

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ(ΤΕΙ)
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα στη
Δημοσιογραφία και η εφαρμογή τους από νέες
τεχνολογίες»**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΤΖΟΥΓΚΑΡΑΚΗ-ΔΗΜΑΡΑΤΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2014

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	7
1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	9
1.3. Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	11
1.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	12
1.5. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	13
1.6. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	24
1.7. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ.....	30
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	30
2.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	32
2.3. ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	33
2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	35
2.5. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	38
2.6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ (BUSINESS MODEL).....	45
2.6.1. Δομή του Επιχειρηματικού Μοντέλου	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΜΜΕ	50
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	50
3.2. ΑΙΤΙΕΣ ΥΠΟΧΩΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	52
3.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	54
3.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	57
3.4.1. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα ...	58
3.4.2. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό.....	59
3.4.3. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό.....	60
3.5. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	61
3.5.1. Μοντέλο υιοθέτησης της διαδραστικότητας από τα ΜΜΕ.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
4.1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
4.2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	66
4.3. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	71
4.4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	76
4.5. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ.....	77
4.5.1. Νέο επιχειρηματικό μοντέλο δημοσιογραφίας	78
4.5.3. Μπλογκ και Δημοσιογραφία	82
4.5.3.1. Νομοθετική ρύθμιση στα Blogs.....	84
4.6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ.....	88
5.1. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BLOGS ΓΙΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ	88
5.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ PODCASTS ΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΝΕΑ	89
5.3. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ	90
5.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	92
5.4.1. ΤΑ ΝΕΑ (εφημερίδα)	93
5.4.2. MTV Greece (τηλεόραση)	93
5.4.3. STAR FM (ραδιόφωνο)	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	95
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	95
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	96
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	96
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	97
6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή	97
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	98
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	101
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	145
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	153

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στα τρία τηλεοπτικά κανάλια, τους τρεις ραδιοφωνικούς σταθμούς καθώς και στις τρεις εφημερίδες που δέχτηκαν με προθυμία και άμεσα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που τους έστειλα για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καταναλωτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, χωρίς τη βοήθεια των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της εργασία αυτής.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μου ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός μέσα από την παρούσα εργασία ήταν η ανάδειξη των νέων επιχειρηματικών μοντέλων που τείνουν να επικρατήσουν στη Δημοσιογραφία, καθώς και η εφαρμογή τους από τις νέες τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ξεκινήσαμε λοιπόν τη μελέτη μας τονίζοντας τη σημασία της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις και μιλώντας για τις μορφές της, τα μέσα που χρησιμοποιεί αλλά και τη σπουδαιότητα όταν αυτή καθίσταται αποτελεσματική.

Συνεχίσαμε με τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα που υπάρχουν, αναλύοντας ταυτόχρονα την έννοια της επιχειρηματικότητας, τα κίνητρά της, τις μορφές και τις κατηγορίες της. Παρουσιάσαμε τη δομή ενός επιχειρηματικού σχεδίου αλλά κι ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στα επιχειρηματικά μοντέλα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, μιλώντας για τις αιτίες κατάρρευσης των παραδοσιακών μοντέλων, για τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης, καθώς και για τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μοντέλα που άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τα ελληνικά ΜΜΕ, ενισχύοντας το μοντέλο της διαδραστικότητας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, έγινε λόγος για την παρουσία του Διαδικτύου και των social media στην ελληνική δημοσιογραφία. Πιο συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε στη στενή σχέση που έχει σήμερα το ίντερνετ με την πληροφόρηση και ενημέρωση, την παρουσία των social media στην Ελλάδα, τους τύπους τους, τις επιδράσεις και τη συμβολή τους στη δημοσιογραφία, αλλά και για την ελευθερία στην έκφραση που παρατηρείται μέσα από αυτά.

Το πέμπτο κεφάλαιο, αφορούσε σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται σήμερα στην προβολή μιας είδησης όπως τα blogs, τα podcasts και το Twitter.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο αφορούσε τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα πτυχιακή, στην έρευνα που διεξήχθη για τα ελληνικά ΜΜΕ και τη σχέση τους με τα social media.

ABSTRACT

The aim through this paper was the presentation of new business models that tend to prevail in Journalism, and the application of new technologies such as the Internet and social media.

So we started our study emphasizing the importance of communication in business, talking about its forms, the means that have been used and also about the importance, when it becomes effective.

We continued with the various business models that exist, and at the same time we analyzed the concept of entrepreneurship, its motives, its forms and categories. We presented the structure of a business plan and a business model.

In the third chapter, we discussed the business models of the media, we talked about the causes of the collapse of traditional models for the alternative publishing channels, as well as modern electronic models that have been used first by the Greek media, reinforcing the model of interactivity.

In the fourth chapter, we referred to the Internet and the presence of the social media in Greek journalism. In particular, we discussed the close relationship that it has today with the internet and the updated information, the presence of social media in Greece, their types, their effects and their contribution to journalism, but also for the freedom of expression that have been noticed through them.

The fifth chapter is related to specific electronic projection means that we used today to present news, such as blogs, podcasts and the Twitter.

Finally, the sixth chapter is concerning the methodology that we used in this thesis, for the research conducted for the Greek media and their relationship with social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η θεωρία της επικοινωνίας είναι σημαντική στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Η ιστορία της ξεκινά με τις κοινωνικές επιστήμες αλλά σήμερα αναπτύσσεται σε πολλούς άλλους τομείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οργανωτική ανάπτυξη και τα μαθηματικά.

Σύμφωνα με τον ορισμό, επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη, μέσω ενός κώδικα επικοινωνίας που είναι γνωστός και στους δύο. Η ιδιότητα του πομπού και του δέκτη είναι κάτι που αλλάζει, καθώς οι ρόλοι είναι εναλλασσόμενοι. Οι οργανισμοί, ανάμεσα σ' αυτούς και οι επιχειρήσεις, έχουν ανάγκη την επικοινωνία, καθώς μέσω αυτής μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πληροφορίες, ιδέες και σκέψεις με στόχο να προκαλέσει στον δέκτη των μηνυμάτων αντίστοιχα ιδέες, πράξεις και συναισθήματα. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, εσωτερική και εξωτερική (<http://pyxida.skywalker.gr/>, 2013, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις).

Η δεκαετία του '30 ήταν η δεκαετία της άνθησης της θεωρίας της επικοινωνίας. Το 1948, ο πολιτικός επιστήμονας Harold Lasswell περιέγραψε την επικοινωνία ως το «ποιος», «λέει τι», «από ποιο κανάλι», «σε ποιον», «με ποιο αποτέλεσμα». Η μελέτη της επικοινωνίας αναπτύχθηκε ταχύτερα στον ακαδημαϊκό και στον επαγγελματικό στίβο. Οι διαφημιστές συνέβαλαν στην ταχύτερη ανάπτυξη των σχετικών θεωριών. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πάντα πρόθυμες να εξετάσουν μια νέα θεωρία ή μια νέα ιδέα που θα τις βοηθούσε να πολεμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, άρχισαν να στρέφονται προς τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους ειδικούς σε θέματα συμπεριφοράς που θα τους βοηθούσαν να «περάσουν» τα μηνύματα στους πελάτες τους (Bonnye E. Stuart, κ.ά., 2008:35-36).

Τα πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς αποστέλλεται και πώς παραλαμβάνεται ένα μήνυμα. Συχνά επικεντρώνονταν σε ένα μήνυμα που αποστέλλοταν από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη, ο οποίος κατόπιν έστειλε την απάντησή του. Σύντομα όμως φάνηκε ότι αυτή ήταν μια υπεραπλουστευμένη προσέγγιση. Με την εισαγωγή σχετικών σπουδών στα πανεπιστήμια αποδείχθηκε ότι τα πρώτα γραμμικά μοντέλα δεν επαρκούσαν. Οι σπουδαστές της επιστήμης της επικοινωνίας άρχισαν να θέτουν τα εξής ερωτήματα:

- Κάθε φορά αποστέλλεται μόνο ένα μήνυμα?
- Ο αποδέκτης περιμένει να ολοκληρωθεί το μήνυμα πριν στείλει την απάντηση?
- Τα μηνύματα έχουν διακριτή αρχή και τέλος?
- Γιατί διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο?
- Μπορεί κανείς να «διαβάσει» τα μη λεκτικά μηνύματα και πώς αυτά επηρεάζουν τα λεκτικά?
- Ποιοί είναι οι παράγοντες που υφαισέρχονται στην επικοινωνία?

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό. Από τη στιγμή που θα αποδεχτούμε αυτή τη βασική αρχή, μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε όχι μόνο το πώς και γιατί επικοινωνούμε, αλλά και το με ποιον επικοινωνούμε και με ποιον τρόπο. Το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε να εκληφθεί απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας.

Ειδικά σε περιόδους κρίσεων και έντονων αλλαγών, όπως αυτές που βιώνουμε, η εσωτερική επικοινωνία έχει βαρύνουσα σημασία για τις επιχειρήσεις. Η διοικητική ομάδα αλλά και οι πάσης φύσεως προϊστάμενοι είναι απαραίτητο, έως αναπόφευκτο, να επικοινωνούν και να μοιράζονται με τους υφισταμένους τους την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης, τις κατευθύνσεις και τις όποιες αλλαγές. Η επικοινωνία συντελεί στο να μειώνει την κακή ψυχολογία και την ανασφάλεια, που είναι κυρίαρχα στοιχεία μέσα στο τρέχον εργασιακό περιβάλλον. Πολύ συχνά όλα αυτά είναι αποτέλεσμα των φημών που κυκλοφορούν στους διαδρόμους. Η ανοιχτή επικοινωνία μπορεί να μειώσει τα φαινόμενα αυτά. Η ενημέρωση μπορεί να γίνεται με τακτικές συναντήσεις, οργανωμένα ενημερωτικά σημειώματα ή όποιο άλλο μέσο ευνοεί την ενημέρωση αλλά και δίνει τη δυνατότητα της ανάδρασης.

Εξίσου σημαντική είναι η επικοινωνία των εργαζόμενων προς την διοικητική ομάδα της επιχείρησης. Η πολιτική της “ανοιχτής πόρτας” είναι καλή ευκαιρία να καθιερωθεί, ειδικά αυτή την περίοδο, αρχίζοντας από το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού με επέκταση σε όλα τα επίπεδα. Ας μην ξεχνάμε ότι κάθε επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός, όπου κάθε κύτταρο είναι απαραίτητο (<http://pyxida.skywalker.gr/>, 2013, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις).

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

A) Εσωτερική επικοινωνία

Εσωτερική επικοινωνία είναι η επικοινωνία με τον εαυτό μας. Είναι η μικρή φωνή που μας συμβουλεύει πριν ζητήσουμε μια χάρη από ένα φίλο μας, πριν ζητήσουμε την παράταση μιας καταληκτικής ημερομηνίας από έναν καθηγητή ή πριν ζητήσουμε προαγωγή. Όλοι μιλάμε στον εαυτό μας, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Και αυτό είναι καλό. Το να εξετάζουμε τις διαθέσιμες επιλογές αποτελεί τμήμα ενός μηχανισμού αυτοελέγχου που μας επιτρέπει να αξιολογούμε και να διορθώνουμε τη συμπεριφορά μας τόσο πριν όσο και αφού προβούμε σε μια ενέργεια.

B) Διαπροσωπική επικοινωνία

Η διαπροσωπική επικοινωνία, η ανέμελη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων αποστολέων και παραληπτών, αποτελεί από μόνη της επιστήμη. Η διαπροσωπική επικοινωνία δεν είναι ούτε πάντα προσωπική ούτε πάντα ιδιωτική. Πρόκειται για πραγματικές σχέσεις που θεμελιώνονται μέσω της λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας ανάμεσα και μεταξύ διαφόρων ατόμων. Οι ειδικοί άρχισαν να εξετάζουν στοιχεία που επηρεάζουν την επικοινωνία, όπως η εγγύτητα των συνομιλητών, το πλαίσιο (επαγγελματικό ή προσωπικό), η χρονική διάρκεια της επαφής (στιγμιαία ή μη), ο τόνος (φιλικός ή εχθρικός) κ.λπ.

Πολλοί ήταν οι επιστήμονες που άρχισαν να ασχολούνται με το αντικείμενο και αναπτύχθηκαν νέες θεωρίες: της κοινωνικής ανταλλαγής, της μείωσης της αβεβαιότητας και της άμεσης ανταπόκρισης. Η Julia Wood υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική επικοινωνία υπάρχει συνεχώς και κυμαίνεται από την υπερβολικά προσωπική έως την υπερβολικά απρόσωπη.

Γ) Διαμεσολαβητική επικοινωνία

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ανέπτυξαν τα δικά τους μοντέλα επικοινωνίας. Ο ερευνητής Wilbur Schramm και ο ψυχολόγος Charles E. Osgood δημιούργησαν το κυκλικό μοντέλο. Στο μοντέλο τους, ο αποστολέας μετατρέπεται σε κωδικοποιητή και ο αποδέκτης γίνεται ο αποκωδικοποιητής. Ενδιαφέρθηκαν να εξετάσουν γιατί άτομα που λαμβάνουν ταυτόσημα μηνύματα τα ερμηνεύουν διαφορετικά και τι συμβαίνει όταν καθυστερεί η ανάδραση. Για παράδειγμα, αν μια εφημερίδα δημοσιεύσει ένα άρθρο, θα περάσει κάποιο χρονικό διάστημα για να λάβει τα σχόλια των αναγνωστών. Φυσικά, το διαδίκτυο επιτρέπει τη σχεδόν άμεση ανάδραση,

καθώς οι αναγνώστες συχνά έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν απευθείας τη γνώμη τους, να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους τραγουδιστή, να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα ή να λαμβάνουν άμεσα και δωρεάν ενημέρωση και την αγαπημένη τους σαμπουνόπερα (Bonnye E. Stuart, κ.ά., 2008:40-42).

Δ) Άμεση επικοινωνία

Άμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν η μεταφορά του μηνύματος από τον αποστολέα στον παραλήπτη γίνεται, μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών, χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου. Ο αποστολέας έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος, καθώς και την ευθύνη για τον τρόπο κωδικοποίησης, το χρόνο εκπομπής και την επιλογή του μέσου (Αρπατζάνης, Ν. 2003: 8).

Ε) Έμμεση επικοινωνία

Έμμεση χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη μεσολαβεί κάποιος τρίτος. Αυτό το τρίτο πρόσωπο ονομάζεται ενδιάμεσος. Η ύπαρξή του μπορεί να οφείλεται είτε στην επιθυμία του αποστολέα να τον χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει τον παραλήπτη, είτε σε περιορισμούς που επιβάλλει το μέσο, είτε και στα δύο (Αρπατζάνης, Ν. 2003: 8).

ΣΤ) Άτυπη επικοινωνία στις επιχειρήσεις

Άτυπη επικοινωνία είναι αυτή η οποία μπορεί να ακολουθεί διάφορες κατευθύνσεις και πορείες χωρίς να ακολουθεί πιστά το οργανόγραμμα της επιχείρησης και να φέρει σε επαφή εργαζόμενους από διαφορετικές οργανικές μονάδες. Αυτό δεν λαμβάνει υπόψη την ιεραρχική διαφορά και δεν ακολουθεί πιστά την τυπική ιεραρχική δόμηση, ούτε των οργανικών μονάδων της επιχείρησης. Αυτή η μορφή επικοινωνίας στηρίζεται καθαρά στη φιλία και στις προσωπικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από επιχειρήσεις αφού διαθέτει σημαντικά προτερήματα. Το πρόβλημα με την άτυπη επικοινωνία είναι ότι πολύ συχνά μεταβιβάζονται πληροφορίες σε ακατάλληλο χρόνο, προλαβαίνουν το πρόγραμμα της διεύθυνσης και συχνά προκαλούν ανησυχίες, διαστρεβλώσεις γεγονότων και καταστάσεων που τελικά δημιουργούν άσχημη επίδραση στο ηθικό των εργαζομένων και στην απόδοσή τους (Λούτας, Γ., 2004: 136-7).

Ζ) Τυπική επικοινωνία στις επιχειρήσεις

Τυπική είναι η μορφή επικοινωνίας η οποία έχει καθιερωθεί από την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση, καθορίζοντας τη διαδρομή ροής των μηνυμάτων μέσα από

τα δομημένα κανάλια επικοινωνίας των οργανικών μονάδων και στελεχών της. Με την τυπική επικοινωνία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών που έχουν ως απαραίτητο στοιχείο την υποχρεωτική διαδρομή τους μέσα από μονάδες και στελέχη όπου δίνεται έμφαση στην εξουσία και στα στελέχη της επιχείρησης (Λούτας, Γ., 2004: 136-7).

1.3. Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του πλούτου της επικοινωνίας, που έχει τις ρίζες της στις επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, βασίζεται στην παραδοχή ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια μορφή επικοινωνίας βάσει της ικανότητάς τους να μειώσουν την αβεβαιότητα και την αμφισημία. Αρκετοί ειδικοί περιγράφουν τον πλούτο των μέσων επικοινωνίας ως την ικανότητα να μεταφέρουν πληροφορίες, κάτι που ορίζεται ως δυνατότητα να μεταφέρουν στοιχεία και σύμβολα. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο κριτήρια, ορισμένα μέσα επικοινωνίας θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από άλλα στην επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών σκοπών.

Τα μέσα επικοινωνίας κατηγοριοποιούνται σε μια κλίμακα από «πλούσια» έως «φτωχά», σύμφωνα με τα εξής:

- **Αλληλεπίδραση ή ταχύτητα ανάδρασης.** Από αυτή την άποψη, οι συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο θεωρούνται «πλούσιο μέσο επικοινωνίας», ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα κρινόταν αρκετά φτωχό. Στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, ο αποστολέας μπορεί να προσαρμόσει γρήγορα το μήνυμα αν πιστεύει ότι ο παραλήπτης δεν το έλαβε σωστά.
- **Πολλαπλές ενδείξεις.** Τα πλούσια μέσα επικοινωνίας παρέχουν λεκτικές, κινητικές και χωροταξικές ενδείξεις. Και πάλι, η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο θεωρείται ότι αποτελεί πλούσιο μέσο, ενώ μια τηλεδιάσκεψη είναι πιο φτωχή, όπως άλλωστε και η ανταλλαγή μηνυμάτων σε ένα chat. Όταν ο αποστολέας και ο παραλήπτης μπορούν να «διαβάσουν» ο ένας τον άλλον μέσω λεκτικών και μη λεκτικών στοιχείων, το μήνυμα έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει κατανοητό.
- **Μήνυμα «επί παραγγελία».** Τα πλούσια μέσα επιτρέπουν στον αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες του αποδέκτη, ενώ τα φτωχά μέσα, όπως οι βάσεις δεδομένων, περιορίζουν την ικανότητα του αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα εμποδίζουν σε μεγάλο βαθμό την αμφισημία.

- **Συναισθήματα.** Ορισμένα μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν στον αποστολέα να συμπεριλάβει στο μήνυμα τα προσωπικά του συναισθήματα. Στις συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο ο αποστολέας μπορεί να δείξει, λεκτικά και μη, τι νιώθει για το συγκεκριμένο μήνυμα ή τη συγκεκριμένη κατάσταση, ενώ μια ετήσια έκθεση δεν επιτρέπει συνήθως την έκφραση συναισθημάτων (Bonny E. Stuart, κ.ά., 2008: 42-44).

1.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΓΡΑΠΤΗ

Μια από τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές οργανώσεις είναι η γραπτή επικοινωνία. Οι γραπτές επικοινωνίες μπορούν να διατηρηθούν σαν αρχείο και πηγές αναφοράς, είναι προσεκτικότερα διατυπωμένες από τις προφορικές, χρησιμοποιούνται για την ογκώδη έγγραφη εργασία και μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η χρήση τους εξαρτάται από την προτίμηση και τη σύνεση του επικοινωνούντος. Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των γραπτών επικοινωνιών, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα άσχημα γραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πολυάριθμες γραπτές και προφορικές επεξηγήσεις, κάνουν το τελικό μήνυμα δαπανηρό και μπερδεμένο. Επίσης είναι δυνατόν να καταλήξει σε δαπανηρό έξοδο, αν οι άνθρωποι για να είναι εξασφαλισμένοι φυλάσσουν ολόκληρους όγκους εγγράφων που αποτελούν ένα πολυέξοδο γεγονός της οργανωτικής ζωής. Κάθε οργάνωση χρειάζεται να διατηρεί γραπτά ορισμένες ιδιαίτερες πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα χρονικά διαστήματα και αυτή η διατήρηση είναι για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η διατήρηση συχνά μπορεί να είναι περιττή και επαναλαμβανόμενη γιατί υπάρχει η αβεβαιότητα για το αν θα χρειαστούν τελικά όλα αυτά τα έγγραφα. Τα διοικητικά στελέχη όμως, μπορούν να καθορίσουν λογικά πλαίσια για τη διατήρηση πληροφοριών.

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η πρώτη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια επιχείρηση είναι η προφορική. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι η γρήγορη και πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορούν να ειπωθούν και να απαντηθούν αμέσως. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους και γίνονται αντιληπτοί. Από την άλλη μεριά, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές ερωτήσεις μένουν με συγκεχυμένη και ανεπαρκή πληροφόρηση, καθώς επίσης δεν εξοικονομείτε πάντοτε χρόνος επειδή γίνεται αφειδή σπατάλη του.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ

Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει υπαινιγμούς, οι οποίοι συχνά παραμελούνται ή μένουν απαρατήρητοι. Αν όμως μεταβιβαστούν, αυτό γίνεται είτε ακριβώς με τον τρόπο που λέχθηκε είτε βάζοντας και άλλα επιπλέον στοιχεία που δεν υφίστανται. Αυτό όμως δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους, και στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Στην ανάλυση της γραπτής και της προφορικής επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται σε πρόθυμους αποδέκτες. Πολλές φορές όμως οι αποδέκτες μπορεί να έχουν προδικάσει το μήνυμα γιατί δεν εμπιστεύονται ή εχθρεύονται τον αποστολέα του, ή μπορεί να νομίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν κάνουν τίποτα να αποσαφηνίσουν το μήνυμα. Ακόμα μπορεί να επιλέξουν το μήνυμα της επιλογής τους. Τέλος τα πολλαπλά μηνύματα μπορεί να απαιτούν ενέργειες που χρειάζονται πολύ χρόνο οπότε προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν προτεραιότητες στο χειρισμό των απαιτήσεων που επιβάλλουν τα μηνύματα. Έτσι τα διοικητικά στελέχη για να καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τέτοιες καταστάσεις, χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες, χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να αποδώσουν τη σωστή προτεραιότητα στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ενδιάμεσα άτομα που μεταφέρουν μηνύματα από τον αποστολέα στον αποδέκτη με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και την καλύτερη δυνατή κατανόηση τους.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όλα τα είδη επικοινωνίας για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τα μέσα επικοινωνίας. Ο συνδυασμός αυτών των μέσων με τον προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία.

1.5. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα και την τελειοποίηση του τηλεφώνου. Έτσι

με τη χρήση των τρανζίστορ οδηγηθήκαμε στην αντικατάσταση των μικροφώνων από άνθρακα με άλλα, καλύτερης ποιότητας, όπως τα ηλεκτρομαγνητικά μικρόφωνα. Με αυτά γίνεται δυνατή και η αύξηση της τάσης εξόδου. Επίσης, έχουν προστεθεί στο τηλέφωνο διάφορα άλλα εξαρτήματα όπως αυτόματα συστήματα κλήσης με μνήμη κ.λπ. Στα σπίτια και στα γραφεία, σε όλες τις δουλειές το τηλέφωνο είναι ο απαραίτητος αγγελιοφόρος. Και οι τηλεφωνικές εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να το κάνουν όσο το δυνατό πιο χρήσιμο. Δίνουν πληροφορίες για τον καιρό, για τις αναχωρήσεις των συγκοινωνιών μέσων, για τους εφημερεύοντες γιατρούς, για τα ανοικτά φαρμακεία. Δίνουν συμβουλές σε όσους έχουν προβλήματα. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο και η επαγγελματική. Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες (<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>, 2003, Το τηλέφωνο).

- FAX

Η *τηλεομοιοτυπία* ή *φαξ* (συντομογραφία της λέξης *facsimile* ή *telefacsimile*) είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με τη χρήση ειδικών συσκευών, των τηλεομοιοτυπικών "φαξ", μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής. Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Σε πολλά εταιρικά περιβάλλοντα, οι αυτόνομες μηχανές fax έχουν αντικατασταθεί από τους «κεντρικούς υπολογιστές fax» και άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ικανά και τα εισερχόμενα fax ηλεκτρονικά, και έπειτα στους χρήστες σε χαρτί ή μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (που μπορεί να εξασφαλιστεί). Τέτοια συστήματα έχουν το πλεονέκτημα των δαπανών με την εξάλειψη των περιττών τυπωμένων κειμένων και τη μείωση του αριθμού εισερχόμενων αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών που απαιτούνται από ένα γραφείο.

Παρόλο που οι επιχειρήσεις συνήθως υποστηρίζουν κάποιου είδους επικοινωνίας μέσω Fax, η τεχνολογία αυτή έχει δεχτεί μεγάλο είδους ανταγωνισμό από εναλλακτικές τεχνολογίες στηριζόμενες στο internet. Παρολ' αυτά οι συσκευές fax ακόμα διατηρούν πολλά πλεονεκτήματα.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συσκευής αυτής απαραίτητη (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιοτυπία>, 2013, Τηλεομοιοτυπία).

- ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το [τηλέφωνο](#) που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση (http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό_Τηλέφωνο, 2013, Κινητό τηλέφωνο).

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότητες λειτουργίες.

- ΚΙΝΗΤΑ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ

Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων, φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το iPhone είναι προϊόν της εταιρείας Apple, η οποία το κυκλοφόρησε στην αγορά των ΗΠΑ στις 29 Ιουνίου 2007. Έχει κυκλοφορήσει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και στην Ιαπωνία. Διαθέτει χωρητική οθόνη πολυαφής και ελάχιστο υλικό διεπαφής (καθόλου φυσικό πληκτρολόγιο). Οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαδικτύου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυλλομετρητή ιστοσελίδων με δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο Wi-Fi. Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης γενιάς» ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS (Universal mobile telecommunications system) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ

μεγάλο κόστος, όμως θα περιεχθεί τη μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

Το iPhone επίσης περιλαμβάνει τη λειτουργία Οπτικού Φωνητικού Ταχυδρομείου, παράλληλα με την Cingular, η οποία προσφέρει στο χρήστη μία λίστα πρόσφατων φωνητικών μηνυμάτων στην οθόνη, έτσι ώστε να μη χρειάζεται να καλέσει την φωνητική υπηρεσία. Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες εταιρείες, τα μηνύματα μπορούν να ακουστούν χωρίς απαραίτητως χρονολογική σειρά, επιλέγοντάς τα από μια λίστα. Η Cingular ανανέωσε πλήρως την υποδομή του φωνητικού της ταχυδρομείου για να υποδεχτεί τη νέα αυτή λειτουργία, σχεδιασμένη από την Apple.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά στα εισερχόμενα, παρόμοια με την εφαρμογή Mail, η οποία τοποθετεί τα κείμενα όλων των παραληπτών μαζί με τις απαντήσεις. Τα μηνύματα κειμένου απεικονίζονται σε φούσκες ομιλίας (όπως και στο iChat) κάτω από το όνομα κάθε παραλήπτη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>, 2013, iPhone)

• ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στην χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

• ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχτηκε σ' έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές. Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό. Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται –λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας¹⁰. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε έχει συμβάλει στο να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn¹¹. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων (http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html, 2012, Ο ρόλος της τηλεόρασης).

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Οι άνθρωποι επινόησαν κατά την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα διάφορες συσκευές για να μετρούν τον χρόνο (όπως ήταν οι κλεψύδρες) ή για να μετρούν τις φαινόμενες μετακινήσεις των αστεριών ως βοήθημα στα θαλάσσια ταξίδια τους (όπως ήταν ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων) ή για άλλες χρήσεις. Πολλές από τις εφευρέσεις χάθηκαν, (π.χ. οι πολεμικές μηχανές του Αρχιμήδη).

Με την πρόοδο των μαθηματικών, ειδικά μετά το 17ο αιώνα, έγινε προσπάθεια από κάποιους να κατασκευάσουν μηχανές υπολογισμών.

- Ο Τζον Νάπιερ (John Napier) το 1614 επινόησε μηχανή για υπολογισμό λογαρίθμων.
- Ο Γουίλιαμ Ότρεντ (William Oughtred) το 1625 επινόησε τον λογαριθμικό κανόνα.
- Ο Μπλεζ Πασκάλ (Blaise Pascal) το 1642 κατασκεύασε μηχανή για προσθαφαιρέσεις.
- Ο Ζοζέφ Μαρί Ζακάρ (Josheph Marie Jackard), Γάλλος μηχανικός, επινόησε το 1801 μια υφαντική μηχανή με διάτρητες μεταλλικές κάρτες, που καθοδηγούσαν την μηχανή να πλέκει διάφορα σχέδια, και τα υφάσματα που γίνονται με αυτό τον τρόπο ύφανσης φέρουν μέχρι σήμερα το όνομά του. Με αλλαγή των μεταλλικών καρτών άλλαζε το σχέδιο της πλέξης.
- Το 1848 ο Τζορτζ Μπουλ (George Boole) επινόησε την άλγεβρα που φέρει το όνομά του: Άλγεβρα Μπουλ. Εφαρμογές της βρίσκουμε στα ψηφιακά κυκλώματα, στους λογικούς συλλογισμούς και πρακτικά σε κάθε πρόγραμμα Η/Υ.
- Ο Βρετανός μαθηματικός Τσαρλς Μπάμπατζ (Charles Babbage) το 1871 σχεδίασε την Αναλυτική μηχανή του. Η μηχανή δεν μπορούσε να κατασκευαστεί με την τεχνολογία εκείνης της εποχής επειδή απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια αλλά, όπως εξήγησε η κόρη του Λόρδου Βύρωνα, η προικισμένη μαθηματικός και πρώτη προγραμματίστρια υπολογιστών Άντα Λάβλεϊς (Ada Lovelace), ήταν τόσο πολυδύναμη που θα είχε ανυπολόγιστη αξία αργότερα.
- Το 1890 ο Αμερικανός μηχανικός Χέρμαν Χόλεριθ (Herman Hollerith) σκέφθηκε να χρησιμοποιήσει χάρτινες διάτρητες κάρτες, χρησιμοποιώντας την ιδέα του Ζακάρ, με διατρήσεις που να συμβολίζουν γράμματα και αριθμούς, για να επιτύχει μικρότερους χρόνους επεξεργασίας της κρατικής απογραφής των Η.Π.Α., με μεγάλη επιτυχία.

- Ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) το 1930 έφτιαξε τον διαφορικό αναλυτή που χρησιμοποιήθηκε κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

- Η μηχανή Z3, που έφτιαξε ο Γερμανός μηχανικός Κόνραντ Τσούζε (Konrad Zuse) το 1941, ήταν η πρώτη που χρησιμοποιούσε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης. Από το 1946 που κατασκευάστηκε σε ένα πανεπιστήμιο της Πενσυλβανία ο πρώτος *αριθμητικός ηλεκτρονικός υπολογιστής* (H/Y) με το όνομα ENIAC (που είχε μεγάλο όγκο, είχε περίπου 18.000 λυχνίες που καίγονταν πολύ συχνά, δούλευε με ρελέδες κάνοντας τρομακτικό θόρυβο, και κατανάλωνε πολλή ενέργεια) μέχρι την εποχή μας (που οι υπολογιστές είναι μικροσκοπικοί, πολύ ισχυροί, δεν καταναλώνουν πολλή ενέργεια και βρίσκονται στα κινητά τηλέφωνα, στα ψηφιακά ρολόγια, στα αυτοκίνητα, στις τηλεοράσεις και σε άλλες οικιακές συσκευές) έχουν περάσει ελάχιστα χρόνια.

Οι διάφορες ηλεκτρομηχανικές κατασκευές έλυναν αποτελεσματικά κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Υπήρχαν βέβαια τα προβλήματα του όγκου και του κόστους. Αυτά μάλλον ώθησαν το 1943 τον Τόμας Ουότσον (Thomas Watson), διευθυντή της εταιρείας IBM, να δηλώσει: *"Νομίζω ότι στην παγκόσμια αγορά χρειάζονται το πολύ πέντε υπολογιστές"*. (http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής, 2013, Ηλεκτρονικός Υπολογιστής).

Όλες οι διαδικασίες αναζήτησης - συγκέντρωσης- αξιοποίησης και διατήρησης των πληροφοριών είναι πάρα πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y). Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και η εξέλιξή τους είναι αποτέλεσμα του διαρκούς ανταγωνισμού τεχνολογικών ανακαλύψεων και εφαρμογών της μικροηλεκτρονικής και των επικοινωνιών (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98).

Είναι, όπως λένε πολλοί, η τρίτη βιομηχανική (ηλεκτρονική) επανάσταση και η χρησιμοποίησή τους σε όλες τις δραστηριότητες αποτελεί επιτακτική ανάγκη για κάθε επιχείρηση.

Ο πρώτος Ηλεκτρονικός Υπολογιστής με μορφή τρανζίστορ δημιουργήθηκε το 1954 από την BELL LABORATORIES και αποτέλεσε την αφετηρία εξέλιξης πολλών ηλεκτρονικών μηχανημάτων. Αποτελείται από τα μηχανικά μέρη (Hardware) και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται (software). Τρεις είναι οι τομείς συγκρότησης ενός H/Y από τεχνολογική άποψη.

1. Η εισαγωγή στοιχείων πληροφοριών (input), τα οποία επεξεργάζεται στη συνέχεια ο υπολογιστής.

2. Η επεξεργασία (Processing) των στοιχείων, που γίνεται από την κεντρική μονάδα (CPU).

3. Η διαδικασία της εξαγωγής (output) των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία.

Η εισαγωγή του Η/Υ στα πληροφοριακά συστήματα δημιούργησε αυτό που λέμε σήμερα "τεχνολογία της πληροφορίας", ενώ οι συνεχώς βελτιούμενες γενιές Η/Υ κατέδειξαν τη μεγάλη σημασία της επιστήμης της πληροφορικής για την επιχείρηση, την οικονομία και γενικά τον άνθρωπο.

Ο τομέας αυτός με ετήσιες πωλήσεις 7 τρισεκατομμύρια δολάρια αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς ανάπτυξης αυτών των οικονομιών. Δεν υπάρχουν όμως μόνον οι τεχνολογικές και οι οικονομικές πτυχές της επανάστασης των υπολογιστών, αλλά και οι κοινωνιολογικές. Τα παγκόσμια δίκτυα υπολογιστών (π.χ. Internet) δε διαμορφώνουν μόνο δημοκρατικά την "κοινωνία των πληροφοριών", αλλά βοηθούν τους νέους και τους δημιουργούν συνθήκες γρήγορης και αποτελεσματικής μάθησης (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98).

Με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ασχολούνται βασικά δύο άνθρωποι ειδικευμένοι στη χρήση του (χρήστης) και στη λειτουργία-προγραμματισμό του (αναλυτής-προγραμματιστής).

Ο χρήστης έχει τον απλό ρόλο της χρήσης ενός υπολογιστή για καθημερινές διαδικασίες βασισμένες σε προγράμματα που έχει φτιάξει ο αναλυτής-προγραμματιστής και τον συναντάμε σήμερα σε κάθε μορφή επιχείρησης (έκδοση τιμολογίων κτλ.). Για τον απλό χρήστη ενός Η/Υ δεν απαιτούνται γνώσεις υψηλού επιπέδου. Τη δουλειά του ως ένα βαθμό πρέπει να είναι σε θέση να την κάνει κάθε υπάλληλος και αργότερα κάθε άνθρωπος με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης.

Ο αναλυτής ή προγραμματιστής είναι ένας πολύ ειδικευμένος επιστήμονας και μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Είναι σε θέση να κατασκευάζει πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές, να προγραμματίζει τις εφαρμογές αυτές στον υπολογιστή και να παρακολουθεί παρεμβαίνοντας στη λειτουργία τους, όποτε χρειαστεί.

Κάθε επιχείρηση σήμερα έχει ανάγκη από τις υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή νέας γενιάς και ικανών στελεχών πληροφορικής, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες με μεγάλη ακρίβεια και η μεταβίβαση τους να είναι ασφαλής και κυρίως άμεση (on line). Ακόμη ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής πρέπει να ανταποκρίνεται στις

πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μην επιβαρύνεται το κόστος λειτουργίας της από τη χρήση.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με ποιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά, μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για την διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο. Την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα καταστήματα και σουπερμάρκετ (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98).

• INTERNET (Διαδίκτυο)

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού «ντετερμινισμού»), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και

περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>, 2013, Διαδίκτυο).

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρείες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου διαφημίσεις των προϊόντων τους. Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά είναι δυνατόν αν ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνετε ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν την δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο EOMMEX επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο.

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - E-MAIL

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρείες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρείες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.

- SOCIAL MEDIA

Με το πέρασμα των εποχών έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) έχουν γίνει η νέα μέθοδος έκφρασης της πίστης μας, των ιδεών μας τον 21^ο αιώνα. Όλες οι εταιρείες έχουν λάβει το μήνυμα και έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση.

Για να διασφαλιστεί μια επιτυχημένη παρουσία σε social media, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα (brand name). Το Social Media Marketing παίρνει το προβάδισμα στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες πλέον αλληλεπιδρούν στους καταναλωτές.

Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινότητας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχουν εγκαινιάσει τον κόσμο σε μια νέα εποχή αυτή των Social Media. Η παγκόσμια εμβέλεια είναι τέτοια, που αν το Facebook ήταν μια χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη, δίπλα στην Κίνα και την Ινδία. Μερικοί μάλιστα λένε ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αλλαγή από την βιομηχανική επανάσταση.

Το κοινωνικό φαινόμενο των μέσων ενημέρωσης έχει μια βαθιά επίδραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ ενημέρωσης έχουν αλλάξει τις μεθόδους έρευνας. Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, ενισχύοντας την πελατεία τους και το μερίδιό τους στην αγορά. Επιπλέον και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους (<https://lightline.gr/ta-social-media-stis-etaireies/>).

1.6. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο στόχος ενός αποτελεσματικού μέλους της επικοινωνιακής διαδικασίας (στέλεχος επιχειρήσεων ή οργανισμών, λειτουργική «μηχανή» κ.ο.κ) πρέπει να είναι ο απόλυτος έλεγχος της ομαλής φυσικής ροής της πληροφορίας. Για την επιτυχία του σκοπού αυτού απαιτείται η μείωση ή και εξάλειψη των εμποδίων που παρεμβάλλονται μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη, που μπορεί να οδηγήσουν σε αλλοίωση του μηνύματος. Τα εμπόδια αυτά, τα οποία χαρακτηρίζονται ως θόρυβος (ή παράσιτα) είναι δυνατό να αντιμετωπιστούν στο σύνολό τους. Στην κατεύθυνση αυτή πρέπει να προσανατολίζονται οι ενέργειες των μελών της επικοινωνιακής διαδικασίας, ώστε να βελτιώνεται η ακρίβεια, καθώς και η ομαλή ροή της πληροφορίας (Λούτας, Γ., 2004: 91).

Τα εμπόδια διακρίνονται ανάλογα με την «αιτία» που τα δημιουργεί και κατηγοριοποιούνται σε προσωπικά και οργανωσιακά:

Προσωπικά εμπόδια

1. Διαφορετικότητα αντιλήψεων
2. Λανθασμένο «φιλτράρισμα»
3. Γλωσσικά προβλήματα
4. Έλλειψη προσοχής
5. Διαφορετικές συγκινησιακές καταστάσεις
6. Πολιτισμικές διαφορές
7. Ασυνέπεια μη-λεκτικής επικοινωνίας

Οργανωσιακά εμπόδια

1. Έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής
2. Υπερφόρτωση πληροφοριών
3. Πολυπλοκότητα μηνυμάτων
4. Έλλειψη εμπιστοσύνης
5. Μη «δημοκρατικό» (κλειστό) πλαίσιο επικοινωνίας
6. Περιορισμένες επικοινωνιακές δομές
7. Λανθασμένη επιλογή μέσου
8. Ανήθικη ή παράνομη επικοινωνία

A) Προσωπικά εμπόδια

Οφείλονται κυρίως στα άτομα που συμμετέχουν στη διαδικασία της επικοινωνίας (αποστολείς, παραλήπτες ή και ενδιάμεσοι «σταθμοί»). Εμφανίζονται κατά την κωδικοποίηση από τον αποστολέα, ή κατά την αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη, ή τους ενδιάμεσους σταθμούς.

Διαφορετικότητα αντίληψεων

Αντίληψη είναι ο τρόπος υποδοχής και ερμηνείας των ερεθισμάτων της εξωτερικής αντικειμενικής πραγματικότητας, από ένα άτομο. Είναι μεγάλος ο αριθμός των μηνυμάτων που δέχεται καθημερινά ένας άνθρωπος (μέσω των αισθήσεών του), τα οποία φυσικά δε μπορεί να αντιληφθεί ταυτόχρονα. Έτσι αναπτύσσεται ένας μηχανισμός άμυνας-επιλογής (επιλεκτική αντίληψη) των μηνυμάτων που τελικά γίνονται αποδεκτά και έτσι αναδεικνύεται ο υποκειμενικός χαρακτήρας της αντίληψης (Λούτας, Γ., 2004: 91- 97).

Λανθασμένο «φιλτράρισμα»

Φιλτράρισμα είναι η διαδικασία περικοπής μέρους του περιεχομένου ενός μηνύματος, από κάποιον ενδιάμεσο σταθμό στην διαδρομή αποστολέας-παραλήπτη. Πρόκειται για απαραίτητο συστατικό της επικοινωνιακής διαδικασίας σε έναν οργανισμό, για παράδειγμα και μάλιστα όσο περισσότερα «επίπεδα» συναντώνται στον οργανισμό, τόσο περισσότερες πληροφορίες φιλτράρονται. Έτσι φτάνουν σε τελικούς προορισμούς-αποδέκτες, μόνον όσες πληροφορίες κρίνονται απαραίτητες και σχετικές με το χώρο ευθύνης καθενός.

Γλωσσικά προβλήματα

Τέτοια μπορεί να είναι η έλλειψη πλούσιου λεξιλογίου, οπότε ο αποστολέας δεν έχει δυνατότητα να εκφράσει με ακρίβεια τη σκέψη του, ή η χρησιμοποίηση «δύσκολων» λέξεων, που δεν αφήνουν στον παραλήπτη πολλά περιθώρια κατανόησης. Ωστόσο και ο τρόπος κατανόησης διαφέρει από άτομο σε άτομο.

Έλλειψη προσοχής

Κατά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι πιθανό η προσοχή του παραλήπτη να αποσπαστεί και να στραφεί αλλού, ακόμα και πριν την ολοκλήρωση της μετάδοσης από τον αποστολέα.

Διαφορετικές συγκινησιακές καταστάσεις

Η ψυχολογική κατάσταση του λήπτη, κατά τη στιγμή λήψης του μηνύματος επηρεάζει τον τρόπο που αυτός κατανοεί το μήνυμα. Η έντονη ψυχική φόρτιση (χαρά ή λύπη) ενδέχεται να δυσκολέψει την αποτελεσματική επικοινωνία. Όταν κάποιες λέξεις του μηνύματος προκαλούν συναισθηματική φόρτιση στο δέκτη ενδέχεται να μείνει σ' αυτές και να μην προσέξει το υπόλοιπο μήνυμα (Λούτας, Γ., 2004: 91- 97).

Πολιτισμικές διαφορές

Τα μηνύματα που αποστέλλονται βασίζονται συνήθως στην εμπειρία και στις γνώσεις των ατόμων. Αν αυτή η εμπειρία είναι διαφορετική για τον αποστολέα και για τον παραλήπτη υπάρχει πρόβλημα στην επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Ασυνέπεια μη-λεκτικής επικοινωνίας

Η συμβολή της μη λεκτικής επικοινωνίας στην επιτυχημένη αποστολή μηνυμάτων είναι πολύ μεγάλη (ιδιαίτερα στην περίπτωση μετάδοσης μηνυμάτων με οπτικοακουστικά μέσα). Η ενδεχόμενη ασυνέπεια μη-λεκτικών μηνυμάτων του πομπού με τα λεγόμενά του οδηγεί σε παραμόρφωση του μηνύματος.

B) Οργανωσιακά εμπόδια

Οφείλονται κυρίως στη δομή του οργανισμού, μερικά χαρακτηριστικά του οποίου είναι δυνατό να παρεμποδίζουν και να παραμορφώνουν τα μηνύματα που αποστέλλονται. Η αντιμετώπισή τους μπορεί να γίνει με επανασχεδιασμό της οργανωτικής δομής και την ανάπτυξη κατάλληλων οργανωτικών διαδικασιών.

Έλλειψη επικοινωνιακής πολιτικής

Πολλοί οργανισμοί δεν αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα το ζήτημα της επικοινωνίας τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον. Για να αποφεύγονται οι σπασμωδικές κινήσεις αντιμετώπισης του προβλήματος είναι απαραίτητη η χάραξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής (Λούτας, Γ., 2004: 113-122).

Υπερφόρτωση πληροφοριών

Το μέγεθος (ποσότητα) των αποστελλόμενων μηνυμάτων είναι δυνατό να ξεπεράσουν την «αντιληπτική χωρητικότητα» των ληπτών. Αυτό είναι το φαινόμενο της υπερφόρτωσης πληροφοριών. Η αντίδραση των ληπτών μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους: αγνόηση όλων ή μέρους των μηνυμάτων, καθυστέρηση αντίδρασης (ανταπόκρισης) σε όσα κρίνουν λιγότερο σημαντικά, έλλειψη προσοχής κ.ο.κ.

Πολυπλοκότητα μηνυμάτων

Πολύπλοκο μήνυμα είναι τόσο αυτό που έχει δύσκολη σύνταξη, όσο και αυτό που είναι νοηματικά σύνθετο, με πολλές και δυσδιάκριτες ερμηνείες. Η δυσκολία στην αποκωδικοποίηση ενός τέτοιου μηνύματος έγκειται στο ότι ο λήπτης θα πρέπει να αποκωδικοποιήσει και να κατανοήσει σωστά, τόσο τα επιμέρους νοήματα, όσο και τις μεταξύ τους σχέσεις.

Έλλειψη εμπιστοσύνης

Αποφεύγεται η επικοινωνία με άτομα που συνήθως προέρχονται από διαφορετικά, ιεραρχικά, επίπεδα. Οι βασικές αιτίες είναι ο φόβος, η ανασφάλεια και γενικά η έλλειψη εμπιστοσύνης. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει επιφυλακτικότητα όσον αφορά στο περιεχόμενο των μηνυμάτων που αποστέλλονται (απόκρυψη δυσάρεστων πληροφοριών, προσπάθεια κολακείας προϊσταμένων), καθώς επίσης και σκόπιμη παραμόρφωση μηνυμάτων που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την ύπαρξή τους στον οργανισμό (Λούτας, Γ., 2004: 113-122).

Μη «δημοκρατικό» (κλειστό) πλαίσιο επικοινωνίας

Σε ένα τέτοιο μοντέλο επικοινωνίας, δεν υπάρχει ελευθερία έκφρασης, ούτε συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων, ενώ τα άτομα που συμμετέχουν στη διαδικασία επικοινωνίας δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση.

Περιορισμένες επικοινωνιακές δομές

Η τυπική δομή ενός οργανισμού (οργανόγραμμα) ορίζει τις σχέσεις μεταξύ στελεχών και εργαζομένων, καθώς και τον τρόπο επικοινωνίας και διάχυσης της πληροφόρησης. Οι σύγχρονες μορφές οργάνωσης τείνουν να γίνουν περισσότερο ευέλικτες και στηρίζονται στη *μητρική* μορφή οργάνωσης, που αναφέρεται και ως «διαλειτουργική τμηματοποίηση» του οργανισμού. Ωστόσο, αυτή η μορφή τμηματοποίησης εστιάζεται περισσότερο στην ολοκλήρωση ενός συγκεκριμένου έργου και όχι στη δημιουργία και βελτίωση των σχέσεων επικοινωνίας.

Λανθασμένη επιλογή μέσου

Μπορεί να έχει ως συνέπεια την παραποίηση ή τον περιορισμό του μηνύματος, καθώς και να απαγορεύσει ή να καθυστερήσει σημαντικά τη διαδικασία της επικοινωνίας, αποτελώντας έναν καθοριστικό παράγοντα αποτυχίας (Λούτας, Γ., 2004: 113-122).

Ανήθικη ή παράνομη επικοινωνία

Ως ηθική χαρακτηρίζεται η επικοινωνία, όταν τα μηνύματα περιέχουν όλες τις πληροφορίες που πρέπει, όταν οι πληροφορίες είναι επαρκείς και σχετικές με τη συγκεκριμένη κατάσταση, όταν είναι αληθείς και όχι απατηλές. Δεν είναι δυνατό ένας οργανισμός να παραμένει αξιόπιστος και επιτυχής για μεγάλο χρονικό διάστημα, αποστέλλοντας παράνομα ή ανήθικα μηνύματα.

1.7. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη σύγχρονη ψυχοκοινωνική θεωρία έχει επικρατήσει η άποψη ότι η επικοινωνία είναι σημαντική σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι πολυσύνθετοι, που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και διαθέτουν υψηλή τεχνολογία.

Τόσο οι εξωτερικές όσο και οι εσωτερικές πραγματικότητες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός υπαγορεύουν και τη σημασία που θα έχει για αυτόν η επικοινωνία. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στον ανθρώπινο παράγοντα και στις ιδέες του, τόσο περισσότερη έμφαση θα δίνεται στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με την American Management Association (A.M.A.) η αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων καθίσταται εφικτή εφαρμόζοντας δέκα βασικές εντολές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας πρέπει να τονίζεται η συμβολή των άλλων προσώπων που σχετίζονται με τα γεγονότα.
- Απαιτείται να γίνεται εκτίμηση της ικανοποιητικής πληρότητας και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.
- Η επικοινωνία πρέπει να έχει αξία και να βοηθάει τον παραλήπτη της πληροφορίας.
- Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να αξιώνει την ανάγκη της συνέχειάς της.

- Οι πληροφορίες που μεταδίδονται πρέπει να είναι σημαντικές τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροπρόθεσμα.
- Οι ενέργειες και οι διαδικασίες που ακολουθούν πρέπει να είναι σύμφωνες με τις αρχές της επικοινωνίας.
- Για να επικοινωνεί κάποιος πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ένας καλός ακροατής.

Αυτό που παρατήρησαν οι Aaltio-Marjosola & Takala (2000), είναι πως εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στην επιχείρηση, τείνουν να είναι περισσότερο υποκινούμενοι και συνεισφέρουν περισσότερο από τους ανικανοποίητους εργαζόμενους. Επιπλέον ένας τρόπος για να ανακαλυφθεί η αντίληψη των απασχολούμενων για τον βαθμό ποιότητας της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι να μετρηθεί και να αναλυθεί η ακρίβεια, η σαφήνεια και η πληρότητα της επικοινωνίας. Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται αποτελεσματική μόνο όταν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται πως αυτή είναι σταθερή και ενιαία. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως και συμπεριφορά των ηγετών - προϊσταμένων είναι σύμφωνη με τις βασικές αρχές και αξίες της επιχείρησης (Aaltio – Marjosola, I., Takala T., 2000: 146).

Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφιστάμενους τα διοικητικά στελέχη πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στη μετάδοση πληροφοριών ή η έλλειψή της, θα γίνει γρήγορα αντιληπτή. Αν η διοίκηση έχει πάντοτε δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους τότε είναι πολύ πιθανό η επικοινωνία να γίνει αποδεκτή. Επίσης, η επικοινωνία μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων είναι σχετική με τη μείωση της αοριστίας και βελτιώνει την εργασιακή επίδοση και ικανοποίηση των ατόμων και ομάδων (Harshman E., Harshman, C. 1999: 3-19).

Επομένως για να αποδώσει η επικοινωνία τα θετικά της αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα που χρειάζεται σχεδιασμό, ανάπτυξη κι έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα τα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους (Apker, J., 2001: 142). Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μάνατζμεντ και τη μεταφορά της τεχνολογίας και ότι η σωστή διαχείριση της επικοινωνίας αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της ανταγωνιστικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η έννοια και το περιεχόμενο της λέξης «επιχειρηματικότητα», έλκουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή ακαδημαϊκών και επιχειρηματιών, σε όλο τον κόσμο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η επιχειρηματικότητα, ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. Η επιχειρηματικότητα ως έννοια είναι πολυσύνθετη και δεν μπορεί να γίνει κατανοητή με ακρίβεια, αλλά ούτε μπορεί να δοθεί ένας και μόνος ορισμός. Ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην παραγωγική διαδικασία ήταν ο Alfred Marshall. Το 1980, ο Alfred Marshall στο έργο του «Principles of Economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία. Οι παράγοντες αυτοί είναι, η γη, η εργασία, το κεφάλαιο και η οργάνωση. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες (γη, εργασία και κεφάλαιο), συντονίζονται από τον τέταρτο παράγοντα, που είναι η οργάνωση. Η επιχειρηματικότητα σε αυτή την περίπτωση αποτελεί την κινητήρια δύναμη της οργάνωσης ή με άλλα λόγια, εκείνον τον παραγωγικό συντελεστή που θεμελιώνει την οικονομική σκέψη και συνδυάζει τους άλλους τρεις συντελεστές για τη διαδικασία της παραγωγής (Welsch H.P., 2004: 29).

Η λέξη «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», το οποίο στην ελληνική γλώσσα σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «καταπιάνομαι με κάποια δραστηριότητα», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Εξάλλου, ο διεθνώς επικρατών όρος «entrepreneurship» θα μπορούσε να μεταφραστεί κυριολεκτικά ως «παρεμβολή» ή ως «διοίκηση στρατευμάτων στη μάχη». Συνεπώς, η ίδια η έννοια υποδηλώνει ή εμπεριέχει συμπεριφορές και δεξιότητες, οι οποίες αφορούν στην πρωτοβουλία και την απόπειρα για την έναρξη μιας δραστηριότητας, στην οργάνωση και τη μεθόδευση των σχετικών ενεργειών, στην ύπαρξη κάποιου στόχου και στην κινητοποίηση προς την επίτευξή του, δηλαδή για ουσιαστική και δυναμική παρέμβαση στην κοινωνική πραγματικότητα (Κακαρούχα Π., 2008: 5-6).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί που αναφέρονται στην επιχειρηματικότητα. Ένας πρώτος ορισμός είναι αυτός που χρησιμοποίησε ο Γάλλος οικονομολόγος R. Cantillon (1930), ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως εκείνο το άτομο «που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη διαφορά των τιμών, ανάμεσα στην αγορά, με μια βεβαιωμένη τιμή, και στην πώληση των αγαθών, με βεβαιότητα (arbitrage)» (Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A. & Noorderhaven, N., 2005: 46-47).

Ο Shailer (1994), θεωρεί ότι: «ο όρος «επιχειρηματίας» χρησιμοποιείται πλέον ευρύτατα, με μεγάλη ποικιλία νοημάτων ανά εποχή, ανάλογα με τα συμφέροντα όσων τον χρησιμοποιούν και ότι οι ιδιοκτήτες/μάνατζερ δεν ανταποκρίνονται απαραίτητα σε κάποιον από τους δημοφιλείς σήμερα ορισμούς του επιχειρηματία» (Shailer, G., 1994:33-41).

Στην Ελλάδα διαβάζουμε ότι επιχειρηματικότητα είναι η δεξιότητα της οργάνωσης, του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας ιδέας, προκειμένου να προσφερθεί στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τρόπο έξυπνο, πρωτότυπο και ανταγωνιστικό (Μαγουλά, Θ., 2003:50).

Ως *επιχειρηματικότητα* (entrepreneurship) νοείται κατά κύριο λόγο η νοοτροπία, που καθορίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου ή μίας οργανωμένης ομάδας ατόμων, η οποία σχετίζεται με την αναγνώριση των υφιστάμενων ευκαιριών για ανάληψη πρωτοβουλιών, καθώς και με την προσπάθεια μετατροπής των πρωτοβουλιών αυτών σε αποτέλεσμα έτσι ώστε από αυτή τη διαδικασία να προκύψει οικονομικό όφελος. Απαραίτητα στοιχεία που συνδυάζονται με την επιχειρηματικότητα είναι η *ανάληψη πρωτοβουλίας*, η *καινοτομία*, η *ηγεσία*, και η *διαχείριση*, που υποβοηθούν την είσοδο μίας νέας επιχείρησης στην αγορά ή τη βελτίωση της θέσης μίας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6).

Η επιχειρηματικότητα συνεπώς αφορά στα άτομα, τις επιλογές τους και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν κατά την εκκίνηση, εξαγορά ή λειτουργία μιας επιχείρησης ή κατά τη διαδικασία λήψης στρατηγικών αποφάσεων μιας επιχείρησης. Τα άτομα αυτά, γνωστά ως *επιχειρηματίες* (entrepreneurs), αποτελούν ανομοιογενή ομάδα ατόμων που ωστόσο, έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης της ετοιμότητας για ανάληψη κινδύνων και της επιθυμίας για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση. Η έναρξη συνεπώς νέων επιχειρήσεων αποτελεί την πιο προφανή μορφή της επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, τα

τελευταία χρόνια, οι όροι έχουν επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνουν και κοινωνικές και πολιτικές μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2003: 6).

2.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ερώτημα το οποίο πρέπει να θέσουμε είναι για ποιο λόγο η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική και φυσικά ποια είναι η συμβολή της στην κοινωνία και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις.

Πρώτον, η επιχειρηματικότητα συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη κάθε επιχείρησης. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χώρες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Ειδικότερα κατά την δεκαετία του 1990, οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα στις Κάτω Χώρες, στο διάστημα μεταξύ 1994 και 1998, το 8% των ταχέως αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων δημιούργησαν το 60% των νέων θέσεων εργασίας στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων. Επίσης η επιχειρηματικότητα είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας (Καραγιάννης, Α., 1999: 16-18).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας είναι ότι απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου (χαρακτηριστικά όπως η ελευθερία, ανεξαρτησία και πρόκληση). Η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν αποτελεί μόνο μέσο προσπορισμού χρημάτων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγέλματος, όπως είναι η ασφάλεια, η ανεξαρτησία, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που προσφέρει η εργασία. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών επίπεδων μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν «υψηλότερους στόχους», όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για ορισμένους οι οποίοι δεν είναι σε θέση να βρουν μια θέση εργασίας που να τους καλύπτει, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες ενδεχομένως να οφείλεται σε οικονομική ανάγκη ή επίσης να τους δίνει την δυνατότητα να μπορέσουν να βελτιώσουν την θέση τους.

Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήριου δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Η στάση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη δέσμευση για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ('οικολογική αποδοτικότητα') ή για το σεβασμό των θεμάτων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς τους καταναλωτές τρόπο. Οι ΜΜΕ επιδεικνύουν «υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα» με έναν πιο άτυπο τρόπο αλλά ωστόσο αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες (Καραγιάννης, Α., 1999: 16-18).

Με βάση τα παραπάνω, η επιχειρηματικότητα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αναπτύξουν περισσότερο το επιχειρηματικό πνεύμα τους και να λάβουν την κατάλληλη στήριξη για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων.

2.3. ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τα άτομα ωθούνται στην επιχειρηματική δραστηριότητα από κάποια κίνητρα. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- **Το κέρδος.** Η οικονομική ανταμοιβή είναι από τα σπουδαιότερα κίνητρα, ίσως το σπουδαιότερο. Οι επιχειρηματίες προσδοκούν μια απόδοση της επένδυσης, η οποία, όχι μόνο θα τους αποζημιώσει για το χρόνο και τα χρήματα που έχουν επενδύσει, αλλά θα τους ανταμείψει ικανοποιητικά για τους κινδύνους και τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.
- **Η ανεξαρτησία.** Η ελευθερία για ανεξάρτητη εργασία είναι μια άλλη ανταμοιβή-και κίνητρο οπωσδήποτε της επιχειρηματικότητας. Είναι πολύ

συνηθισμένη η φράση «θέλω να είμαι αφεντικό του εαυτού μου» ή «δε θέλω να έχω κανένα πάνω από το κεφάλι μου» (Σαράφης, Η., 2006: 193-4).

- **Η προσωπική και επαγγελματική καταξίωση.** Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης στηρίζεται, εκτός των άλλων, και στην πρόθεση του επιχειρηματία για ανάδειξη των προσωπικών ικανοτήτων-δεξιοτήτων του. Για να γίνει κάποιος πετυχημένος επιχειρηματίας χρειάζεται να μπορεί ν' αντεπεξέρχεται με το ρίσκο, την αβεβαιότητα, το στρες, να χειρίζεται επαρκώς τις πολυποίκιλες διαπροσωπικές σχέσεις και να διοικεί την επιχείρηση με περιορισμένους πόρους. Πολλοί γίνονται επιχειρηματίες για να βιώσουν αυτό το αίσθημα προσωπικής καταξίωσης και αυτοολοκλήρωσης, που απορρέει από τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και παραγωγικής οντότητας, όπως είναι μια σωστή επιχείρηση.

- **Μια εναλλακτική επιλογή απέναντι σε μια μη ικανοποιητική εργασία.** Πολλοί επιχειρηματίες ήταν στο παρελθόν στελέχη ή εργαζόμενοι γενικότερα σε άλλες επιχειρήσεις. Ενώ δεν υπήρχε κίνδυνος απόλυσής τους, κάποια στιγμή διαπίστωσαν ότι η δουλειά τους δεν τους ικανοποιούσε πλέον. Άλλοι αντιλήφθηκαν ότι οι πιθανότητες εξέλιξής τους ήταν περιορισμένες και αυτό προφανώς δεν ήταν καθόλου υποκινητικό γι' αυτούς. Υπάρχει όμως και μια άλλη κατηγορία, αυτών που είχαν ξεκινήσει την επιχείρησή τους ως δεύτερη δουλειά και όταν διαπίστωσαν ότι πηγαίνει πολύ καλά, εγκατέλειψαν τη μισθωτή εργασία τους και ασχολήθηκαν αποκλειστικά με τη δική τους επιχείρηση.

- **Η υπάρχουσα οικογενειακή επιχείρηση** αποτελεί ένα εξίσου ικανό κίνητρο για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο κυρίως αγόρια, παιδιά επιχειρηματιών να αναλαμβάνουν και να συνεχίζουν ή να επεκτείνουν την οικογενειακή επιχείρηση. Είναι σημαντικό όμως για τον μέλλοντα επιχειρηματία να ωθείται από προσωπική επιθυμία σε επιχειρηματική δραστηριότητα και όχι να του επιβάλλεται η επαγγελματική αυτή επιλογή άμεσα ή έμμεσα είτε από την οικογένεια είτε από τα χρηματοδοτικά πακέτα είτε τέλος από άλλους εξωτερικούς παράγοντες (Σαράφης, Η., 2006: 193-4).

2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μορφές επιχειρήσεων

Μια από τις αρχικές κρίσιμες αποφάσεις που χρειάζεται να λάβει ο επίδοξος επιχειρηματίας αφορά στην επιλογή του κατάλληλου εταιρικού σχήματος, δηλαδή της νομικής μορφής της επιχείρησής του. Πολύ νωρίς πρέπει να αποφασίσει αν πρόκειται να στηριχθεί αποκλειστικά στις δικές του δυνάμεις, οπότε να συστήσει ατομική επιχείρηση, ή να συνεργαστεί με ένα ή περισσότερα πρόσωπα, ώστε να ιδρύσει εταιρεία. Κάθε τύπος επιχείρησης έχει ειδικά χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες και στόχους. Πιο συγκεκριμένα: (Γεωργιάδης, Π., 2008: 11-13)

α) ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ: Στις ατομικές επιχειρήσεις, ιδρυτής, ιδιοκτήτης και διαχειριστής ταυτίζονται. Η επιχειρηματική δραστηριότητα ασκείται από ένα άτομο, το οποίο έχει τη συνολική ευθύνη για τις αποφάσεις. Η μορφή αυτή είναι πολύ διαδεδομένη σε μικρές και μεσαίες αγροτικές, βιοτεχνικές και εμπορικές επιχειρήσεις, όπου η προσωπική συμμετοχή και εποπτεία είναι πολύ σημαντικές. Κύριο πλεονέκτημά της είναι η αυτονομία και η ευελιξία στις επιχειρηματικές αποφάσεις, ενώ το βασικό μειονέκτημα είναι η απεριόριστη ευθύνη του ιδιοκτήτη (οι υποχρεώσεις της επιχείρησης επεκτείνονται και στα προσωπικά περιουσιακά στοιχεία του).

β) ΕΤΑΙΡΕΙΑ: Εταιρεία προκύπτει όταν δύο ή περισσότερα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά, αναλαμβάνουν με σύμβαση αμοιβαία υποχρέωση να επιδιώξουν με κοινές εισφορές κοινό σκοπό. Οι εταιρείες χαρακτηρίζονται από εμπορικότητα και αποτελούν νομικές προσωπικότητες, δηλαδή:

- Υποχρεούνται σε τήρηση εμπορικών βιβλίων.
- Μπορούν να κηρύσσονται σε πτώχευση.
- Έχουν ικανότητα δικαίου (είναι φορείς δικαιωμάτων και υποχρεώσεων).
- Έχουν επωνυμία, έδρα, ιθαγένεια και περιουσία.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές εταιρειών είναι:

β1) Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.): Η ομόρρυθμη εταιρεία είναι προσωπική εταιρεία, της οποίας όλα τα μέλη ευθύνονται απεριόριστα με όλη τους την περιουσία και εξ

ολοκλήρου (αλληλέγγυα) για τις εταιρικές δραστηριότητες και υποχρεώσεις. Είναι εμπορική, έχει νομική προσωπικότητα, επωνυμία και εταιρική περιουσία, ενώ η ευθύνη των εταίρων για τα εταιρικά χρέη είναι απεριόριστη, δηλαδή ευθύνονται όλοι όχι μόνο μέσω των εισφορών τους, αλλά και μέσω των ατομικών τους περιουσιών.

Αποτελεί απλή μορφή εταιρείας, συστήνεται εύκολα και έχει χαμηλό συντελεστή φορολόγησης. Από την άλλη πλευρά, η διάλυσή της μπορεί να επέλθει λόγω διαφωνιών και αντιπαραθέσεων μεταξύ των εταίρων.

Για την ίδρυση ομόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη, τα οποία, κατά την έκφραση του νόμου, υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού. Τα ιδρυτικά μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους. Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13).

β2) Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.): Αυτός ο τύπος εταιρείας προτιμάται όταν μεταξύ των εταίρων περιλαμβάνονται πρόσωπα που δεν επιθυμούν να ευθύνονται αλληλέγγυα και απεριόριστα, δηλαδή με ολόκληρη την προσωπική τους περιουσία. Τα μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας ευθύνονται για τις δραστηριότητες και τα χρέη μόνο μέχρι του ποσού της εισφοράς τους. Η ετερόρρυθμη εταιρεία έχει εμπορική επωνυμία. Ένας ή περισσότεροι εταίροι (ετερόρρυθμοι) έχουν περιορισμένη ευθύνη και συμβάλλουν με χρήματα ή καθετί που έχει περιουσιακή αξία, κάτι που αποτυπώνεται και στο καταστατικό. Ένας ή περισσότεροι εταίροι (ομόρρυθμοι) έχουν απεριόριστη και εξ ολοκλήρου ευθύνη και μπορούν να χαρακτηριστούν ως απλοί χρηματοδότες.

β3) Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.): Η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης επιλέγεται όταν κανένας εταίρος δεν επιθυμεί να διακινδυνεύσει την προσωπική του περιουσία. Πρόκειται για εταιρεία κεφαλαιουχικού τύπου και το κεφάλαιό της διαιρείται σε «μερίδια συμμετοχής ή εταιρικά μερίδια». Οι εταίροι έχουν περιορισμένη ευθύνη και οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία (από τους εταίρους που εκπροσωπούν πλέον του μισού του συνολικού εταιρικού κεφαλαίου). Υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας τόσο κατά την ίδρυσή της, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της (Παναγιώτης Γεωργιάδης, 2008: 11-13).

β4) Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.): Η ανώνυμη εταιρεία είναι εμπορική κεφαλαιουχική εταιρεία, της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα και μεταβιβάσιμα μερίδια (μετοχές). Αυτό σημαίνει ότι η μεταβίβαση της εταιρικής ιδιότητας είναι καταρχήν ελεύθερη και οποιαδήποτε μεταβολή στο πρόσωπο των εταίρων (πτώχευση, απαγόρευση, θάνατος) δεν επηρεάζει την εταιρεία. Οι μετοχές διακρίνονται: ως προς το περιεχόμενο σε κοινές και προνομιούχες (με ή χωρίς ψήφο) και ως προς τον τρόπο μεταβίβασης σε ανώνυμες και ονομαστικές (μη εισηγμένες και εισηγμένες στο χρηματιστήριο). Όλοι οι εταίροι (μέτοχοι) ευθύνονται μέχρι του ποσού της εισφοράς τους. Η Α.Ε. απαιτεί σχετικά μεγάλο κεφάλαιο για την ίδρυσή της, οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία και υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας τόσο κατά την ίδρυσή της, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της (συνήθως 50 έτη) (Γεωργιάδης, Π., 2008: 11-13).

Κατηγορίες επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις διακρίνονται:

α) Ανάλογα με τον κλάδο απασχόλησης:

- Σε εμπορικές, όταν ασχολούνται με το εμπόριο των διαφόρων συγκεκριμένων εμπορευμάτων.
- Σε βιομηχανικές, όταν ασχολούνται με την κατασκευή διαφόρων αγαθών.
- Σε Τραπεζικές, όταν ασχολούνται με χρηματιστικές αξίες και άλλες εργασίες αρμοδιότητας των Τραπεζών.
- Σε γεωργικές, όταν ασχολούνται με τη γεωργία.
- Σε μεταφορικές, όταν ασχολούνται με τις διάφορες μεταφορές.
- Σε μεταλλευτικές, όταν ασχολούνται με την εκμετάλλευση των μεταλλείων και σε διάφορες άλλες κατηγορίες (Σαράφης, Η., 2006: 208-9).

β) Ανάλογα με το μέγεθος και βάση των Ελληνικών δεδομένων:

- Σε μικρές επιχειρήσεις, όταν απασχολούνται λίγα κεφάλαια και μικρός αριθμός εργατοτεχνιτών (μέχρι 10).
- Σε μεσαίες επιχειρήσεις, όταν απασχολούν περισσότερα κεφάλαια και μεγαλύτερο αριθμό εργατοτεχνιτών και υπαλλήλων γραφείου (μέχρι 50).

- Σε μεγάλες επιχειρήσεις, όταν απασχολούν μεγάλα κεφάλαια και μεγάλο αριθμό εργατοτεχνιτών και υπαλλήλων (άνω των 50).

γ) Ανάλογα με το φορέα.

- Σε ιδιωτικές, όταν ανήκουν σε ιδιώτες (έναν ή περισσότερους).
- Σε δημόσιες ή κοινής ωφέλειας, όταν ανήκουν εξ' ολοκλήρου ή κατά πλειονότητα στο Κράτος ή σε νομικά πρόσωπα Δημοσίου δικαίου ή σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας που λειτουργούν με μορφή Ανώνυμης Εταιρίας, όπως είναι ο Ο.Τ.Ε., ο Ο.Σ.Ε., η Δ.Ε.Η., κ.ά. (Σαράφης, Η., 2006: 208-9).

2.5. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα εργαλείο του μάνατζμεντ που μας βοηθά να σκεφτούμε το παρόν και να σχεδιάσουμε το μέλλον. Επιπλέον, αποτελεί απαραίτητο μέσο για την διεκδίκηση κάποιας μορφής χρηματοδότησης.

Η σύνταξή του δεν είναι εύκολη υπόθεση, καθώς απαιτεί πολύ χρόνο και ενέργεια. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο δεν είναι απαραίτητα τυποποιημένο ως προς τη δομή του ή το περιεχόμενό του, ωστόσο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ενθουσιασμό και επαγγελματισμό (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

Το περιεχόμενό του θα πρέπει οπωσδήποτε να διέπεται από τις βασικές μεθόδους του Στρατηγικού Μάνατζμεντ: της εσωτερικής και εξωτερικής ανάλυσης της επιχείρησης, του στρατηγικού σχεδιασμού και του οικονομικού προγραμματισμού.

Η δομή του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Μία ενδεικτική μορφή ενός καλού Επιχειρηματικού Σχεδίου θα πρέπει να περιέχει τις παρακάτω παραγράφους:

1. Εξώφυλλο

Πρέπει να είναι καλαίσθητο, αλλά σοβαρό και να καθιστά σαφές ότι πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο. Να περιλαμβάνει το λογότυπο της επιχείρησης και την πλήρη επωνυμία της.

2. Διοικητική Περίληψη (ή Σύνοψη)

Είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί την πρώτη εντύπωση του αναγνώστη (συνήθως κάποιος «εν δυνάμει» χρηματοδότης / επενδυτής). Με βάση αυτή θα αποφασιστεί από τους ενδιαφερόμενους αν αξίζει να διαβαστεί το Επιχειρηματικό Σχέδιο. Σκοπός της είναι να διεγείρει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, χωρίς όμως να είναι φλύαρη (max 500 λέξεις). Γράφεται στο τέλος, αφού ολοκληρωθεί το υπόλοιπο Επιχειρηματικό Σχέδιο για να μπορεί να το περιγράψει με σαφήνεια και πληρότητα (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

3. Περιεχόμενα

Διευκολύνουν τον αναγνώστη να εντοπίσει τα κεφάλαια που τον ενδιαφέρουν. Αποτυπώνονται αναλυτικά, αναδεικνύοντας κάθε επιμέρους τμήμα του Επιχειρηματικού Σχεδίου χωρίς να δημιουργούν σύγχυση.

4. Πίνακες

Πρέπει να παρουσιάζεται αναλυτικά μία κατάσταση με τους Πίνακες που υφίστανται εντός του Σχεδίου ανά κεφάλαιο.

5. Γραφήματα

Πρέπει να παρουσιάζεται αναλυτικά μία κατάσταση με τα Γραφήματα που υφίστανται εντός του Σχεδίου ανά κεφάλαιο.

6. Εισαγωγή

Είναι ίσως το σημαντικότερο μέρος του Σχεδίου καθώς εμπεριέχει την κεντρική του ιδέα. Πρέπει να απαντάει σύντομα και ουσιαστικά στα 5 βασικά ερωτήματα: Τι, Πού, Πώς, Πότε, Γιατί. Ειδικότερα:

- Αποστολή (Τι): καθορισμός του τι είναι η επιχείρηση και τι θέλει να καταφέρει μακροπρόθεσμα (σκοπός της).
- Συνεισφορά (Γιατί): Τεκμηρίωση της ηθικής της σκοπιμότητας και της διαφοροποίησής της από τον ανταγωνισμό.
- Μέθοδος (Πώς): Σύντομη περιγραφή του τρόπου επίτευξης του σκοπού.

➤ Τόπος – Χρόνος δραστηριοποίησης (Πού, Πότε): Πού είναι η έδρα της επιχείρησης, η περιοχή δραστηριοποίησης και πότε δραστηριοποιείται (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

7. Εξωτερική ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης: I. Του Ευρύτερου Μάκρο Περιβάλλοντος και II. Του Ανταγωνιστικού Μίκρο-Περιβάλλοντος:

I. Το ευρύτερο Μάκρο Περιβάλλον:

- ✓ Political (Πολιτικό & Νομικό Περιβάλλον)
- ✓ Economic (Οικονομικό Περιβάλλον)
- ✓ Social (Κοινωνικό Περιβάλλον)
- ✓ Technological (Τεχνολογικό Περιβάλλον)
- ✓ Demographic (Δημογραφικό Περιβάλλον)
- ✓ Global (Παγκόσμιο Περιβάλλον)

II. Το ανταγωνιστικό Μίκρο Περιβάλλον:

- ✓ Πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών
- ✓ Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- ✓ Διαπραγματευτική δύναμη πελατών
- ✓ Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες
- ✓ Ένταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού
- ✓ Διαπραγματευτική δύναμη συμμάχων
- ✓ Συσχετισμοί με τα συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες

8. Εσωτερική ανάλυση (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

Σε αυτή την ενότητα πρέπει να γίνεται μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε τρία κύρια μέρη:

I. Περιγραφή της επιχείρησης όπου σε γενικές γραμμές, περιγράφονται:

🚦 Νομιμοποίηση-τύπος επιχείρησης: ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις

- ✚ Είδος επιχείρησης: εμπορία, κατασκευή, υπηρεσίες

- ✚ Αν είναι νέα, ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λπ.

- ✚ Ότι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources), όπως προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες, στρατηγικοί συνεργάτες, κ.λπ.

II. Προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα προσφέρονται. Εδώ είναι απαραίτητη η περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών, με έμφαση στα οφέλη που θα αποκομίσουν οι καταναλωτές από αυτά / αυτές. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν καλά τι περιμένουν οι πελάτες τους. Συνοπτικά, θα πρέπει να περιέχονται τα εξής:

- ✚ τι πουλάει η επιχείρηση

- ✚ πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή

- ✚ τι διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης

- ✚ τι έχει μεγάλη ζήτηση (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22)

III. Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής τοποθεσίας. Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Η τοποθεσία πρέπει να βρίσκεται «γύρω» απ' τους πελάτες. Οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν κατά τη δημιουργία αυτού του τμήματος είναι οι εξής:

- ✚ Ποιες είναι οι ανάγκες όσον αφορά την τοποθεσία;

- ✚ Τι είδους χώρος χρειάζεται;

- ✚ Πόσος χώρος χρειάζεται;

- ✚ Ποια είναι η επιθυμητή περιοχή ή / και το επιθυμητό κτίριο;

- ✚ Είναι εύκολα προσβάσιμο το κτίριο στέγασης της επιχείρησης;

- ✚ Υπάρχει δημόσια συγκοινωνία;

- ✚ Γίνονται δημογραφικές αλλαγές ή αλλαγές στην αγορά;

9. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς τρέπει να αναπτύσσονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο οι μελλοντικές στρατηγικές και πλάνα. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας είναι:

I. Στρατηγική Προϊόντων (Product strategy). Σε αυτό το μέρος περιγράφεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για τα προϊόντα, όσον αφορά τα παρακάτω στοιχεία:

✚ Υπόσχεση του προϊόντος (π.χ. ακριβό και ποιοτικό, φτηνό, εύχρηστο κλπ.)

✚ Χαρακτηριστικά (π.χ. απορρυπαντικό σε μικρό μέγεθος, με βαλβίδα ασφαλείας για χρωματιστά ρούχα κλπ.)

✚ Διαφοροποίηση από τα άλλα προϊόντα της αγοράς

✚ Μοναδικότητα (Unique Selling Proposition / USP) τι το μοναδικό έχει να προσφέρει το προϊόν (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

II. Πλάνο Marketing (Marketing Plan). Το marketing είναι ένα ζωτικό κομμάτι της Επιχείρησης. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί μια επιχείρηση στην αγορά είναι αυτό που –σε συνδυασμό, βέβαια, με κάποια άλλα- θα κρίνει τελικά, την επιτυχία ή όχι της επιχείρησης. Το πλάνο marketing πρέπει να αρχίζει με μια σύντομη περίληψη των στόχων της επιχείρησης, της θέσης που επιθυμεί να κατέχει ανάμεσα στις άλλες του χώρου (positioning) και της ομάδας-στόχου της. Επίσης, εδώ πρέπει να περιγραφούν:

✚ Η συμπεριφορά καταναλωτή

✚ Το προϊόν

✚ Η τιμή

✚ Η διανομή

✚ Η προώθηση.

III. Πωλήσεις. Θα πρέπει να περιλαμβάνεται η πορεία των πωλήσεων των τελευταίων ετών (τα σχεδιαγράμματα βοηθούν πολύ), θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη των πωλήσεων για τα επόμενα έτη και πρόβλεψη της συνολικής αγοράς. Για τις προβλέψεις, χρειάζεται πάντα να γίνονται κάποιες υποθέσεις. Αυτές πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια και να είναι ρεαλιστικές (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

10. Διοικητικό Πλάνο (Management Plan)

Η διοίκηση μίας επιχείρησης συνεπάγεται πολλές ευθύνες. Η πεποίθηση «είμαι αφεντικό του εαυτού μου» είναι απλουστευτική και σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση θέτει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λεπτομέρειες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση και οργάνωση στο χώρο και το χρόνο (time and space management). Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα ενός σωστά δομημένου διοικητικού πλάνου. Επίσης, πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- I. Ποιες αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο;
- II. Ποιος ή ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση;
- III. Ποια είναι τα καθήκοντα τους;
- IV. Είναι ξεκάθαρες και κατανεμημένες οι ευθύνες;
- V. Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό;
- VI. Ποιο θα είναι το μισθολογικό καθεστώς;
- VII. Τι προνόμια, πριμ παραγωγικότητας, διακοπές και αργίες θα προσφέρονται;
- VIII. Πώς και πότε θα γίνεται η εκπαίδευση και από ποιους;

11. Οικονομικό πλάνο

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Τα στοιχεία προς παρουσίαση είναι των προηγούμενων ετών, αλλά περιλαμβάνονται και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κλπ.) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις με ρεαλιστικό χαρακτήρα. Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- I. Ισολογισμός** (ενδεικτικό για το τρέχον και το επόμενο τουλάχιστον έτος)
- II. Ανάλυση χρηματοροών** (μία εικόνα για τις ταμειακές εισροές και εκροές)
- III. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης** (μία εικόνα των εσόδων, εξόδων, κερδών ή ζημιών της επιχείρησης)

IV. Break-even Analysis (οι πωλήσεις που πρέπει να γίνουν για να καλυφθεί το κόστος της επιχείρησης) (Χαραλαμπίδης Γ., 2008:17-22).

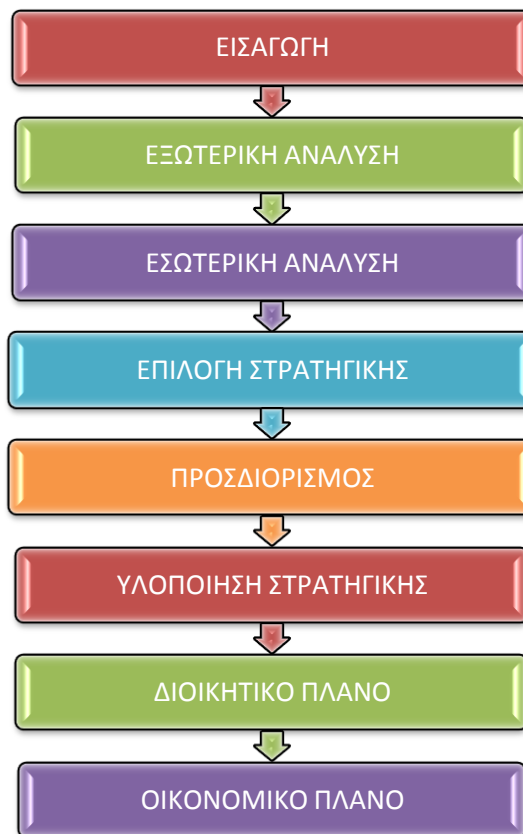
12. Επίλογος

Πρέπει να περιλαμβάνεται μία σύνοψη του πονήματος με ανάδειξη της καλής προοπτικής της επιχείρησης.

13. Πηγές

Εμπεριέχονται όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (δευτερογενείς).

14. Παραρτήματα



Σχέδιο 2.1 : Η ανάπτυξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου

2.6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ (BUSINESS MODEL)

Το business model είναι ένα σύνολο παραδοχών σχετικά με το πώς ένας οργανισμός θα δραστηριοποιηθεί δημιουργώντας αξία (value) για όλους τους παίκτες στους οποίους βασίζεται κι όχι μόνον για τους πελάτες του.

Το “όλους” είναι σημαντικό και απορρέει από την ίδια τη φύση του μάνατζμεντ η οποία έχει να κάνει με μία συστημική προσέγγιση (το όλον είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη) της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, πίσω από κάθε επιτυχημένη επιχείρηση υπάρχει -είτε το γνωρίζουν οι άνθρωποί της είτε όχι- ένα business model που κάθε άνθρωπος μπορεί να εξακριβώσει κατόπιν του γεγονότος.

Μολονότι η λέξη “model” φέρνει στο μυαλό μαθηματικά, χρηματοοικονομικούς δείκτες και φύλλα στο Excel, πράγμα που ακριβώς χάρη στο γεγονός ότι έχουμε πλέον στα χέρια μας τέτοια δυνατά εργαλεία σαν το Excel έχει ως αποτέλεσμα βαρετές παρουσιάσεις business model με πολλά νούμερα, η αλήθεια είναι ότι ένα business model έχει να κάνει λιγότερο με νούμερα και περισσότερο με μια ιστορία.

Το business model δηλαδή, βασίζεται σε τρία πράγματα: στους χαρακτήρες, τα κίνητρα και την πλοκή. Κάθε νέο business model είναι μία παραλλαγή της “αλυσίδας αξίας” (value chain) που βρίσκεται πίσω από κάθε τι επιχειρηματικό. Σε γενικές γραμμές, το value chain έχει δύο μέρη. Το ένα μέρος περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το να δημιουργήσει κανείς ένα προϊόν / υπηρεσία. Το άλλο μέρος περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το να πουλήσει αυτό που δημιούργησε (<http://www.sakisrizos.gr/2010/08/what-a-business-model-is/>, 2010, Τι είναι το Business Model).

Πρωτοπόρες εταιρείες στην εισαγωγή καινοτομικών επιχειρηματικών μοντέλων υπήρξαν:

- Τη δεκαετία του '50 τα εστιατόρια McDonalds και η Toyota
- Τη δεκαετία του '60, το κατάστημα Wal-Mart και τα Hypermarkets
- Τη δεκαετία του '70 η εταιρεία ταχυμεταφορών FedEx και η Toys R Us
- Τη δεκαετία του '80 το Blockbuster, το Home Depot, η Intel και η Dell Computer

- Τη δεκαετία '90 οι αερογραμμές Southwest Airlines, η Netflix, το eBay, το Amazon.com και τα Starbucks.

Σήμερα, ο τύπος του επιχειρηματικού μοντέλου που υιοθετείται μπορεί να εξαρτάται από τη χρήση της τεχνολογίας. Έτσι, επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει εκ του μηδενός καινούργια επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται εξ' ολοκλήρου στην υπάρχουσα τεχνολογία. Με τη χρήση τεχνολογίας οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα πολύ ευρύ καταναλωτικό κοινό με πολύ χαμηλό κόστος.

2.6.1. Δομή του Επιχειρηματικού Μοντέλου

Για το νέο ή αναπτυσσόμενο επιχειρηματία που προσπαθεί να βρει νέους τρόπους για να αναπτύξει την επιχείρησή του και να δημιουργήσει αξία, η δημιουργία καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του.

Η ανάγκη για την ύπαρξη ενός απλού και κατανοητού τρόπου απεικόνισης ενός επιχειρηματικού μοντέλου οδήγησαν τους Alexander Osterwalder and Yves Pigneur στη δημιουργία ενός πολύ παραστατικού εργαλείου που το ονόμασαν **Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου** (Business Model Canvas). Το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, νέα ή αναπτυσσόμενη, για να σχεδιάσει, να παρουσιάσει ή να αναλύσει το επιχειρηματικό της μοντέλο και να εισάγει βελτιώσεις ή καινοτομίες.



Σύμφωνα με τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου, η λογική αλληλουχία με την οποία μια επιχείρηση δημιουργεί κέρδος μπορεί να αναπαρασταθεί με ένα μοντέλο που αποτελείται από 9 δομικά στοιχεία:

1. Κατηγορίες Πελατών: Τα άτομα ή οι οργανισμοί για τους οποίους η επιχείρηση δημιουργεί αξία. Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Για να ανταποκριθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της, η επιχείρηση πρέπει να τους ομαδοποιήσει σε συγκεκριμένες κατηγορίες με *κοινές ανάγκες, κοινές συμπεριφορές ή αλλά κοινά χαρακτηριστικά* (<http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>, 2014, Τα 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου).

2. Προτεινόμενη Αξία για κάθε κατηγορία πελατών: η ομάδα προϊόντων ή υπηρεσιών που δημιουργούν αξία για τους πελάτες. Η προτεινόμενη αξία στοχεύει να επιλύσει τα προβλήματα των πελατών και να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. Είναι ο λόγος που οι πελάτες προτιμούν μια επιχείρηση έναντι άλλης. Κάποιες προτεινόμενες αξίες μπορεί να είναι *καινοτόμες* και να αντιπροσωπεύουν νέες ή ριζοσπαστικές λύσεις. Άλλες μπορεί να είναι παρόμοιες με υπάρχουσες λύσεις αλλά με επιπλέον χαρακτηριστικά.

3. Κανάλια Επικοινωνίας με τους πελάτες: οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση επικοινωνεί και προσεγγίζει κάθε κατηγορία πελατών για να παρέχει την προτεινόμενη αξία. Οι προτεινόμενες αξίες παρέχονται στους πελάτες μέσω καναλιών *επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων*. Τα κανάλια επικοινωνίας εξυπηρετούν διάφορες λειτουργίες:

- Κάνουν γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Βοηθούν τους πελάτες να αξιολογήσουν την προτεινόμενη αξία.
- Δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να προμηθευτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
- Παραδίδουν στους πελάτες την προτεινόμενη αξία.
- Παρέχουν στους πελάτες υποστήριξη μετά την πώληση

(<http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>, 2014, Τα 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου).

4. Σχέσεις με Πελάτες: το είδος των σχέσεων που έχει η επιχείρηση με κάθε κατηγορία πελατών. Οι σχέσεις με τους πελάτες δημιουργούνται και διατηρούνται για κάθε κατηγορία πελατών και καθορίζονται από τα ακόλουθα κίνητρα:

- *Αναζήτηση πελατών*
- *Διατήρηση πελατών*
- *Ωθηση πωλήσεων*

Οι σχέσεις που δημιουργεί μια επιχείρηση με τους πελάτες της επηρεάζουν σημαντικά τη **συνολική εμπειρία** που βιώνουν οι πελάτες από την επιχείρηση.

5. Ροές εσόδων: οι τρόποι και μηχανισμοί τιμολόγησης με τους οποίους η επιχείρηση συλλαμβάνει αξία. Οι ροές εσόδων προέρχονται από την επιτυχημένη παροχή αξίας στους πελάτες. Είναι τα χρήματα που η επιχείρηση αντλεί από κάθε κατηγορία πελατών (το κόστος θα πρέπει να αφαιρεθεί από τα έσοδα για να δημιουργηθεί κέρδος) (<http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>, 2014, Τα 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου).

6. Κύριοι Πόροι: οι σημαντικότεροι πόροι που απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό μοντέλο. Είναι οι πόροι που απαιτούνται για την παροχή όλων των στοιχείων που περιγράφονται πιο πάνω:

- *Δημιουργία και παροχή προτεινόμενης αξίας.*
- *Προσέγγιση αγορών.*
- *Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με πελάτες.*
- *Δημιουργία εσόδων.*

Οι κύριοι πόροι μπορεί να είναι *φυσικοί, οικονομικοί, διανοητικοί, ή ανθρώπινοι*. Μπορεί είτε να ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση είτε να αναζητηθούν από εξωτερικές πηγές ή από τους κύριους συνεργάτες της επιχείρησης.

7. Κύριες Δραστηριότητες: οι σημαντικότερες ενέργειες που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό της μοντέλο. Είναι οι σημαντικότερες δράσεις που πρέπει να αναλάβει η επιχείρηση για την επιτυχημένη λειτουργία της. Όπως οι κύριοι πόροι, έτσι και οι κύριες δραστηριότητες απαιτούνται για τη *δημιουργία και παροχή αξίας, για την προσέγγιση των αγορών, για τη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και για την άντληση εσόδων.*

8. Κύριοι Συνεργάτες: το δίκτυο των προμηθευτών και συνεργατών που υποστηρίζουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν συμμαχίες για να *βελτιστοποιήσουν* το επιχειρηματικό τους μοντέλο, να *μειώσουν το ρίσκο*, ή να *αναζητήσουν πόρους*.

9. Δομή Κόστους: όλες οι δαπάνες που επιβαρύνουν τη λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Τόσο η δημιουργία και παροχή αξίας, όσο και η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, αλλά και η δημιουργία εσόδων επιβαρύνονται με δαπάνες. Οι δαπάνες αυτές μπορούν να υπολογιστούν σχετικά εύκολα αν καθοριστούν οι κύριοι πόροι, οι κύριες δραστηριότητες και οι κύριες συνεργασίες που απαιτούνται.

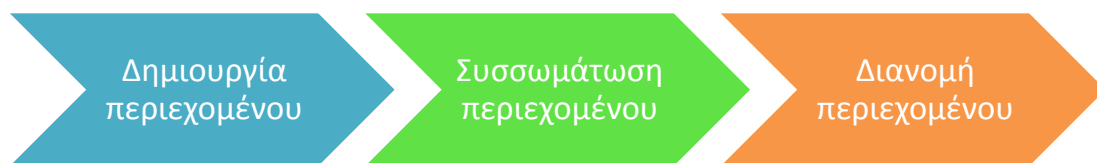
Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι ένα πρακτικό εργαλείο που βοηθάει στην κατανόηση, τη συζήτηση, τη δημιουργικότητα και την ανάλυση επιχειρηματικών μοντέλων.

(<http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>, 2014, Τα 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τυπικές αλυσίδες αξιών των εταιρειών ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από υψηλή κάθετη ενσωμάτωση (interration) των βημάτων μονής αξίας, δηλαδή τη δημιουργία, τη συσσωμάτωση και τη διανομή του περιεχομένου των ΜΜΕ. Αυτή η αλυσίδα αξιών υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς εξαιτίας του μέσου. Όμως κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαπενταετίας το παραπάνω μοντέλο έχει αλλάξει. Οι αλυσίδες αξιών καθίστανται ασταθείς και κατακερματισμένες. Νέα πεδία αγορών επικοινωνίας και ζήτησης από άλλες βιομηχανίες και υπο-περιοχές στον χώρο των ΜΜΕ δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επανα-συνδυασμό και συγχώνευση διασυνδεδεμένων βημάτων προστιθέμενης αξίας (Βέγλης, Α., 2009: 57-60).



Σχήμα 3.1: Τυπική αλυσίδα αξιών σε εταιρείες ΜΜΕ

Παραδοσιακά το προϊόν των ΜΜΕ ήταν μονοδιάστατο. Οι εφημερίδες ασχολούνταν με κείμενο και γραφικά, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί με τον ήχο και οι τηλεοπτικοί σταθμοί με τον ήχο και το βίντεο. Το αρχικό επιχειρηματικό μοντέλο δομήθηκε γύρω από το περιεχόμενο, την τεχνολογία και το μάρκετινγκ.

Στα επόμενα 15 χρόνια η τεχνολογία μετακινήθηκε στο κέντρο του μοντέλου των ΜΜΕ. Στο νέο ανανεωμένο μοντέλο τα τρία στοιχεία (περιεχόμενο, μάρκετινγκ και τεχνολογία) αντιστάθηκαν από τρία νέα: το «μέσο» (matter), δηλαδή το μέσο που χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για τη διανομή, τη «μορφή» (form), δηλαδή τη φύση του καναλιού και τη «λειτουργία» (function), δηλαδή τη χρήση αυτού του περιεχομένου.

Matter: Οι αναγνώστες αποζητούν μόνο το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Επίσης, επιθυμούν το περιεχόμενο να είναι εξατομικευμένο (personalized), δηλαδή να προσαρμόζονται οι πληροφορίες στις ανάγκες, στη διάθεσή τους, στη γεωγραφική τους θέση και στις δραστηριότητές τους. Οι αναγνώστες προτιμούν να έχουν πρόσβαση σε υλικό που αφορά τα ενδιαφέροντά τους όταν ξεκουράζονται σπίτι τους, αντί για επιχειρηματικά νέα που σχετίζονται με την εργασία τους. Το γενικό πλαίσιο (context) οδηγεί την κατανάλωση του περιεχομένου. Αυτό μπορεί να δείχνει προφανές, αλλά η επανάσταση που λαμβάνει χώρα στον τομέα των καναλιών διανομής δίνει τη δυνατότητα να συνδυάζονται για πρώτη φορά το διαθέσιμο στατικό και δυναμικό περιεχόμενο στις ανάγκες του ακροατηρίου σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο (Βέγλης, Α., 2009: 57-60).

Μορφή (Form): Η λέξη *σύγκλιση* αναφέρεται στη σύγκλιση τριών τεχνολογιών (τηλεόραση, τηλεφωνία και υπολογιστές) σε μια συσκευή και φόρμα (format) διανομής. Σήμερα ο όρος σημαίνει πολυμεσικές εφαρμογές. Η συγχώνευση αυτών των τεχνολογιών είχε σαν αποτέλεσμα την απόκλιση όσον αφορά στη διανομή και στη μορφή. Ορισμένα MME έχουν ήδη μετασχηματιστεί σε οργανισμούς με πολλαπλά κανάλια διανομής, αυτά τα MME είναι πιθανότερο να είναι μεγάλα σε μέγεθος ή πολύ εστιασμένα σε κάποια περιοχή.

Λειτουργία (Function): Σήμερα η λειτουργικότητα του περιεχομένου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα προϊόντα των MME. Τα παραδοσιακά MME είναι σε θέση να προσφέρουν διόρθωση αλλά και αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο. Διακρίνονται τρεις βασικές λειτουργίες: η αλληλεπίδραση με τους σχολιαστές των MME, η «ανάκριση» του περιεχομένου με σκοπό την καλύτερη κατανόησή του, η συλλογή υλικού από άλλες πηγές περιεχομένου με σκοπό την ενίσχυση της εμπειρίας, τη βελτίωση της γνώσης ή την ικανότητα επίτευξης κάποιου στόχου (Βέγλης, Α., 2009: 57-60).

3.2. ΑΙΤΙΕΣ ΥΠΟΧΩΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Σήμερα, από την μια η ραγδαία άνοδος του διαδικτύου και από την άλλη οι νέες προοπτικές που ανοίγει, οι παραδοσιακοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί που κλείνουν λόγω χρεών ο ένας μετά τον άλλο, μας οδήγησε να σκεφτούμε νέες διεξόδους, για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, οι οποίες δίδονται από το διαδίκτυο.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, που ενώ εξέπεμπαν στα ερτζιανά, αποφάσισαν να εκπέμπουν πλέον από το διαδίκτυο, μιας και το κόστος παραγωγής είναι πολύ λιγότερο. Και αυτός είναι ο βασικός παράγοντας για να ξεκινήσει κανείς μια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω του ότι, εν μέσω κρίσης, προσπαθεί κανείς να μειώσει στο ελάχιστο το κόστος.

Η οικονομική αλλά και η υπαρξιακή κρίση των ΜΜΕ συμπίπτουν με μια πρωτοφανή έκρηξη της ροής πληροφοριών αλλά και αύξησης της αναγνωσιμότητας αυτών των πληροφοριών. Μερικές αιτίες λοιπόν υποχώρησης των παραδοσιακών μοντέλων επικοινωνίας μέσω των ΜΜΕ θα λέγαμε ότι είναι οι παρακάτω:

1. Τα ΜΜΕ βρίσκονται σε κρίση διότι τα «προϊόντα» τους έπαψαν να «πουλάνε».
2. Η κρίση αξιοπιστίας προηγήθηκε της οικονομικής κρίσης των ΜΜΕ.
3. Βασικό αίτιο της κρίσης αξιοπιστίας στα ΜΜΕ ήταν η συγκέντρωσή τους σε όλο και λιγότερα χέρια, σε όλο και λιγότερους «ομίλους» και ο παραμερισμός των παραδοσιακών εκδοτών.
4. Δεύτερο βασικό αίτιο είναι η μετακίνηση του «παραδοσιακού» κοινού των εφημερίδων, αρχικά προς τα ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση) και αργότερα στα Νέα Μέσα (<http://dialogoi.enet.gr/post/η-κρίση-στα-μμε...-σημειώσεις-για-ένα-πρόβλημα>, 2009, Η κρίση στα ΜΜΕ).
5. Οι εφημερίδες έπαψαν να αποτελούν στοιχείο ταυτότητας του αναγνώστη. Ένα στοιχείο που συμπλήρωνε την κοινωνική, πολιτική και οικονομική του υπόσταση. Με σημερινούς όρους χάθηκε η έννοια του «ανήκειν σε μια κοινότητα» αναγνωστών. Κάτι που τώρα αναπτύσσεται από τα Online Μέσα, τα λεγόμενα Κοινωνικά Δίκτυα.
6. Μεγάλοι επιχειρηματίες εισέβαλαν στον εκδοτικό χώρο για να αποκομίσουν πολιτικά οφέλη και να χρησιμοποιήσουν τα ΜΜΕ ως μέσα προβολής και

προώθησης των βασικών τους δραστηριοτήτων, χωρίς οι ίδιοι να γνωρίζουν βασικά στοιχεία των ΜΜΕ και του τρόπου λειτουργίας τους.

7. Οι όμιλοι προσπάθησαν να μετατρέψουν τα ΜΜΕ από επιχειρήσεις περιορισμένου κόστους και κέρδους (συνήθως πλήρως ισολογισμένες) σε επιχειρήσεις χαμηλού κόστους και υψηλού κέρδους.
8. Χαμηλό κόστος και υψηλό κέρδος σημαίνει υποχρηματοδότηση της δημοσιογραφίας σε όλες τις εκφάνσεις.
9. Η «εισβολή» του Marketing και των Πωλήσεων και η κυριαρχία τους αλλοίωσε τη μορφή και τους στόχους των ΜΜΕ σε βάρος της ενημέρωσης και υπέρ των «προϊόντων» (<http://dialogoi.enet.gr/post/η-κρίση-στα-μμε...-σημειώσεις-για-ένα-πρόβλημα, 2009, Η κρίση στα ΜΜΕ>).
10. Νέοι επιχειρηματίες, Marketing και Πωλήσεις και Διαφημιστικές εταιρείες, συνέβαλαν στην περαιτέρω πτώση της δημοσιογραφικής αξιοπιστίας καθώς και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι –κατά παράβαση των καταστατικών και της δεοντολογίας τους- εξαναγκάστηκαν να σκέφτονται «προϊοντικά».
11. Τα «δημοσιογραφικά προϊόντα» δημιουργούνται πλέον όχι με γνώμονα την ενημέρωση του κοινού και την αύξηση των αναγνωστών αλλά την προσέλκυση διαφημιζόμενων.
12. Η πλήρης εξάρτηση των ΜΜΕ από τη διαφήμιση (ιδιωτική και κρατική) επέτειναν την κρίση αξιοπιστίας τους.
13. Οι Διαφημιστικές εταιρείες και μίντια-σοψ αφού εκπόρνευσαν τα ΜΜΕ βγάζοντάς τα στο κλαρί, τώρα τα περιφρονούν για τον ίδιο ακριβώς λόγο (δεν έχουν ενδιαφέρον, δεν είναι ελκυστικά, έπαψαν να έχουν υψηλού επιπέδου αναγνώστες).
14. Η μείωση των πωλήσεων των εντύπων οδήγησε και στον περιορισμό των διαφημιστικών τους εσόδων.
15. Ο αριθμός των πωλήσεων των εφημερίδων και των περιοδικών έχει και ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά.
16. Η αύξηση της θεαματικότητας της τηλεόρασης οδήγησε στην (πρόσκαιρη) αύξηση των διαφημιστικών εσόδων της τηλεόρασης.

17. Η μείωση των πωλήσεων των εντύπων και ο περιορισμός των εσόδων από τις διαφημίσεις «αντιμετωπίστηκε» με αύξηση των παρεχόμενων εντύπων (ένθετα) και την παροχή προσφορών.
18. Τα περισσότερα ένθετα περιοδικά δημιουργήθηκαν καθ' υπαγόρευση των Τμημάτων Marketing σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες έχοντας κατ' επίφαση «δημοσιογραφική» ύλη, μόνο και μόνο για να εξυπηρετήσουν τους διαφημιζόμενους.
19. Η αύξηση του αριθμού των Μέσων (νέα έντυπα, νέοι ρ/σ, νέα κανάλια) οδήγησε σε συγκυριακή, εκρηκτική αύξηση της ζήτησης νέων δημοσιογράφων (ή «δημοσιογράφων») αλλά και τη δημιουργία υψηλόμισθων «τηλεαστέρων».
20. Παράλληλα και με τους παραπάνω, αυξήθηκε ο αριθμός των τεχνικών τύπου, των τεχνικών των ηλεκτρονικών μέσων, των εργαζομένων στα ατελιέ και στις αίθουσες επεξεργασίας εικόνας και ήχου, των διοικητικών υπαλλήλων (<http://dialogoi.enet.gr/post/η-κρίση-στα-μμε...-σημειώσεις-για-το-πρόβλημα>, 2009, Η κρίση στα ΜΜΕ).

3.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ

Την τελευταία δεκαπενταετία έχουν εμφανιστεί αρκετά κανάλια δημοσίευσης πληροφοριών που βασίζονται είτε σε υπηρεσίες του διαδικτύου, είτε στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Ορισμένα από αυτά έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά και χρησιμοποιούνται από τις εφημερίδες ως εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Βασικός συνδετικός κρίκος των καναλιών δημοσίευσης αποτελεί ο δικτυακός τόπος του Μέσου, καθώς αποτελεί το πρώτο κανάλι που προσφέρεται και εκείνο μέσω του οποίου δίνεται πρόσβαση στα υπόλοιπα κανάλια δημοσίευσης. Τα σημαντικότερα κανάλια δημοσίευσης είναι τα ακόλουθα: *WWW*, *webcasting*, *TabletPC*, *E-mail*, *SMS*, *Blogs*. Στη συνέχεια παρουσιάζονται εν συντομία τα βασικά στοιχεία των εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης (Βέγλης, Α., 2009: 10-16).

- **WWW**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της λειτουργίας του *www* σε σχέση με άλλα κανάλια δημοσίευσης είναι η μεταφορά πληροφοριών σε μεγάλες αποστάσεις καθώς και η δυνατότητα συνεχούς ανανέωσης. Η διάδοση πληροφοριών μέσω *www* δεν

απαιτεί κανένα φυσικό μέσο μεταφοράς, γεγονός που το καθιστά μια πολύ οικονομική μέθοδο. Αυτό το κανάλι δημοσίευσης είναι κατάλληλο για τις πληροφορίες pull (πληροφορίες που παρέχονται κατόπιν ζήτησης από τον χρήστη). Γενικά οι πληροφορίες push (πληροφορίες που αποστέλλονται στον χρήστη χωρίς να προηγηθεί δική του ενέργεια) απαιτούν ένα ανάλογο κανάλι δημοσίευσης (Βέγλης, Α., 2009: 10-16).

- **Μετάδοση μέσω διαδικτύου (Webcasting)**

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί το επονομαζόμενο streaming, μια τεχνολογία μετάδοσης μέσω διαδικτύου. Η τεχνολογία streaming επιτρέπει στους ραδιοφωνικούς σταθμούς να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο σαν δεύτερο μέσο μετάδοσης (ή και σε ορισμένες περιπτώσεις σαν το μοναδικό). Η όλη διαδικασία ονομάζεται webcasting ή videocasting (όταν αναφερόμαστε σε μετάδοση αποσπάσματος video) ή podcasting (όταν αναφερόμαστε σε μετάδοση ηχητικού αποσπάσματος). Γενικά σαν webcasting ορίζεται η μετάδοση μιας παρουσίασης μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του www.

Η τεχνολογία του webcasting θεωρείται πλέον αρκετά ώριμη για τη μετάδοση ποιοτικών εκπομπών μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, υπάρχουν ήδη ορισμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί που το επιχειρούν, αλλά οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι εκείνοι που κατά βάση παρέχουν ζωντανή εκπομπή ή/και εκπομπή κατόπιν ζήτησης. Όλα αυτά τα στοιχεία δικαιολογούν το γεγονός ότι το webcasting έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον των δημοσιογραφικών οργανισμών.

- **TabletPC**

Τα TabletPC είναι ουσιαστικά φορητοί υπολογιστές ειδικού τύπου, που δεν διαθέτουν πληκτρολόγιο, αλλά τεχνολογίες αναγνώρισης γραφής. Τα TabletPC είναι εφοδιασμένα με τεχνολογίες ασύρματης πρόσβασης (Wi-Fi), ενώ χαρακτηρίζονται από το μικρό βάρος και την αυξημένη ευχρηστία, τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να κυκλοφορούν στην αγορά αρκετά TabletPC διαφορετικών εταιρειών. Η όλη προσπάθεια προωθείται και από την εταιρεία Microsoft. Αυτές οι συσκευές γρήγορα προσέλκυαν τους εκδότες εφημερίδων που είδαν ένα νέο τρόπο διάθεσης του προϊόντος τους. Διαθέτουν σχετικά υψηλής ανάλυσης οθόνες, καθώς και μεγάλο αποθηκευτικό χώρο. Παρέχουν τη δυνατότητα στους εκδότες να παράσχουν στους αναγνώστες παρόμοιο οπτικό αποτέλεσμα με αυτό των εφημερίδων, ενώ ταυτόχρονα

το περιεχόμενό τους μπορεί να εμπλουτιστεί με επιπλέον πολυμεσικά στοιχεία. Ήδη μεγάλες εφημερίδες του εξωτερικού διαθέτουν ειδικές εκδόσεις για φορητές ηλεκτρονικές συσκευές. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι αυτή τη στιγμή υπάρχει μεγάλη κινητικότητα στο θέμα των TabletPC, εξαιτίας νέων συσκευών που ονομάζονται ηλεκτρονικά βιβλία και παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να κατεβάζουν ηλεκτρονικά βιβλία, αλλά και ειδικές εκδόσεις των εφημερίδων (Βέγλης, Α., 2009: 10-16)

- **E-mail**

Το e-mail είναι η παλιότερη και μια από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες του διαδικτύου. Όταν πρωτοεμφανίστηκε, πριν από 30 χρόνια, είχε σαν σκοπό τη μετάδοση απλού κειμένου. Με την εξέλιξη των υπηρεσιών του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εμπλουτίστηκε και μπορεί πλέον να συμπεριλαμβάνει γραφικά και άλλου τύπου αρχεία. Βέβαια, υπάρχει πάντα ο περιορισμός του μεγέθους, αλλά αυτό διαφέρει από διακομιστή σε διακομιστή. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται από τις εφημερίδες για την ενημέρωση των αναγνωστών για γεγονότα σε εξέλιξη, για την αποστολή των τίτλων των σημαντικότερων ειδήσεων (με υπερσυνδέσεις στα πλήρη άρθρα που περιλαμβάνονται στις διαδικτυακές εκδόσεις των εφημερίδων), ή ακόμα και για την αποστολή της πλήρους έκδοσης της εφημερίδας σε αρχείο pdf (Βέγλης, Α., 2009: 10-16).

- **SMS**

Το SMS είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από τους παροχείς των δικτύων κινητής τηλεφωνίας και επιτρέπει τους χρήστες να στέλνουν μηνύματα κειμένου μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Κάθε μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει έως 160 αλφαριθμητικούς χαρακτήρες. Το μόνο πράγμα που διαφέρει μεταξύ των παροχών κινητής τηλεφωνίας είναι το κόστος αποστολής του SMS. Πολλές εφημερίδες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα sms για να αποστέλλουν στους αναγνώστες τους, τους κύριους τίτλους των ειδήσεων ή/και να τους ενημερώνουν για γεγονότα σε εξέλιξη.

- **Blogs**

Τα blogs είναι δικτυακοί τόποι ημερολογιακού τύπου. Σε αυτά δημοσιεύονται πληροφορίες οι οποίες οργανώνονται ημερολογιακά. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν σχόλια για τα περιεχόμενα του Blog. Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τα blogs, στα οποία οι δημοσιογράφοι σχολιάζουν την επικαιρότητα ή

συζητούν με τους αναγνώστες για τα άρθρα που δημοσιεύονται στην εφημερίδα. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια άμεση ανάδραση στους αναγνώστες και στους δημοσιογράφους της εφημερίδας (Βέγλης, Α., 2009: 10-16).

3.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ

Με βάση τα χαρακτηριστικά των καναλιών δημοσίευσης που προαναφέρθηκαν μπορεί να προταθεί η δημιουργία ενός μοντέλου για την ανάπτυξη εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης.

Τα στατικά κανάλια είναι αυτά που μεταδίδουν πρώτα μια είδηση. Στη συνέχεια ακολουθούν τα δυναμικά κανάλια. Το μοναδικό στατικό κανάλι που είναι αργό (το αργότερο) είναι η έντυπη έκδοση της εφημερίδας. Τα δυναμικά κανάλια παρά το γεγονός ότι είναι πιο ελκυστικά στους χρήστες εξαιτίας των δυναμικών στοιχείων περιεχομένου (πολυμεσικά στοιχεία) που περιλαμβάνουν, δεν είναι αυτά που ενημερώνουν τους χρήστες για έκτακτα γεγονότα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός του μικρού χρόνου που απαιτείται για τη δημιουργία του περιεχομένου των στατικών καναλιών, καθώς αποτελούνται μόνο από κείμενο (τις περισσότερες φορές αμορφοποίητο) (Βέγλης, Α., 2009: 69-70).

Η υλοποίηση συγκεκριμένου καναλιού δημοσίευσης από ένα ΜΜΕ εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το ποσοστό χρήσης της υπηρεσίας/τεχνολογίας που χρησιμοποιεί το κανάλι. Για παράδειγμα δεν υπάρχει λόγος να υλοποιήσει μια εφημερίδα το κανάλι PDA (συσκευές με ασύρματη πρόσβαση στο ίντερνετ με τη βοήθεια των δικτύων κινητής τηλεφωνίας) σε περίπτωση που η συγκεκριμένη συσκευή δεν χρησιμοποιείται από σημαντικό ποσοστό αναγνωστών της εφημερίδας.

3.4.1. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα

Η WWW έκδοση είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης που υλοποιεί μια εφημερίδα όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Συνεπώς αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Ένα άλλο, εύκολα υλοποιήσιμο κανάλι και με μηδενικό κόστος είναι το pdf. Οι περισσότερες εφημερίδες χρησιμοποιούν αυτό το φορμά για την αποστολή του υλικού προς την εκτυπωτική μονάδα, η οποία τις περισσότερες φορές βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή. Απλά απαιτείται η εξαγωγή του αρχείου pdf σε χαμηλότερη ανάλυση για την προβολή του σε οθόνες υπολογιστή.

Για να είναι σε θέση οι εφημερίδες να ενημερώνουν άμεσα τους αναγνώστες τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά για να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες να επισκεφτούν την WWW έκδοση ή να αγοράσουν την έντυπη έκδοση της εφημερίδας, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts.

Το κανάλι του blog υλοποιείται σχετικά εύκολα, καθώς διατίθεται μια πληθώρα εργαλείων για την κατασκευή του, ενώ το βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των εφημερίδων και των χρηστών. Η επιτυχημένη υλοποίηση αυτού του καναλιού εξαρτάται από τη διάθεση των χρηστών να διαδρούν με την εφημερίδα, αλλά και την πολιτική της εφημερίδας, αν δηλαδή ενδιαφέρεται να εμπλακεί σε διάλογο με τους αναγνώστες της. Φυσικά σε αυτά πρέπει να συνυπολογιστεί η δυνατότητα των χρηστών να χειρίζονται τα blogs.

Στην περίπτωση του καναλιού webcasting τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά. Διαφέρει σημαντικά, καθώς δεσμεύει την εφημερίδα να παράγει ένα διαφορετικό μιντιακό προϊόν. Συνήθως αυτό το κανάλι υλοποιείται από εφημερίδες συμφωνεί να μεταδίδει podcasts από εκπομπές ενός ραδιοφωνικού σταθμού ή videocast από εκπομπές ενός τηλεοπτικού σταθμού (Bέγλης, Α., 2009: 70-71).

Το Wi-Fi είναι ένα πολύ ειδικό κανάλι δημοσίευσης, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάζουν την pdf έκδοση της εφημερίδας. Συνήθως χρησιμοποιείται για ειδικές ομάδες πιθανών αναγνωστών, για παράδειγμα τους ταξιδιώτες σε ένα αεροδρόμιο. Στην περίπτωση αυτή ένα hot-spot της εφημερίδας τους επιτρέπει να συνδέονται και να κατεβάζουν το pdf αρχείο.

3.4.2. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό

Στην περίπτωση ενός ραδιοφωνικού σταθμού η υιοθέτηση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης γίνεται συνήθως για διαφορετικό σκοπό. Ενώ στην περίπτωση των εφημερίδων τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης χρησιμοποιούνται για τη προσέλκυση αναγνωστών ή την απευθείας διάθεση του κύριου προϊόντος της εφημερίδας σε ηλεκτρονική μορφή, στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών επιτελούν συμπληρωματικό ρόλο. Ειδικότερα, ένας ραδιοφωνικός σταθμός υλοποιεί εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης με σκοπό την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών στους ακροατές και πολύ λιγότερο για να προσελκύσει τους ακροατές στο κύριο προϊόν που είναι η ραδιοφωνική ακρόαση.

Το πρώτο εναλλακτικό κανάλι υλοποίησης για ένα ραδιοφωνικό σταθμό είναι, όπως και στην περίπτωση των εφημερίδων, το www. Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δύο υλοποιήσεις.

Η πρώτη αφορά την απευθείας μετάδοση του προγράμματος του σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη και όχι ιδιαίτερα δαπανηρή. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας που ειδικεύεται στη μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο ραδιοφωνικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του ραδιοφωνικού σήματος καθώς μπορούν να τον ακροαστούν από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Ελλάδα οι οποίοι παρά το ότι δεν έχουν παρουσία στο www, το πρόγραμμά τους διατίθεται και μέσω διαδικτύου (Βέγλης, Α., 2009: 72-74)

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή ραδιοφωνικών εκπομπών που εκτέλεθηκαν στο παρελθόν κατόπιν ζήτησης (on demand). Δηλαδή διατίθεται ένας τύπος ραδιοφωνικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το www για τη λογική οργάνωση του αρχείου.

Λόγω της σημαντικής εξάπλωσης των κινητών τηλεφώνων που καθιστούν δυνατή την πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχουν αρχίσει να προσφέρονται και εφαρμογές

που επιτρέπουν τη λήψη ραδιοφωνικού προγράμματος μέσω διαδικτύου, δημιουργώντας έτσι μια άλλη ομάδα πιθανών ακροατών των ραδιοφωνικών σταθμών.

Ως προέκταση του webcasting μπορεί να θεωρηθεί και η παροχή μουσικών podcast ή video κυρίως από ψυχαγωγικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Για να είναι σε θέση οι ραδιοφωνικοί σταθμοί να ενημερώνουν άμεσα τους ακροατές τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά να τους προσφέρουν επιπλέον πληροφόρηση για ειδικές εκπομπές, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts.

3.4.3. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις που εξετάστηκαν, το WWW είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης που υλοποιεί ένας τηλεοπτικός σταθμός όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Αυτό αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Το μοντέλο παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με αυτό των ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς και στην περίπτωση των τηλεοπτικών σταθμών τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης διαδραματίζουν συμπληρωματικό ρόλο στη διάθεση του τηλεοπτικού προϊόντος μέσω του τηλεοπτικού σήματος. Άλλωστε στην περίπτωση της τηλεόρασης τα διαφημιστικά έσοδα των σταθμών δεν μειώνονται χρόνο με το χρόνο, αλλά αντίθετα δείχνουν σημάδια σταθεροποίησης ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Επομένως ο ρόλος των εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης στην περίπτωση ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι ο εμπλουτισμός του κύριου προϊόντος με επιπλέον υπηρεσίες (Βέγλης, Α., 2009: 75-77).

Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting το οποίο μπορεί να περιλάβει δύο υλοποιήσεις. Η πρώτη αφορά στην απευθείας μετάδοση του προγράμματος του τηλεοπτικού σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη, αλλά απαιτεί υψηλής ταχύτητας ευρυζωνικές συνδέσεις τόσο από την πλευρά του τηλεοπτικού σταθμού όσο και από την πλευρά των τηλεθεατών. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας που ειδικεύεται στη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο τηλεοπτικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του

τηλεοπτικού σήματος καθώς μπορούν να τον παρακολουθήσουν τηλεθεατές από οποιαδήποτε περιοχή.

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή κατόπιν ζήτησης (on demand) τηλεοπτικών εκπομπών που εκπέμφθηκαν στο παρελθόν. Δηλαδή διατίθεται ένας τύπος τηλεοπτικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το www για τη λογική οργάνωση του αρχείου (Βέγλης, Α., 2009: 75-77).

Παρά το γεγονός ότι το webcasting διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μοντέλο ανάπτυξης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης σε ένα τηλεοπτικό σταθμό, οι δυσκολίες υλοποίησής του που σχετίζονται κυρίως με το απαιτούμενο εύρος ζώνης των συνδέσεων για μετάδοση ποιοτικής εικόνας και ήχου δεν επιτρέπουν να ενταχθεί στην καρδιά του μοντέλου όπως στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών.

3.5. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της διαδραστικότητας συνδέεται με την ελευθερία της επιλογής και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του ατόμου κυρίως ως αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η διαδραστικότητα αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία συγκροτείται από επιμέρους στοιχεία ή πτυχές, και επομένως θα πρέπει να μελετηθεί υπό το πρίσμα θεωρήσεων πολλών διαστάσεων. Αποδομώντας τους επιμέρους ορισμούς, προκύπτει ότι για να υπάρξει διαδραστικότητα θα πρέπει να συντρέχουν οι παρακάτω συνθήκες:

- 1) Ύπαρξη τεχνολογικής υποδομής, η οποία μεταβιβάζει στο χρήστη σημαντικό μέρος του ελέγχου της επικοινωνιακής διαδικασίας.
- 2) Ως αποτέλεσμα της παραπάνω συνθήκης δυνατότητα δημιουργικής ενασχόλησης και τροποποίησης της μορφής και του περιεχομένου από το χρήστη.
- 3) Ο χρόνος (timing) της επικοινωνιακής διαδικασίας είναι ελαστικός ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των συμμετεχόντων (Βέγλης, Α., 2009: 18-19).
- 4) Ανάδραση κατ' επέκταση συστηματική ανταπόκριση μεταξύ πηγής και δέκτη.
- 5) Αμφίδρομη επικοινωνία διπλής ή και πολλαπλής κατεύθυνσης.

- 6) Διάθεση για συμμετοχή επικοινωνίας, η οποία μπορεί να οδηγήσει μέχρι και στην εναλλαγή των ρόλων μεταξύ πομπού και δέκτη.
- 7) Το επικοινωνιακό περιβάλλον δημιουργεί την αίσθηση του «χώρου» (place).
- 8) Αμοιβαία επιρροή μεταξύ των δύο ή περισσότερων συμμετεχόντων κατά την επικοινωνιακή διαδικασία. Οι χρήστες αισθάνονται ότι ο στόχος της επικοινωνίας είναι περισσότερο προσανατολισμένος προς την ανταλλαγή πληροφοριών παρά προς την άσκηση πειθούς.

Η διαδραστικότητα διακρίνεται σε επιμέρους λειτουργίες, καθεμία εκ των οποίων αποσκοπεί στην επίτευξη «πλουσιότερης επικοινωνιακής εμπειρίας». Οι διαδραστικές λειτουργίες/διαστάσεις ενός δικτυακού τόπου είναι οι ακόλουθες:

Διάσταση I: Ποικιλία των Διαθέσιμων Επιλογών

Διάσταση II: προσπάθεια που πρέπει να ασκήσει ο χρήστης

Διάσταση III: Δυνατότητα Ανταπόκρισης στο Χρήστη

Διάσταση IV: Διευκόλυνση της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας μεταξύ των Χρηστών

Διάσταση V: Ευκολία Προσθήκης Περιεχομένου

Διάσταση VI: Παρακολούθηση Χρήστη

Διάσταση VII: Η αμεσότητα του περιεχομένου

Διάσταση VIII: Προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη (customization)

Διάσταση IX: Δυνατότητα κοινωνικής δράσης (civic action)

Διάσταση X: Σχεδιασμός (Βέγλης, Α., 2009: 78-83).

3.5.1. Μοντέλο υιοθέτησης της διαδραστικότητας από τα MME

Καθώς καταγράφεται μια σαφής μετακίνηση του κοινού στο νέο μέσο, οι ιδιοκτήτες των MME αγωνιούν για την επιχειρηματική βιωσιμότητα των εταιριών τους. Ο φαύλος κύκλος της οικονομικής πτώσης, γεγονός που σηματοδοτεί την περικοπή των εξόδων λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας και διαφημιστικών πιέσεων, έχει επιπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος. Σημαντικός όγκος μελετών από την άλλη, δείχνουν ότι η πτώση στην ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την

επισκεψιμότητα σε μακροπρόθεσμη βάση, κατάσταση η οποία περιγράφει αυτό που συνέβη στο ελληνικό διαδικτυακό τοπίο (Βέγλης, Α., 2009: 84-86).

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Μισούρι προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

Α) η επένδυση στο προϊόν επηρεάζει θετικά την ποιότητά του έτσι όπως την ορίζουν οι δημοσιογράφοι και το κοινό. Β) το ποιοτικό προϊόν έχει σοβαρές πιθανότητες να αυξήσει την εμπορική του απήχηση. Η δυναμική αυτής της σχέσης εξαρτάται από το μέγεθος της επένδυσης, το επίπεδο της προηγηθείσας επένδυσης και την ικανότητα των ιθυνόντων να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Γ) η αύξουσα επισκεψιμότητα και η διείσδυση στο κοινό επηρεάζουν θετικά την εισροή των εσόδων.

Κατέληξαν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το σημαντικότερο θέμα στη διοίκηση ενός ΜΜΕ είναι να επενδύσει τους διαθέσιμους πόρους με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων, και ο ενδεδειγμένος τρόπος για να το κάνει αυτό είναι να παράγει ένα ποιοτικό και ποικιλόμορφο προϊόν ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα διαφορετικών ατόμων.

Τα διάφορα τεχνολογικά εργαλεία και υπηρεσίες που μπορεί να ενσωματώσει ένας δικτυακός τόπος αντανακλούν τις επιμέρους διαβαθμίσεις της διαδραστικότητας. Ο Jens Jensen (1998) λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλία των διαθέσιμων τεχνολογικών στοιχείων, τις διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις και την ανάγκη ανάπτυξης ενός ευέλικτου μοντέλου χαρακτηρισμού των επιμέρους διαβαθμίσεων της διαδραστικής, υποστηρίζει ότι οι σημαντικές πτυχές της έννοιας μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερα επικοινωνιακά πρότυπα, καθένα εκ των οποίων εκφράζει μια πιο σύνθετη και απαιτητική έννοια της διαδραστικότητας:

1. **Διαδραστικότητα μετάδοσης** (transmissional interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει από μια συνεχή ροή πληροφοριών στο πλαίσιο μιας επικοινωνιακής πράξης μονής κατεύθυνσης, όπου δεν υπάρχει δίαυλος ανάδρασης, και κατά συνέπεια εξαλείφεται η δυνατότητα αιτημάτων από την πλευρά του χρήστη.

2. **Συμβουλευτική διαδραστικότητα** (consultational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη, κατόπιν αιτήματος, να επιλέξει από μια συλλογή προκατασκευασμένων

πληροφοριών στο πλαίσιο ενός συστήματος διπλής κατεύθυνσης όπου υπάρχει διάυλος ανάδρασης.

3. **Διαδραστικότητα που υλοποιεί το ζητούμενο της συζήτησης** (conversational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να παράγει και να ενσωματώνει στο σύστημα μια σειρά πληροφοριών στο πλαίσιο επικοινωνιακών πράξεων κατεύθυνσης είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε επίπεδο αρχείου.

4. **Διαδραστικότητα που στηρίζεται στην καταχώρηση δεδομένων** (registrational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να καταχωρεί πληροφορίες έτσι ώστε να προσαρμόζεται ή να ανταποκρίνεται σε δεδομένες ανάγκες και δράσεις του χρήστη, είτε πρόκειται για συγκεκριμένες επιλογές του χρήστη αναφορικά με την επικοινωνιακή μέθοδο είτε πρόκειται για την ενσωματωμένη ικανότητα του συστήματος να «καταλάβει» και αυτόματα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του χρήστη αναφορικά με τη μορφή ή και το περιεχόμενο της επικοινωνίας (Bέγλης, Α., 2009: 83-86).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

4.1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γεγονός είναι ότι η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη σύγκλιση και την ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου πολλαπλασιάζεται ο όγκος των πληροφοριών, και η σύγχρονη κοινωνία επικοινωνεί όλο και περισσότερο διαμέσου των μέσων επικοινωνίας, έχει θεωρηθεί ότι το διαδίκτυο θα οδηγήσει στην επανίδρυση της δημοσιογραφίας σε μια καλύτερη μορφή. Το διαδίκτυο θα προκαλέσει την πλήρη απελευθέρωση της δημοσιογραφίας, αφού η διαδραστικότητα του θα επιφέρει την εξαφάνιση της παλαιάς τάξης της δημοσιογραφίας και θα συμβάλλει στην ανάδυση όχι μόνον νέας αλλά και καλύτερης μορφής δημοσιογραφίας. Παρά ταύτα η τηλεόραση παραμένει η κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης. Και το πιο σημαντικό: οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί φορείς έχουν επεκταθεί στον κυβερνοχώρο. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη του διαδικτύου όχι μόνον δεν έχει αμφισβητήσει τους μεγάλους ειδησεογραφικούς φορείς, αλλά και τους έχει προσφέρει τη δυνατότητα να επεκτείνουν την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο, καθώς και να εξαγοράζουν εν δυνάμει νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Οι «συναθροιστές» περιεχομένου (content aggregators) δεν αποτελούν εναλλακτικές δημοσιογραφικές πηγές. Ούτε έχει συνδέσει το διαδίκτυο το πλήθος των μπλόγκερ με ένα μαζικό ακροατήριο. Άλλωστε, οι περισσότεροι μπλόγκερ δεν έχουν το χρόνο να διερευνήσουν διεξοδικά τα θέματα που αναρτούν στις ιστοσελίδες τους. Ακόμη, η επιβίωση των ιστοσελίδων τους εξαρτάται αφενός από το «μεράκι» τους γι' αυτό που κάνουν, αφού μόνοι τους προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους. Κάτι τέτοιο όμως μειώνει την ικανότητά τους να «χτίσουν» ένα ικανοποιητικό σε μέγεθος ακροατήριο.

Η μελέτη των Lee-Wright, Phillips και Witscghe (*Changing Journalism*, Routledge) για το μέλλον της βρετανικής δημοσιογραφίας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Λιγότεροι

δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση. Τα περιορισμένα μέσα συνεισφέρουν γενικά στην αυξανόμενη εξάρτηση από ένα είδος δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται όλο και συχνότερα, από το γραφείο, παρά εκεί που «κτυπούν» οι ειδήσεις. Σε μια εποχή που η κοινή γνώμη αναζητείται μέσα από τις «αυτοματοποιημένες» έρευνες δημοσκόπησης, ενώ η μέση διάρκεια ζωής των θεμάτων της δημόσιας θεματολογίας μειώνεται, η δημοσιογραφία πρέπει και πάλι να επαναπροσδιορίσει αναζητήσει τη θέση της σε μια κοινωνία που αλλάζει (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

4.2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009, Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην

οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

- Το “**blog**” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.

- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιεσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009, Τι είναι τα Social Media;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται τον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα

MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

🚩 Τα Social Media στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην καθημερινότητα είτε για ενημέρωση είτε για ψυχαγωγία. Έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα από την Google έδειξαν ότι το 2012 στην Ελλάδα:

- Το 36% του πληθυσμού διαθέτει κάποιο *smartphone*.
- Οι χρήστες κινητών αποτελούν το 136% του πληθυσμού. Το 40% των κατόχων κινητών τηλεφώνων έχει πρόσβαση στο internet μέσω της συσκευής του.
- Το 25% των χρηστών social media περνάει 1 – 2 ώρες online καθημερινά. Το 23% των χρηστών social media περνάει 2 – 4 ώρες online καθημερινά. Πρώτα στη χρήση των social media έρχονται τα τμήματα marketing (53%), τα τμήματα HR έρχονται δεύτερα (34%).
- Το 48% των εταιρειών δήλωσε ότι εξακολουθεί να μπλοκάρει την πρόσβαση των εργαζομένων τους στα social media.
- Το 46% των εταιρειών έχει εντάξει τη γνώση των social media στα κριτήρια επιλογής junior στελεχών στη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

🚩 Έρευνα που έγινε από την ALBA TO 2013 απέδειξε ότι:

- Το 89% των εταιρειών κάνει κάποια χρήση των social media.
- Το 43% των εταιρειών ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί τα τελευταία 2 χρόνια. Πρώτο σε χρήση είναι το LinkedIn, μετά FACEBOOK, εταιρικά blogs, YouTube,

Twitter και Yammer. Περιορισμένη χρήση σε Pinterest και Instagram (εταιρική χρήση).

- Το LinkedIn αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τα τμήματα HR (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).


Μέσα από το LinkedIn οι Ελληνικές εταιρείες κάνουν:

- Αναζήτηση - προσέλκυση στελεχών (LinkedIn).
- Προώθηση employer brand (LinkedIn, Facebook, YOUTUBE & TWITTER).
- Διασταύρωση πληροφοριών βιογραφικού υποψηφίου (LinkedIn & Facebook).

Τα εμπόδια χρήσης των Social Media από τις εταιρείες είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%)
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%)

(<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

 **Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2013 απέδειξε ότι:**

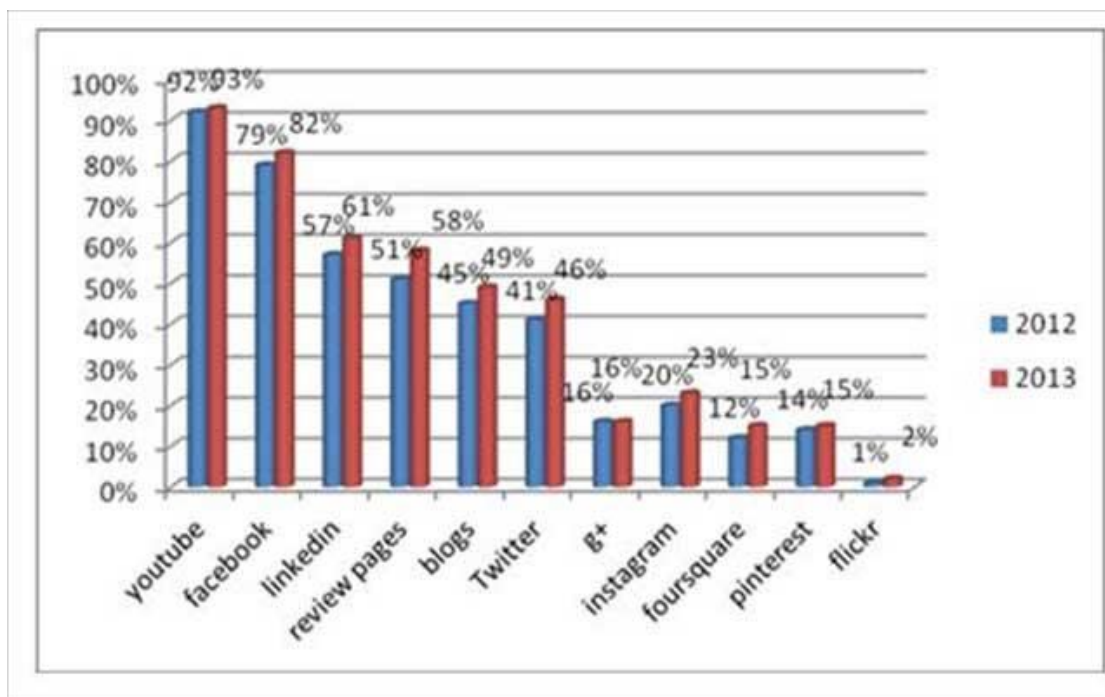
- Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς παρακολουθούν παθητικά τις εξελίξεις χωρίς να συμμετέχουν με Likes, SHARES κλπ.
- Το Twitter μετρά παραπάνω από 210.000 Έλληνες χρήστες.
- Το LinkedIn ανεβαίνει με 511.291 μοναδικούς χρήστες λόγω ανεργίας.

Οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν:

- Social media: ενημέρωση για εκδηλώσεις, κινηματογράφο, μουσική.
- Blogs: ειδήσεις διαφόρων θεμάτων.

- Review pages: αγορές.
- ✚ **Παρόμοια έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάλι από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ELTRUN το 2014 απέδειξε ότι:**
 - Το YouTube (93%) αποτελεί πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το LinkedIn (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%).
 - Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus) (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

Έλληνες και Χρήση των Social Media



Πηγή: ELTRUN

(Διάγραμμα 4.1.)

4.3. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

▪ **FACEBOOK**

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.



Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρετε σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων μου εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείτε στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009>. Τι είναι το Facebook).

• **TWITTER**

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.



Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr. Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.

Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνυμάτά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

- **YOUTUBE**

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.



Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

- **LINKEDIN**

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματιών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.



Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων-διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρείες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.ά. (<http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.U-Hln6MVfs0>, 2011, Τι Είναι το LinkedIn και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας).

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό όταν μιλάμε για το LinkedIn.

Πριν λίγους μήνες το LinkedIn λάνσαρε μια νέα εφαρμογή ονόματι **“Apply With LinkedIn”**, η οποία επιτρέπει σε υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν θέσεις εργασίας, παρέχοντας ως βιογραφικό το προφίλ τους στο LinkedIn. Η νέα αυτή κίνηση αναμένεται να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας από τις ενέργειες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Το **“Apply With LinkedIn”** αναμένεται να διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλουν το προφίλ τους ως βιογραφικό σημείωμα. Το LinkedIn είναι ένα δυνατό εργαλείο για επαγγελματίες.

4.4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση «διακινείται» στη σύγχρονη κοινωνία αυξάνεται σταθερά. Για το δημοσιογράφο, η γρήγορη κάλυψη σημαίνει λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης. Επιπλέον, η χρονική διαφορά ανάμεσα στο γεγονός και την κάλυψη να μειώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να έχουν στη διάθεσή τους λιγότερο χρόνο για να διερευνήσουν ένα θέμα. Αυτές οι εξελίξεις σηματοδοτούν ότι το επάγγελμα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας μπορεί να παρακαμφθεί αρκετά εύκολα. Ήδη αυτό εν μέρει γίνεται με την αύξηση των κάθε λογής ιστολογίων, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων που προέρχονται είτε από δημοσιογράφους ή απλούς πολίτες (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτομία αλλά όταν πρόκειται για έκτακτη είδηση μπορούν να αποτελέσουν ταυτόχρονα ευλογία και κατάρα. Τόσο το Facebook όσο και κυρίως το Twitter μπορούν να προσφέρουν επιτόπιο ρεπορτάζ με μια αμεσότητα που κάποτε ήταν αδιανόητη. Μπορούν να διαδίδουν, επίσης, φήμες και ψευδείς πληροφορίες στο χρόνο που χρειάζεται για να πληκτρολογήσει κανείς 140 χαρακτήρες στο «έξυπνο κινητό» του. Οι τρομοκρατικές εκρήξεις στο Μαραθώνιο της Βοστώνης της 15/4/2013 και τα πρόσφατα γεγονότα (31/5) στην Κωνσταντινούπολη αλλά και σε άλλες πόλεις της Τουρκίας αποτελούν παραδείγματα και των δύο. Παρήχθη ένα πλήθος “τιτιβισμάτων” που αφενός ενημέρωναν κι αφετέρου προκαλούσαν σύγχυση και πανικό.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να λαμβάνουν εύκολα μέρος σε συζητήσεις με φίλους, την οικογένειά τους, και με αυτόν τον τρόπο έτσι να συμμετέχουν σε ευρύτερα δίκτυα. Με τη βοήθεια των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο αλλάζει γρήγορα τον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν την ενημέρωση. Μελέτες στο εξωτερικό καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που ενημερώνονται κυρίως διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν αυτό γιατί προτιμούν να παραμένουν διασυνδεδεμένα με άλλους ανθρώπους, να διατηρήσουν τις σχέσεις, καθώς και να συζητούν και να σχολιάζουν τα θέματα της επικαιρότητας με φίλους τους διαμέσου των κοινωνικών τους δικτύων.

Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση της πληροφορίας εξατομικεύεται σε αυξητική κλίμακα. Είναι πλέον όλο και περισσότερο δύσκολο να οργανώσει κανείς τις πληροφορίες, να τις συγκεντρώσει και να προκαλέσει κάποιο έλλογο διάλογο. Η «δημοσιογραφία» καταρρέει. Από τη μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας, και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/ 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

4.5. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ

Οι άνθρωποι συλλέγουν πληροφορίες, μόρφωση, νέα και ενημέρωση με τη χρήση ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων. Τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τα παραδοσιακά μέσα (traditional media), όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση και οι κινηματογραφικές ταινίες. Είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε, προσφέροντας τη δυνατότητα σε καθένα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση. Εν αντιθέσει, τα παραδοσιακά μέσα απαιτούν την κατανάλωση σημαντικών πόρων για τη δημοσίευση πληροφοριών.

Το κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ κοινωνικών μέσων και παραδοσιακών μέσων είναι η δυνατότητα πρόσβασης μικρών ή μεγάλων κοινών. Παραδείγματος χάρη, μια ανάρτηση σε ένα blog και ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα έχουν ίσες πιθανότητες να προσεγγίσουν κανέναν ή εκατομμύρια χρηστών. Οι διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών μέσων αναφέρονται παρακάτω:

- **Προσβασιμότητα:** τα μέσα παραγωγής των παραδοσιακών μέσων ανήκουν αποκλειστικά σε ιδιώτες ή σε κυβερνητικούς φορείς. Τα κοινωνικά μέσα είναι προσβάσιμα και ελεύθερα προς χρήση σε όλο τον κόσμο με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος.
- **Χρηστικότητα:** η δημιουργία υλικού για προβολή στα παραδοσιακά μέσα απαιτεί ειδικές ικανότητες και σχετική εκπαίδευση. Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες. Σε κάποιες περιπτώσεις απαιτεί την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, κατά συνέπεια οποιοσδήποτε μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το μέσο παραγωγής.

- **Χρονοκαθυστέρηση:** το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες. Αντίθετα, τα κοινωνικά μπορούν να απέχουν ακόμα και τη δυνατότητα σύγχρονης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους. Τα παραδοσιακά μέσα με την υιοθέτηση εργαλείων των κοινωνικών μέσων, τείνουν να εξαλείψουν αυτή τη διαφορά στο προσεχές μέλλον.
- **Μονιμότητα:** στα παραδοσιακά μέσα, μόλις διαμορφωθεί το περιεχόμενο δεν μπορεί να τροποποιηθεί. Ένα άρθρο περιοδικού λόγου χάρη, μόλις τυπωθεί και διανεμηθεί δεν μπορούν να γίνουν διορθώσεις στο ίδιο άρθρο. Στον αντίποδα, τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου.

Η ανάπτυξη αυτής της νέας κατηγορίας μέσων, έχει πάρει τα τελευταία χρόνια τεράστια διάσταση. Το ζήτημα έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις, τόσο αρνητικές όσο και θετικές καθώς και τη συγγραφή δεκάδων συγγραμμάτων που επιχειρούν να σκιαγραφήσουν τη νέα πραγματικότητα.

4.5.1. Νέο επιχειρηματικό μοντέλο δημοσιογραφίας

Τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν τα άρθρα στον διεθνή τύπο, τα ακαδημαϊκά έντυπα και στα συνέδρια που αναφέρονται στο μέλλον των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας. Μια πρόταση έχει αρχίσει να αναδύεται, η οποία όχι μόνο αναταράσσει τα κύματα στον τομέα της δημοσιογραφίας αλλά έχει και τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και μοιραζόμαστε τα μέσα ενημέρωσης.

(http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Πρόκειται για την ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας πιο ολοκληρωμένης, αφού ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνον να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να τα παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Ένα υποπεδίο αυτής της «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» είναι η «επιχειρηματική Δημοσιογραφία» κι αναφέρεται σε ένα πεδίο των μέσων ενημέρωσης, όπου δημοσιογραφία είναι το σημείο αναφοράς πάνω στην οποία μπορεί

κανείς να δημιουργήσει περιεχόμενο που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες που μπορούν να αποφέρουν χρήματα. Αντί να χρησιμοποιείται η δημοφιλής οπτική της δημοσιογραφίας ως ένα είδος επαγγελματικής δημόσιας υπηρεσίας ή λειτουργήματος που πρέπει να προσφέρεται στους πολίτες του κόσμου – η επιχειρηματική δημοσιογραφία προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες, και να αλλάξει τον κόσμο στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Εδώ προσφέρονται μερικοί τρόποι που αποδεικνύουν πως αυτό συμβαίνει ήδη:

- Νέα γενιά Δημοσιογράφων. Όπως ήταν αναμενόμενο, η ιδέα της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας έχει ήδη δρομολογηθεί σε αμερικανικά πανεπιστήμια κι αντίστοιχοι καθηγητές δημοσιογραφίας έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τη λογική της στα μαθήματά τους τόσο σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο.

- Νέες Ιδέες που έχουν αντίκτυπο στα παραδοσιακά μέσα. Στα μέσα του 2010, μια εξαιρετική πειραματική ιστοσελίδα με τον τίτλο True/Slant εξαγοράστηκε από το Forbes. Στο τελευταίο του ιστολόγιο του, ο μπλόγκερ Michael Roston σημείωνε ότι αυτό που έκανε η ιστοσελίδα ήταν το μοναδικό σχήμα που δημιουργήθηκε με 300 συγγραφείς που είχαν κίνητρα να δημιουργήσουν περιεχόμενο απευθείας για το κοινό τους, αντί να παρεμβάλλεται ένα φίλτρο σύνταξης. Μια άλλη περίπτωση είναι η ιστοσελίδα www.spot.us, όπου οι δημοσιογράφοι μπορούν να μοιραστούν με το αναγνωστικό κοινό ιδέες για θέματα προς διερεύνηση και συγκεντρώνουν το ποσό που απαιτείται για την έρευνα από το κοινό.

- Αυτό το νέο μοντέλο σύνταξης άνθισε στην περιοχή και έδειξε στον κόσμο ότι υπήρχε μια έγκυρη θέση για αυτό το είδος της δημοσιογραφίας – και ένα μέρος που ένα «παραδοσιακό» μέσο ενημέρωσης, όπως το Forbes προσέδωσε διείδη μεγάλη αξία. (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

- Καινοτόμες προσπάθειες προκαλούν όχι μόνον το ενδιαφέρον, αλλά και πρωτοστατούν στη δημιουργία και παραγωγή νέων μορφών περιεχομένου. Με άλλα λόγια, σε αυτά τα μαθήματα πρέπει να διδάσκουν κι άνθρωποι που προέρχονται από τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και βεβαίως δημοφιλείς μπλόγκερ.

- Συνδυασμοί με μεγάλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η επιμέλεια περιεχομένου. Μια από τις μεγαλύτερες τάσεις που διαμορφώνει ήδη το μέλλον του μάρκετινγκ είναι η έμφαση στην επιμέλεια του περιεχομένου ως έναν προτεινόμενο τρόπο για να παρέχουν αξία στους καταναλωτές και να μοιραστούν μια εμπειρία χωρίς κατ' ανάγκη τη δημιουργία περιεχομένου.

- Οι νέοι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι «ολοκληρωμένοι δημοσιογράφοι» με την έννοια ότι θα γνωρίζουν και θα είναι σε θέση να δουλέψουν τόσο με τα οπτικοακουστικά όσο και με τα έντυπα και τα άλλα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα, να παράγουν περιεχόμενο που να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα.

- Να είναι σε θέση να καλύπτουν θέματα χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες και να προσεγγίζουν θέματα όπως αντίστοιχα οι κοινωνικοί επιστήμονες, παρά να αναπαράγουν τις ειδήσεις που τους δίνονται από τα δελτία τύπου και τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων.

Η προοπτική της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας ως κάτι διαφορετικό – νέα μοντέλα διανομής και εσόδων, μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού, εστίαση σε μικρότερες, εξειδικευμένες αγορές – μπορεί να συγκροτεί μια απελευθερωτική προοπτική για πολλούς από τις σημερινούς δημοσιογράφους που είτε έχασαν τη δουλειά τους ή έχουν βαρεθεί από την αναποτελεσματικότητα των διευθυντικών στελεχών. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που τώρα ξεκινούν και μένουν χωρίς εργασία (http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Όλα αυτά σημαίνουν ότι δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μοντέλο επιχειρηματικής δημοσιογραφίας. Αντίθετα, αυτό ποικίλλει από τόπο σε τόπο, από αγορά σε αγορά κι από δημοσιογράφο σε δημοσιογράφο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η δημοσιογραφία του μέλλοντος πρέπει να περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη συλλογή, την επικύρωση και τη γραφή των ειδήσεων. Η νέα δημοσιογραφία απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, απαιτεί παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση του διαλόγου, τη συμπαραγωγή της είδησης, την έξυπνη ομαδοποίηση και επιμέλεια των ειδήσεων, των απεικονίσεων των δεδομένων και την αναζήτηση στοιχείων, νέες μορφές συνεργασιών, τη δημιουργία καταλόγων και πηγών κ.ά. Σε αυτό το πεδίο της παραγωγής των ειδήσεων υπάρχουν τα περιθώρια για καινοτόμες ιδέες, πειραματισμούς και πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

4.5.2. Η πλατφόρμα του churnalism.com

Το Churnalism.com είναι μια νέα ιστοσελίδα που ξεκίνησε από την Media Standards Trust, η οποία έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, με στόχο να προσδιορίσει σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί της Βρετανίας αντιγράφουν Δελτία Τύπου. Το κοινό, από την πλευρά του, μπορεί να εισάγει το περιεχόμενο ενός Δελτίου Τύπου στο ειδικά διαμορφωμένο παράθυρο της πλατφόρμας και στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης «churn» συγκρίνει το περιεχόμενο του καταχωρημένου κειμένου με περισσότερα από 3 εκατομμύρια άρθρα από τις διαδικτυακές εκδόσεις των βρετανικών εφημερίδων, του BBC News και του Sky News, αναζητώντας ομοιότητες. Αν η μηχανή αναζήτησης βρει άρθρα στα οποία υπάρχει ομοιότητα με το συγκρινόμενο κείμενο σε ποσοστό μεγαλύτερο του 20%, τότε εμφανίζει τα άρθρα αυτά ως πιθανά προϊόντα churnalism(churn). Με τον τρόπο αυτό το κοινό μπορεί να διαπιστώσει σε τι ποσοστό ένα Δελτίο Τύπου έχει χρησιμοποιηθεί αυτούσιο σε ένα άρθρο, σε τι ποσοστό ένα άρθρο βασίζεται σε στοιχεία από ένα Δελτίο Τύπου, ενώ παράλληλα μπορεί να αντιπαραβάλλει ταυτόχρονα τα δύο κείμενα, προβαίνοντας σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση των κοινών τους σημείων (<http://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, 2013, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»).

Πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία του Churnalism.com αποτέλεσε σύμφωνα με το διευθυντή της Media Standards Trust, Martin Moore, το βιβλίο του Nick Davies «Flat Earth News» (2008). Στο βιβλίο του, ο Davies παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Cardiff σε δείγμα 2.000 άρθρων από τις τέσσερις μεγαλύτερες εφημερίδες της Βρετανίας (Times, Telegraph, Guardian, Independent), αλλά και από την Daily Mail, σύμφωνα με τα οποία το 80% των άρθρων που δημοσιεύονται στηρίζονται είτε καθ’ ολοκληρία είτε εν μέρει σε δευτερογενές υλικό, το οποίο έχει παραχθεί είτε από ειδησεογραφικά πρακτορεία είτε από τη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων, δηλαδή στα Δελτία Τύπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν οι ερευνητές αναζήτησαν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι πληροφορίες που οι δημοσιογράφοι αντλούσαν από τα Δελτία Τύπου, έχουν διασταυρωθεί προσωπικά από τους ίδιους, διαπίστωσαν ότι αυτό συνέβαινε μόνο στο 12% των περιπτώσεων. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα του Reich(2010), σύμφωνα με την οποία το 73% των ειδήσεων σε εννιά ειδησεογραφικούς οργανισμούς του Ισραήλ στηρίζεται σε Δελτία Τύπου.

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν στα άρθρα τους δηλώσεις που αποδίδονται σε τρίτους, αυτούσιες, όπως εμφανίζονται στα Δελτία Τύπου, χωρίς βέβαια να αναφέρουν την προέλευση της πηγής τους, δημιουργώντας την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόν προσωπικού τους ρεπορτάζ. Μάλιστα, κάποιοι δεν διστάζουν να αναπαράγουν ακόμα και τον τίτλο του Δελτίου Τύπου, με αποτέλεσμα σε μια σχετική αναζήτηση στο διαδίκτυο να συναντά κανείς τον ίδιο τίτλο σε άρθρα και ρεπορτάζ διαφορετικών ΜΜΕ. Υπάρχει όμως και μια έμμεση, αλλά περισσότερο επικίνδυνη συνέπεια της εξάρτησης της δημοσιογραφίας από τα Δελτία Τύπου: Σε μια εποχή, όπου οι δημοσιογράφοι δεν έχουν αρκετό χρόνο για να βρουν θέματα, τα καλογραμμένα, συνοδευόμενα από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, Δελτία Τύπου, βρίσκουν εύκολα τον δρόμο τους προς τη δημοσιότητα, καθορίζοντας με άλλα λόγια την δημοσιογραφική ατζέντα.

Είναι σίγουρο πως η εμφάνιση του churnalism πυροδοτήθηκε από μια σειρά επιλογών των στελεχών της παγκόσμιας βιομηχανίας, η οποία αποσκοπούσε στη μείωση του κόστους παραγωγής των ειδήσεων και κατέστη πραγματικότητα χάρη στην εμφάνιση του διαδικτύου και τη συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών.

Το churnalism.com, όσο και η αμερικανική εκδοχή του (<http://churnalism.sunlightfoundation.com>) αποτελούν τον σημερινό «καθρέφτη» της δημοσιογραφίας. Μολονότι, δεν αποτελούν τη λύση στη σημερινή υποβάθμιση της ποιότητας της δημοσιογραφίας, βοήθησαν το κοινό να αντιληφθεί το πόσο εξαρτημένη είναι η σημερινή ενημέρωση από το «churnalism» (<http://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, 2013, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»).

4.5.3. Μπλογκ και Δημοσιογραφία

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα μπλογκ συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε μπλογκ δεν περιορίζεται από τη νόρμα και μπορεί να εκφράσει την άποψη του επάνω σε ένα θέμα από μία διαφορετική σκοπιά

από την γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερος του για το πως να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον *Deuze* στο άρθρο του “The web and its journalism” τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της- υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα- και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης μέσω των μπλογκ μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή «δημοσιογραφία των πολιτών» αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης

([http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολογία_\(blogs\)_και_Ελευθερία_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολογία_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014).

Τα μπλογκ ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες «Δημοσιογραφία στον ιστό»: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία - συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.

Νέα μορφή δημοσιογραφικών μπλογκς μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά μπλογκ (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάζουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα παραπάνω υπάρχει, βέβαια, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα μπλογκ απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων

εταιρειών δημοσιογραφίας και ενισχύουν με αυτό τον τρόπο και αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι πολλά μπλογκ απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι η δύναμη του μέσου βρίσκεται απλά στην ποσότητα και τον πλουραλισμό του και όχι ουσιαστικά στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρει ([http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_\(blogs\)_και_Ελευθερία_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014).

4.5.3.1. Νομοθετική ρύθμιση στα Blogs

Για την αντιμετώπιση καταστάσεων και εγκληματικών πράξεων που είναι δυνατόν να διαπραχθούν μέσα από τη λειτουργία των μπλογκ, η νομοθετική ρύθμιση θα έπρεπε, σύμφωνα με την κυβέρνηση, να περιλαμβάνει τέσσερις βασικές ρυθμίσεις:

1. Οι διαχειριστές των blogs ενημερωτικού χαρακτήρα θα έχουν την ευθύνη να αναγράφουν στην κεντρική ιστοσελίδα τον κατά νόμο υπεύθυνο του blog.
2. Για τα αδικήματα που τελούνται μέσω των μπλογκ προβλέπονται κυρώσεις ανάλογες με αυτές του νόμου περί τύπου.
3. Διευκολύνεται η πρόσβαση των διωκτικών αρχών στα ηλεκτρονικά ίχνη ώστε να αποκαλύπτεται με πιο γρήγορες διαδικασίες ο υπεύθυνος μιας συκοφαντικής ή εκβιαστικής δημοσίευσης.
4. Το ΕΣΡ αποκτά δικαίωμα παρέμβασης σε περίπτωση που οι χρησιμοποιούμενες φωτογραφίες ή το ηχητικό και οπτικό υλικό που αναρτάται σε κάποιο blog δημιουργούν ζητήματα που εμπίπτουν στη δικαιοδοσία του.
(<http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/03-blogs-ελευθερία-λόγου/>, 2008, Ελληνικά μπλογκ: ρύθμιση και λογοκρισία).

Το δικαίωμα της ανωνυμίας καθώς και της ψευδωνυμίας στα μπλογκ στηρίζεται σε αρχές που διασφαλίζονται από το Σύνταγμα και την ευρωπαϊκή νομοθεσία: στην ελευθερία της έκφρασης (άρθρο 14 Σ., άρθρο 10 Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου), στην προστασία των προσωπικών δεδομένων (άρθρο 9Α Σ.), στην προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών (άρθρο 19 Σ.). Καθώς ο χώρος των μπλογκ αποτελεί μια ανοιχτή πλατφόρμα έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων, θα ήταν επικίνδυνο να τεθούν εκ των πρότερων συλλογικοί περιορισμοί σε μια προσπάθεια να προβλεφθούν παράνομες και αντικοινωνικές συμπεριφορές, διότι με αυτόν τον τρόπο κάθε πιθανός χρήστης του ίντερνετ και των

μπλογκ καθίσταται δύναμις ύποπτος και ως τέτοιος θα αντιμετωπίζεται από την πολιτεία, καταργώντας στην πράξη το τεκμήριο της αθωότητας.

(<http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/03-blogs-ελευθερία-λόγου/>, 2008, Ελληνικά μπλογκ: ρύθμιση και λογοκρισία).

4.6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Σε καθημερινή βάση διαπιστώνεται η καταλυτική εξάρτηση της κοινωνίας από την πληροφορία. Η κοινωνία δραστηριοποιείται και εξελίσσεται παράλληλα με τα τεχνολογικά επιτεύγματα στο χώρο των επικοινωνιών και των τεχνολογιών. Η ευρεία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας καθίσταται απαραίτητο εργαλείο από τον δημόσιο τομέα μέχρι την καθημερινότητα του κάθε ατόμου. Αυτό αποδεικνύεται από τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινείται αδιάκοπα στο διαδίκτυο με τελικό προορισμό τον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος στη συνέχεια τις χρησιμοποιεί ανάλογα.

Στον αντίποδα των οικονομικά και πολιτικά δημοφιλών ιστολογιών (blogs) βρίσκονται οι απλοί πολίτες και οι ακτιβιστές, οι οποίοι απαιτούν σθεναρά να ακουστούν οι φωνές τους σε αυτή τη νέα εποχή των έξυπνων κινητών (smartphones) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που αποδεικνύεται πρακτικά αρκετά δύσκολο και πολύπλοκο. Αυτό συμβαίνει γιατί η τεχνολογία παρέχει στους «ασχυρούς» νέα εργαλεία της λογοκρισίας, από το χώρο της υψηλής τεχνολογίας, οπότε μια νέα μορφή διεκδίκησης για την ελεύθερη έκφραση αναπτύσσεται στις κοινωνικές ομάδες, για την οποία τα άτομα θα αγωνιστούν με οποιοδήποτε κόστος και πιθανόν επώδυνες συνεπακόλουθες συνέπειες (http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/, 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

Η κίνηση για την επανεξέταση και οριοθέτηση του θέματος της ελευθερίας της έκφρασης οδηγεί σε έναν απολογισμό των σαρωτικών αλλαγών που ήδη έχουν επιτευχθεί και όχι μόνο θα πρέπει να διατηρηθούν αλλά και να επαυξηθούν. Πρόκειται για αλλαγές που θέτουν σε νέα σημασιολογική βάση το καθεστώς της έκφρασης αυτή την ξεχωριστή περίοδο της ψηφιακής εποχής, όταν ακόμα και η κοινή αντίληψη μας για το τι συνιστά έκφραση, εξελίσσεται ταυτόχρονα με την πρόοδο της τεχνολογίας των επικοινωνιών και διευρύνει το σημασιολογικό της πεδίο. Παράλληλα πρέπει να λειτουργεί ως σημείο αναφοράς

το άρθρο 19 του Διεθνούς Συμφώνου Ατομικών και Πολιτικών Δικαιωμάτων που αναφέρεται στην ελευθερία του λόγου και ορίζει ότι κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα ελευθερίας της έκφρασης. Το δικαίωμα αυτό περιλαμβάνει και το δικαίωμα του καθενός να αναζητά, να λαμβάνει και να μεταδίδει οποιεσδήποτε πληροφορίες και ιδέες ανεξαρτήτως συνόρων, είτε προφορικά είτε γραπτά ή εκτυπωμένα, σε μορφή τέχνης, ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο της επιλογής του.

Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό έχουν διαπιστωθεί αλλαγές αναφορικά με τις εντάσεις της ελεύθερης έκφρασης σε παγκόσμιο επίπεδο και συγκριτικά με το παρελθόν. Αυτό συμβαίνει γιατί η ελευθερία του λόγου αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανθρώπινης προσωπικότητας ως το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας και έκφρασης του ατόμου. Συνεπώς αδικαιολόγητοι περιορισμοί στη διάδοση των στοχασμών είναι ανεπίτρεπτοι.

Στις μέρες μας η λογοκρισία, ως μέσο περιορισμού της ελεύθερης εκδήλωσης των σκέψεων και πεποιθήσεων του ατόμου, έχει μετεξελιχθεί. Εμφανίζεται όταν αναιρούνται τα εκφραστικά ντοκουμέντα ή αναιρείται η δημόσια πρόσβαση τους. Με την πάροδο των αιώνων η λογοκρισία πήρε διάφορες μορφές και εξελίχθηκε ανάλογα με τις ιδέες, την ηθική, τις συνήθειες, αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις, που επικράτησαν κατά περιόδους.

(http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/, 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

Αναμφισβήτητα τα τεχνολογικά άλματα προωθούν σημαντικά την ανθρώπινη πρόοδο. Η ανάπτυξη ενός αποκεντρωμένου, εξατομικευμένου, αλλά ταυτόχρονα και πραγματικά παγκοσμίου συστήματος επικοινωνιών έχει για πρώτη φορά εναποθέσει στη διάθεση του κοινού μια εποικοδομητική, παγκόσμια αγορά ιδεών, που θα δύναται να παράξει απαντήσεις σε επείγοντα προβλήματα, που μια χώρα μόνη της δεν μπορεί να επιλύσει, γεγονός που εγγυάται και το Διεθνές Σύμφωνο για τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα. Οι απαντήσεις – λύσεις στις προβληματικές καταστάσεις θα μπορούσαν να ευοδωθούν με την προϋπόθεση, πως έχει πλέον διασφαλιστεί ευρέως η ελευθερία του λόγου από όλες τις χώρες του κόσμου και τους διεθνείς οργανισμούς. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, αν η έκφραση του λόγου προστατευόταν σε παγκόσμιο επίπεδο ακόμη και διαμέσου των εμπορικών, διμερών συμφωνιών, που κατά μια έννοια θα προωθούσαν εκτός από τα

οικονομικά συμφέροντα και τα ανθρώπινα δικαιώματα, γεγονός που δε διαπιστώνεται να ισχύει γενικά και παντού.

Τέλος, όπως έχει αποδειχθεί οι περιορισμοί και οι απαγορεύσεις στη διαδικασία διαμόρφωσης της σκέψης δεν έχουν την ίδια επίδραση στις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή στους διάφορους τομείς κοινωνικής έκφρασης. Ούτε επίσης οι περιορισμοί έχουν απόλυτη καταλυτική επίδραση. Εξάλλου συχνά η σκέψη διαμορφώνεται και κάτω από αντίξοες συνθήκες αν λάβουμε υπόψιν μας, πως πολλά αριστουργήματα του πνευματικού πολιτισμού της ανθρωπότητας γράφτηκαν κάτω από συνθήκες απόλυτου δεσποτισμού και κυριαρχίας της βίας (http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/, 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ

5.1. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BLOGS ΓΙΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ

Οι αναγνώστες όταν επισκέπτονται το δικτυακό τόπο ενός ΜΜΕ θέλουν να έχουν πρόσβαση στο καλύτερο περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει ποιος έχει δημιουργήσει το περιεχόμενο, δηλαδή οι δημοσιογράφοι του μέσου ή κάποιοι τρίτοι. Αποζητούν γρήγορη πρόσβαση σε αξιόπιστες πληροφορίες οργανωμένες σε ένα σημείο. Έρευνες δείχνουν ότι οι αναγνώστες αποδέχονται πλέον τις πληροφορίες και τις ειδήσεις που παρέχουν αξιόπιστα Blogs. Σε περίπτωση που οι εφημερίδες δεν εκμεταλλευτούν το ενδιαφέρον που δείχνουν οι χρήστες για την ανάγνωση ποιοτικού περιεχομένου από τα Blogs, οι χρήστες θα εγκαταλείψουν τους δικτυακούς τόπους της εφημερίδας. Αντίθετα, αν οι εφημερίδες αρχίζουν να συλλέγουν τα καλύτερα blogs που ενδιαφέρουν την τοπική κοινωνία καθώς και άλλους δικτυακούς τόπους που καλύπτουν ποικίλα θέματα, θα είναι σε θέση να παρέχουν στους αναγνώστες τους μια πολύ καλή υπηρεσία. Δηλαδή οι αναγνώστες θα γλιτώσουν χρόνο καθώς θα έχουν πρόσβαση σε ελεγμένες πληροφορίες μέσα από την οικεία σε αυτούς τοπική εφημερίδα. Παράλληλα οι bloggers των οποίων τα Blogs θα παρέχονται μέσα από το δικτυακό τόπο της εφημερίδας, θα επωφεληθούν από τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Και όλα αυτά με μηδενικό σχεδόν κόστος για την εφημερίδα (Βέγλης, Α., 2009: 129-130).

Το αξιοσημείωτο είναι ότι λίγες εφημερίδες παγκοσμίως επιλέγουν αυτή τη στρατηγική. Οι συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει να διαθέτει περιεχόμενο που προέρχεται μόνο από τους δημοσιογράφους τους. Υπάρχουν σήμερα πάνω από 150 εκατομμύρια Blogs. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από αυτά δεν είναι άξια αναφοράς. Υπάρχουν όμως αρκετά εκατομμύρια Blogs τα οποία περιέχουν αξιόλογες σκέψεις και αναφορές σε διάφορα πεδία. Δυστυχώς όμως οι αναγνώστες των εφημερίδων δεν πρόκειται ποτέ να διαβάσουν αυτά τα αξιόλογα Blogs. Τα μοναδικά blogs που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές εφημερίδες είναι εκείνα που προέρχονται από τους δημοσιογράφους που εργάζονται σε αυτές.

Ορισμένες εφημερίδες έχουν ενσωματώσει στις σελίδες τους και λίστες από τοπικά Blogs ή έχουν προσκαλέσει bloggers να γράφουν άρθρα στην εφημερίδα. Όμως οι εκδότες σπάνια ελέγχουν την ποιότητα αυτών των Blogs και συνήθως τα ομαδοποιούν χωρίς καμία λογική σε ειδικές περιοχές της σελίδας. Έτσι οι αναγνώστες σπαταλούν χρόνο καθώς αναγκάζονται να αναζητούν Blogs που τους ενδιαφέρουν ανάμεσα σε οργανωμένες λίστες blogs με διάφορα θέματα. Ακόμη και στην περίπτωση που ο αναγνώστης είναι αποφασισμένος να διαβάσει αυτά τα blogs, οι περισσότερες εφημερίδες δεν διευκολύνουν την προσπάθειά του να βρει αυτά που τον ενδιαφέρουν (Βέγλης, Α., 2009: 129-130).

5.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ PODCASTS ΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΝΕΑ

Η δυνατότητα μετάδοσης ηχητικών αποσπασμάτων μέσω του διαδικτύου με τη μορφή του podcasting προσφέρει για πρώτη φορά τη δυνατότητα στις εφημερίδες και στους τηλεοπτικούς σταθμούς να προσφέρουν ένα προϊόν διαφορετικό από το κείμενο ή την εικόνα. Πρόσφατη έρευνα υποδεικνύει ότι στη Μ. Βρετανία τα podcast γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία. Συγκεκριμένα 3,7 εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν τουλάχιστον ένα podcast κάθε εβδομάδα.

Αυτή η δυνατότητα δεν προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη ραδιοφωνικού σταθμού μέσα στο MME. Επιπλέον το κόστος παραγωγής ολιγόλεπτων Podcasts είναι αρκετά χαμηλό καθώς δεν απαιτείται υψηλή ποιότητα ήχου. Οι χρήστες μπορούν να ακούσουν τα podcasts σε μια πληθώρα συσκευών που εκτείνεται από τον υπολογιστή έως το κινητό τηλέφωνο. Με άλλα λόγια, καλύπτει και τον κινητό χρήστη για τον οποίο γίνεται πολύ λόγος τα τελευταία χρόνια. Αυτοί είναι μερικοί από τους λόγους που καθιστούν το συγκεκριμένο κανάλι δημοσίευσης ιδιαίτερα ελκυστικό στα MME (Βέγλης, Α., 2009: 131-133).

Για να μπορέσει ένα MME να αναπτύξει επιτυχώς υπηρεσία podcasting θα πρέπει να ακολουθήσει μια σειρά από κανόνες. Σε πρώτη φάση θα πρέπει να καθορίσει σε ποιους απευθύνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία. Τα podcast μπορούν να καλύπτουν μια γενική θεματολογία και να απευθύνονται στο σύνολο ή σε μια μεγάλη μερίδα χρηστών.

Όπως τα podcasts μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την κάλυψη της ενημέρωσης ειδικής μερίδας χρηστών που λόγω του μικρού της μεγέθους δε θα μπορούσε να δικαιολογήσει την ύπαρξη ενός ένθετου στην έντυπη έκδοση ούτε την ύπαρξη μιας εβδομαδιαίας εκπομπής σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό. Η συχνότητα εμφάνισης των podcast είναι μια ακόμη παράμετρος που πρέπει να προσεχθεί. Το μέσο πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς στόχους, οι οποίοι θα τηρούνται με ακρίβεια. Το όνομα, η φωνή του/της εκφωνητή/τριας, το μουσικό σήμα, θα πρέπει να επιλεγθούν προσεκτικά ώστε να αποδίδουν μια αίσθηση ομοιογένειας και συνέχειας του brand name του μέσου (Βέγλης, Α., 2009: 131-133).

Η παραγωγή του podcasts μπορεί να είναι εσωτερική, ειδικά σε περίπτωση που το μέσο έχει σχέση με το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση ή να ανατεθεί σε ανεξάρτητο παραγωγό. Το μέσο πρέπει να επιλέξει τι είναι προτιμότερο ανάλογα με το κόστος, αλλά και την ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού ανάμεσα στους εργαζομένους. Στην περίπτωση που επιλεγεί η εσωτερική παραγωγή πρέπει να γίνει αντιληπτό από το προσωπικό που θα αναλάβει τη σύνταξη των podcasts, ότι γράφουν κείμενα για γραπτό λόγο και όχι για έντυπο. Τελευταίο στοιχείο, αλλά και αρκετά σημαντικό, είναι ότι κάθε νέα υπηρεσία χρειάζεται χρόνο για να γίνει αποδεκτή και να καθιερωθεί ανάμεσα στους χρήστες του μέσου.

5.3. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το Twitter είναι ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που πρωτοεμφανίστηκε τον Αύγουστο του 2006 και επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με τους φίλους τους, που ονομάζονται «followers», με τη βοήθεια σύντομων μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω του www, των sms ή συστημάτων μετάδοσης κειμένου. Κάθε μήνυμα (που ονομάζεται tweet) έχει μέγιστο μέγεθος 140 χαρακτήρες, που το καθιστά ένα είδος «micro-blogging» και βοηθά τους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους (Βέγλης, Α., 2009: 133-136).

Η διαδικασία δημιουργίας ενός δωρεάν λογαριασμού Twitter στο twitter.com είναι πολύ απλή. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί εισάγοντας όνομα χρήστη (username) και κωδικό (password). Στη συνέχεια μπορεί να αρχίσει να δημοσιεύει tweets, αλλά για να τα λαμβάνουν άλλοι χρήστες πρέπει να εγγραφούν στο λογαριασμό του ως «followers». Για να κάνει ένας χρήστης «follow» κάποιους

άλλους χρήστες ή για να τον «ακολουθήσουν» άλλοι χρήστες θα πρέπει να προβεί στην κατάλληλη ενέργεια (εγγραφή σε ειδική λίστα).

Όταν ένας χρήστης εγγραφεί ως «follower» σε κάποιο άλλο χρήστη μπορεί να παρακολουθεί ότι κάνει post ο συγκεκριμένος χρήστης. Τα postings περιλαμβάνουν την αποστολή ενός σύντομου μηνύματος κειμένου (έως 140 χαρακτήρες) στο ειδικό πεδίο που περιλαμβάνει και υπερσυνδέσεις σε εξωτερικό περιεχόμενο. Με αυτές τις συνδέσεις τα ΜΜΕ μπορούν να παραπέμπουν τους χρήστες σε περιεχόμενο του δικτυακού τους τόπου. Τα μηνύματα του twitter μπορούν να μεταδίδονται και σε κινητές συσκευές (smartphones). Τα ΜΜΕ μπορούν να ανοίξουν λογαριασμό στο Twitter και οι ενδιαφερόμενοι αναγνώστες μπορούν να εγγράφονται ως «followers» ώστε να λαμβάνουν τις ειδοποιήσεις για τις νέες καταχωρήσεις στο δικτυακό τόπο του ΜΜΕ.

Η εφημερίδα New York Times έχει παρουσία στο Twitter με πάνω από 2 εκατομμύρια αναγνώστες followers, οι οποίοι έχουν εγγραφεί για να παρακολουθούν τα tweets της συγκεκριμένης εφημερίδας (Βέγλης, Α., 2009: 133-136).

Ένα ΜΜΕ που θα αποκτήσει παρουσία στο Twitter πρέπει να λάβει υπόψη του το γεγονός ότι το Twitter υποστηρίζει την αμφίδρομη επικοινωνία, δηλαδή θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα σχόλια των αναγνωστών. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές ροές tweets για διαφορετικά θέματα και καλό είναι να δημιουργήσει tweets που να στοχεύουν σε ομάδες αναγνωστών με ειδικά ενδιαφέροντα. Επίσης τα tweets θα πρέπει να είναι σύντομα και να προκαλούν το ενδιαφέρον των αναγνωστών ώστε να ακολουθήσουν τον σύνδεσμο στην ιστοσελίδα του ΜΜΕ, και όχι μακροσκελή μηνύματα γεμάτα πληροφορίες που ενδεχομένως να αποπροσανατολίσουν τους αναγνώστες.

Παρά το γεγονός ότι το Twitter γνωρίζει μεγάλη εξάπλωση το μέλλον του δεν θεωρείται από τους ειδικούς εξασφαλισμένο. Η εταιρεία που ανέπτυξε τη συγκεκριμένη υπηρεσία δέχεται έντονη κριτική βασισμένη στο ότι δεν υπάρχει ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο να εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά της, δεδομένου ότι η παροχή της υπηρεσίας είναι δωρεάν. Δεν υπάρχει καμία εξασφάλιση συνεπώς, ότι η υπηρεσία θα υφίσταται τα επόμενα χρόνια, αλλά από την άλλη η ευρεία εξάπλωσή της και το ότι παρέχεται δωρεάν την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική για υιοθέτηση από τα ΜΜΕ. Σε κάθε περίπτωση να αντιμετωπιστεί ως ένα βήμα εξέλιξης για τα ΜΜΕ,

το οποίο θα τα προετοιμάσει να ενστερνιστούν μελλοντικές τεχνολογικές εξελίξεις (Βέγλης, Α., 2009: 133-136).

5.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί ενθαρρύνουν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν τα social media (όπως το Twitter και το Facebook) για να οδηγούν αναγνώστες στις ιστοσελίδες τους, αλλά ταυτόχρονα χάνουν τον έλεγχο της πληροφορίας η οποία διαδίδεται ανεπεξέργαστη και σε ελάχιστο χρόνο.

Ταυτόχρονα, ο δημοσιογράφος στην εποχή των social media αποκτά δική του ταυτότητα και αυτό σημαίνει ότι πλέον αποκτά δικό του ακροατήριο που μπορεί να το μεταφέρει από μέσο σε μέσο. Σήμερα, που η αναγνωσιμότητα είναι μετρήσιμη online, οι δημοσιογράφοι ενδιαφέρονται πολύ για να δημιουργήσουν δικό τους ακροατήριο, ενώ παλαιότερα η αναγνωσιμότητα θεωρείτο αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας.

Τα social media είναι αναπόσπαστο κομμάτι της δημοσιογραφικής δουλειάς, σήμερα, αλλά ο αυθορμητισμός τους πολλές φορές συγκρούεται με την ανάγκη για σωστή επιμέλεια μιας είδησης και εισάγουν ένα είδος αναρχίας στην πληροφόρηση. Από την άλλη πλευρά, διακινούνται τόσες πολλές ειδήσεις καθημερινά μέσω των social media που πολλές φορές είναι δύσκολο ακόμα και για ένα δημοσιογράφο να ξεχωρίσει τί είναι αξιόπιστο και τι όχι.

Η ψηφιακή επανάσταση έχει δώσει τη δυνατότητα σε δημοσιογράφους και τους οργανισμούς τους να αποκτήσουν παγκόσμιο ακροατήριο, αλλά ταυτόχρονα έχει υπονομεύσει το παλαιό, τοπικό μοντέλο πάνω στο οποίο βασίστηκαν τα ΜΜΕ: εφημερίδες, τηλεόραση και ράδιο. Όμως μια ουσιαστική αλλαγή μοντέλου συμβαίνει κάθε μερικές δεκαετίες στα ΜΜΕ και τώρα θα προσαρμοστούν και θα αλλάξουν.

Τέλος, όπως και στο marketing, έτσι και στη δημοσιογραφία, το Ίντερνετ δίνει περισσότερη δύναμη στον καταναλωτή. Η δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ σταδιακά θα προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=493477>, 2013, Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα).

5.4.1. TA NEA (εφημερίδα)

Ο δικτυακός τόπος της εφημερίδας tanea εμφανίζει αρκετά καλό επίπεδο και πολύ πλούσιο περιεχόμενο. Στην κατηγορία των εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος, καταλαμβάνει την τρίτη θέση στις εγχώριες εφημερίδες πίσω από αυτές του οικονομικού τύπου, αλλά και την τρίτη θέση συνολικά μαζί με το MAD TV.

TA NEA διατηρούν την πρώτη θέση μεταξύ των πολιτικών εφημερίδων (πρωινές-απογευματινές), συγκρινόμενα όμως με τις κορυφαίες ξένες εφημερίδες, υπολείπεται σημαντικά. Επιπλέον η εφημερίδα προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες όπως είναι τα blogs, στα οποία οι δημοσιογράφοι σχολιάζουν την επικαιρότητα ή συζητούν με τους αναγνώστες δημιουργώντας μια άμεση ανάδραση μεταξύ τους, αλλά και το pdf που αποτελεί και το πιο συχνό προσφερόμενο εναλλακτικό κανάλι για τις εφημερίδες σε ποσοστό 54%. Από την άλλη, απουσιάζουν το TabletPC και το Internet TV, υπηρεσίες που δεν προσφέρονται από καμιά ελληνική εφημερίδα. Η ηλεκτρονική έκδοση των ΝΕΩΝ συνδέεται διαδικτυακά με το Facebook και το YouTube, ενώ στις ειδικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας το Μέσο καλύπτει το σύνολό τους, παρέχοντας μάλιστα δωρεάν την υπηρεσία αρχείου στους επισκέπτες της. Όσον αφορά στη διαδραστικότητα του δικτυακού τόπου, TA NEA καταλαμβάνουν τη 2^η θέση του εγχώριου δείγματος στα ειδησεογραφικά MME (Βέγλης, Α., 2009: 97-98).

5.4.2. MTV Greece (τηλεόραση)

Ένας δικτυακός τόπος που ξεχωρίζει μεταξύ των ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών στην κατηγορία των ψυχαγωγικών μέσων είναι το mtvgreece.gr. Ο μουσικός τηλεοπτικός σταθμός περιφερειακής εμβέλειας αν και δεν μετράει μεγάλο διάστημα παρουσίας στο διαδίκτυο, μετράει μεγάλη επισκεψιμότητα από τους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρει υπηρεσίες όπως είναι η Internet TV αλλά και το Web-radio, που αποτελεί και το πιο συχνά προσφερόμενο εναλλακτικό κανάλι για τους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ο μουσικός σταθμός συγκαταλέγεται ανάμεσα στους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που παρέχει μέσα από το δικτυακό του τόπο ένα σημαντικό αριθμό βίντεο που προέρχεται από το πρόγραμμά του. Ακολουθώντας το παράδειγμα

μεγάλων ξένων σταθμών, όπως ο βρετανικός κολοσσός BBC, το MTV προσφέρει υπηρεσίες όπως το sms και το newsletter με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση του κοινού του.

Αξίζει να σημειωθεί, πως ο σταθμός περιλαμβάνει blogs, όπου συντελεστές του καναλιού εκφράζουν τις απόψεις τους και επικοινωνούν με επισκέπτες της σελίδας. Ακόμη συνδέεται με τις δημοφιλέστερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και το Twitter, ενώ περιλαμβάνει στις σελίδες του και υλικό από το YouTube. Έχει υψηλά επίπεδα διαδραστικότητας και πλούσιο περιεχόμενο συγκριτικά με τα υπόλοιπα ψυχαγωγικά MME και βρίσκεται στη 2^η θέση του ελληνικού δείγματος με αρκετά σημαντική διαφορά θα λέγαμε όμως, από το πρωτοπόρο Mad TV. Τέλος, στην κατηγορία του layout και σε τομείς όπως η αισθητική, η πλοήγηση και η δομή, να σημειωθεί ότι ο εν λόγω δικτυακός τόπος ξεχωρίζει κι έρχεται πρώτος σε προτιμήσεις σε σχέση με τους υπόλοιπους τόπους (Βέγλης, Α., 2009: 101-102).

5.4.3. STAR FM (ραδιόφωνο)

Ο δικτυακός τόπος του Star fm 97,1 συγκαταλέγεται στα MME του ελληνικού τοπίου που ξεχωρίζουν συνολικά για τον αριθμό και την ποιότητα των εργαλείων και υπηρεσιών που έχουν ενσωματώσει στους δικτυακούς τους τόπους. Ο δικτυακός του τόπος δίνει τη δυνατότητα λήψης του προγράμματός του από το διαδίκτυο (web-radio) και αυτό δίνει την ευκαιρία ακρόασης σε χρήστες απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Ο ραδιοφωνικός σταθμός της Θεσσαλονίκης προσφέρει τακτική ενημέρωση για θέματα μουσικής, κινηματογράφο αλλά και για εκδηλώσεις κατά παραγγελία όπως είναι το Newsletter και το Podcast.

Στην πόλη της Θεσσαλονίκης συγκεντρώνονται υψηλά νούμερα ακροαματικότητας γεγονός που ενδεχομένως να επηρεάζει τις επιδράσεις του Μέσου, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι γενικά οι ελληνικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί εμφανίζουν να υστερούν περισσότερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα MME (Βέγλης, Α., 2009: 107-108).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί στο χώρο της δημοσιογραφίας και γενικότερα των ΜΜΕ, καθώς και η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών μίντια, αλλά και την άποψη των καταναλωτών για την πορεία της ενημέρωσης που έχει επηρεαστεί από τα νέα μοντέλα επικοινωνίας.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για την ελληνική δημοσιογραφία.
2. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για το ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στη μετάδοση ειδήσεων.
3. Η έρευνα μεταξύ της σχέσης των social media με τα παραδοσιακά μίντια (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες).
4. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή ως προς την καθημερινή του ενημέρωση.
5. Η σχέση των Ελλήνων με τα social media.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

Στη δευτερογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο, από αξιόπιστες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ.

(Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, τον συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό.

(Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

(Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη

της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιάσει τα νέα μοντέλα που δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της εκτεταμένης χρήσης των social media και γενικότερα του διαδικτύου. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε Έλληνες καταναλωτές, θέλοντας να μάθουμε τους τρόπους ενημέρωσης που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους και τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν τα social media. Απαντήθηκαν από ογδόντα (80) άτομα (35 άντρες και 45 γυναίκες, ηλικίας 15 και άνω).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από εννέα ελληνικά μέσα ενημέρωσης [3 εφημερίδες (Άρθρο, Βήμα, Ελευθεροτυπία) 3 τηλεοπτικά κανάλια (Mega Channel, Antenna TV, Star Channel) και 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς (Menta

FM, Real FM, Kiss FM)] και αφορούσε τους λόγους αλλά και τους τρόπους που χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο ως μορφή ενημέρωσης. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την πορεία της ενημέρωσης, και κατ' επέκταση της δημοσιογραφίας μέσα από τα νέα ηλεκτρονικά μοντέλα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και ελληνικές μιντιακές επιχειρήσεις.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους

δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους καταναλωτές, οι ίδιοι έπρεπε να βαθμολογήσουν με **10** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν πολύ**, με **5** αυτές που απλά **συμφωνούσαν** και με **3** αυτές που **δεν συμφωνούσαν**. Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, που απαντήθηκε από της ελληνικές επιχειρήσεις τους ζητήθηκε κατά παρόμοιο τρόπο να βαθμολογήσουν την κάθε τους απάντηση με **15** όταν **συμφωνούσαν πολύ**, με **10** όταν **απλά συμφωνούσαν** και με **5** όταν **διαφωνούσαν**. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

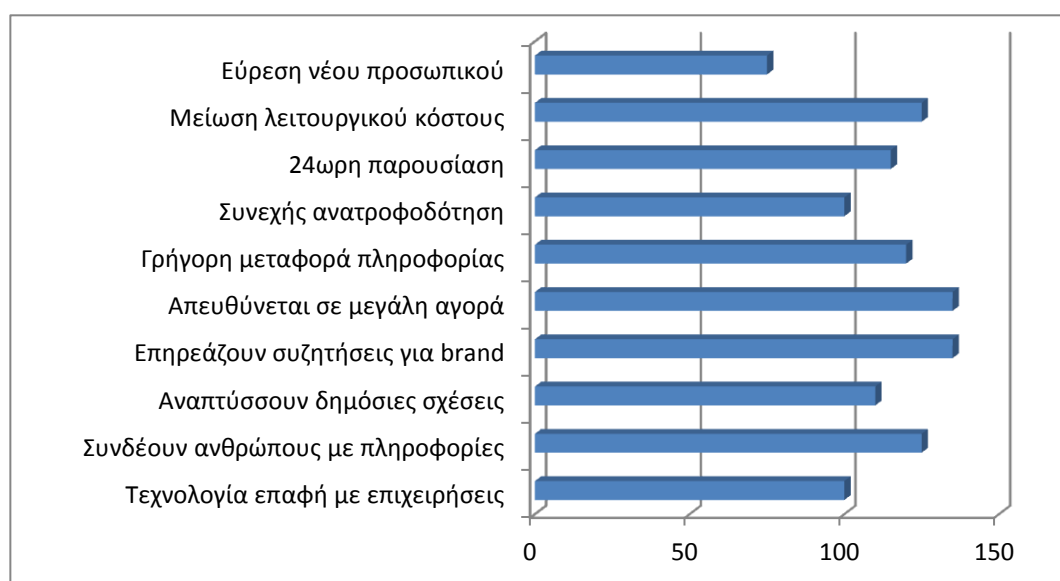
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

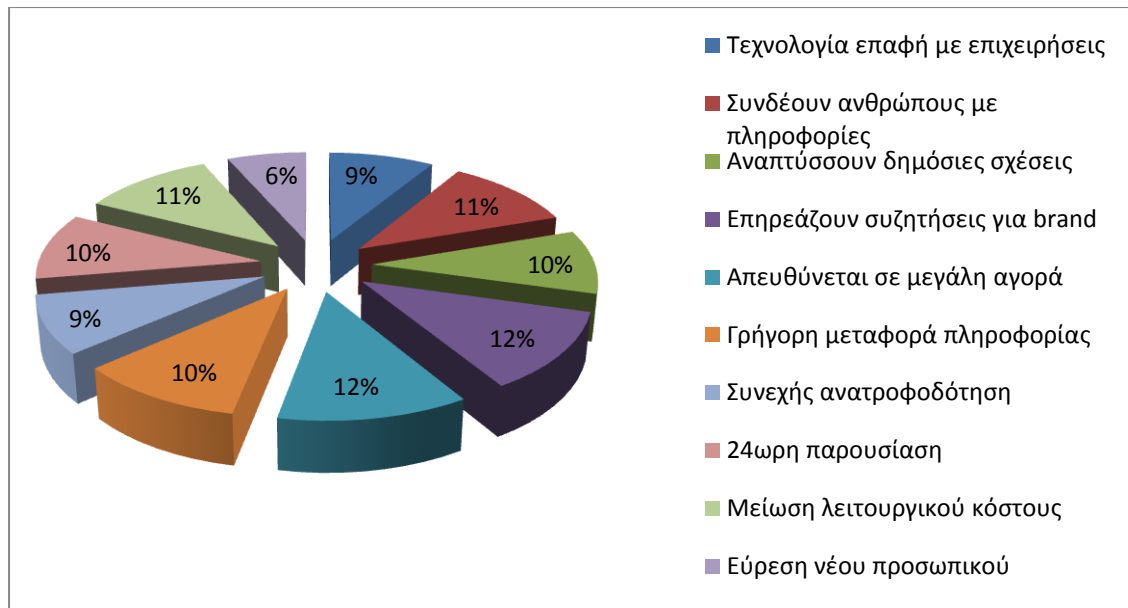
Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν ογδόντα εννέα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ποια θεωρείται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των social media σε ότι αφορά την ενημέρωση?

		Ποσοστά
Φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις	100	9%
Συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες	125	11%
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις	110	10%
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία	135	12%
Δυνατότητα επιχείρησης να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς	120	12%
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς	120	10%
Συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση	100	9%
Παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο	115	10%
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος	125	11%
Διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού	75	6%

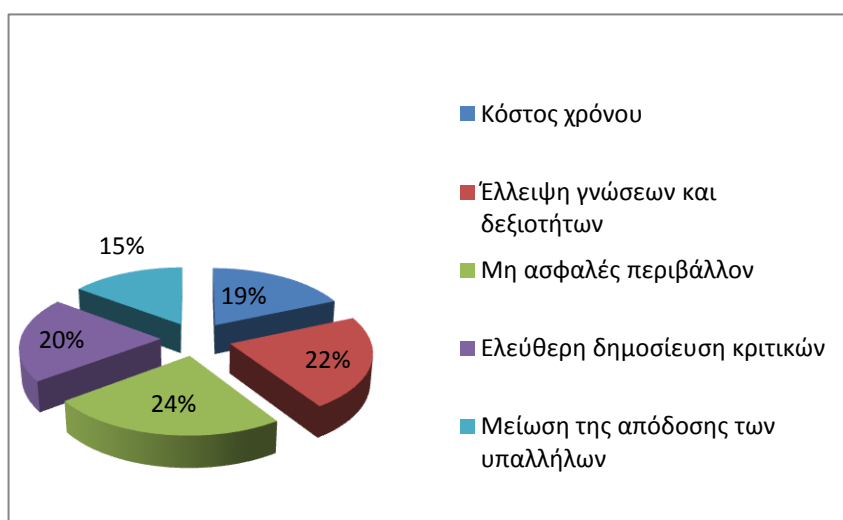
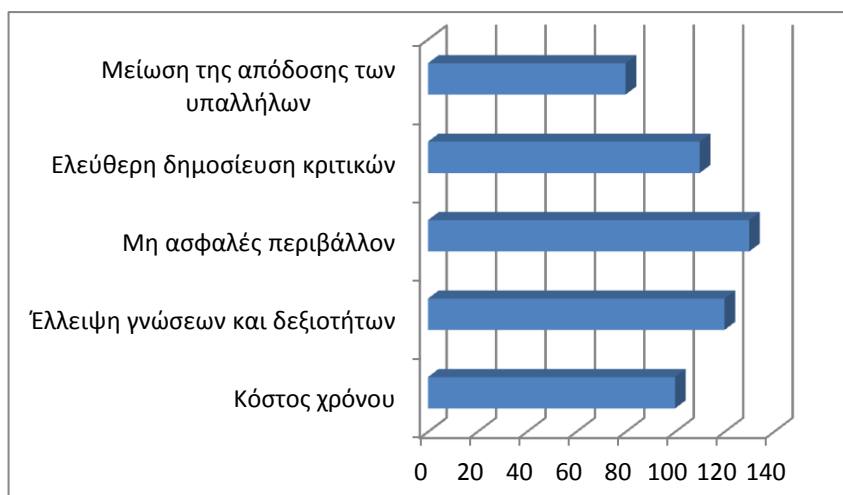




Αρχικά, θελήσαμε να μάθουμε την άποψη των ατόμων που εργάζονται στα ελληνικά ΜΜΕ, σχετικά με τα πλεονεκτήματα στη χρήση των social media για την ενημέρωση. Εκτιμούν λοιπόν, ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά τους είναι ο θετικός επηρεασμός προς το brand της εταιρεία «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος/υπηρεσίας (12%), καθώς και το ότι δίνει και τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε αγορά μεγάλου μεγέθους (12%). Επόμενα στις προτιμήσεις τους είναι το μειωμένο λειτουργικό κόστος (11%) και το γεγονός ότι συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες (11%). Ακολουθούν οι δημόσιες σχέσεις (10%), η γρήγορη μεταφορά της πληροφορίας (10%) και η 24ωρη παρουσίαση της επιχείρησης (10%). Στις τελευταίες θέσεις αλλά εξίσου σημαντικά είναι η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση (9%), η επαφή των επιχειρήσεων με την τεχνολογία (9%) και η εύρεση νέου προσωπικού (6%).

2. Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των social media?

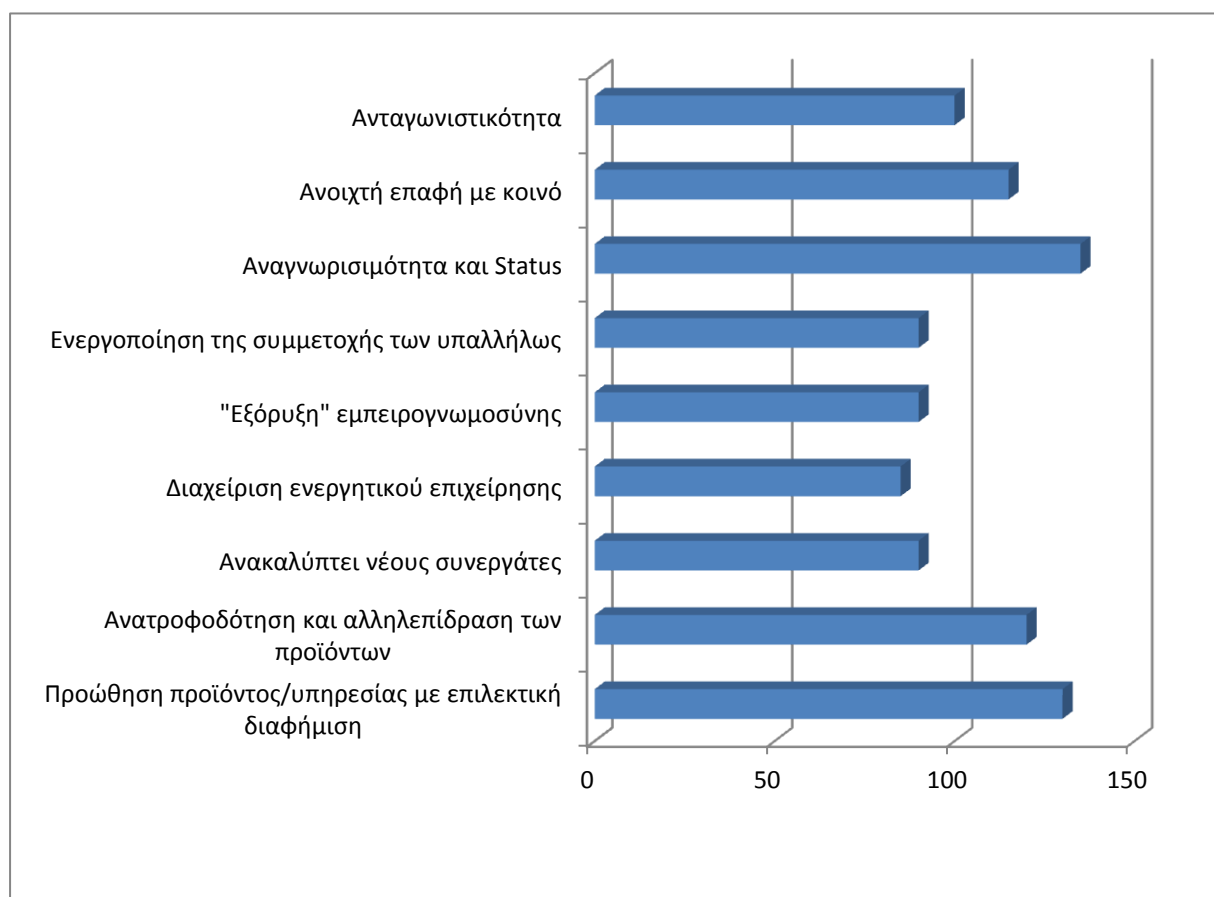
		Ποσοστό
Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών	100	19%
Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων	120	22%
Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο	130	24%
Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.	110	20%
Μείωση της απόδοση των υπαλλήλων	80	15%

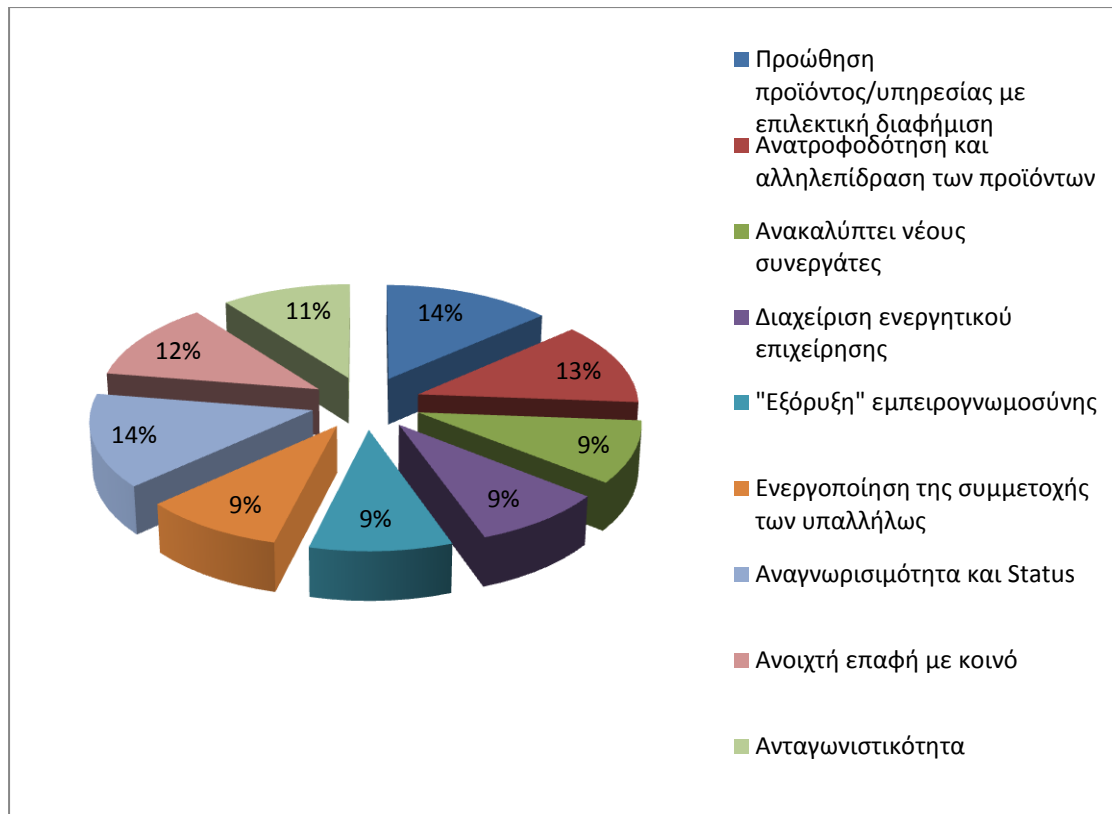


Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των social media, σύμφωνα με τους εργαζόμενους στα ΜΜΕ, είναι το μη ασφαλές περιβάλλον κατά τη δημοσίευση των πληροφοριών (24%) και η μη αποδοχή νέων εφαρμογών από το προσωπικό λόγω έλλειψης γνώσεων (22%). Ακολουθούν η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών και σχολίων από το κοινό (20%), ο χρόνος που χρειάζεται για ενημέρωση των πελατών και επεξεργασίας των πληροφοριών (19%) καθώς και η μείωση της απόδοσης των υπαλλήλων (15%).

3. Ποιες ευκαιρίες πιστεύετε ότι προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

		Ποσοστό
Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,	130	14%
Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα/υπηρεσίες	120	13%
Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση	90	9%
Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης	85	9%
Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης	90	9%
Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών	90	9%
Αναγνωσιμότητα και status	135	14%
Ανοιχτή επαφή με το κοινό	115	12%
Ανταγωνιστικότητα	100	11%

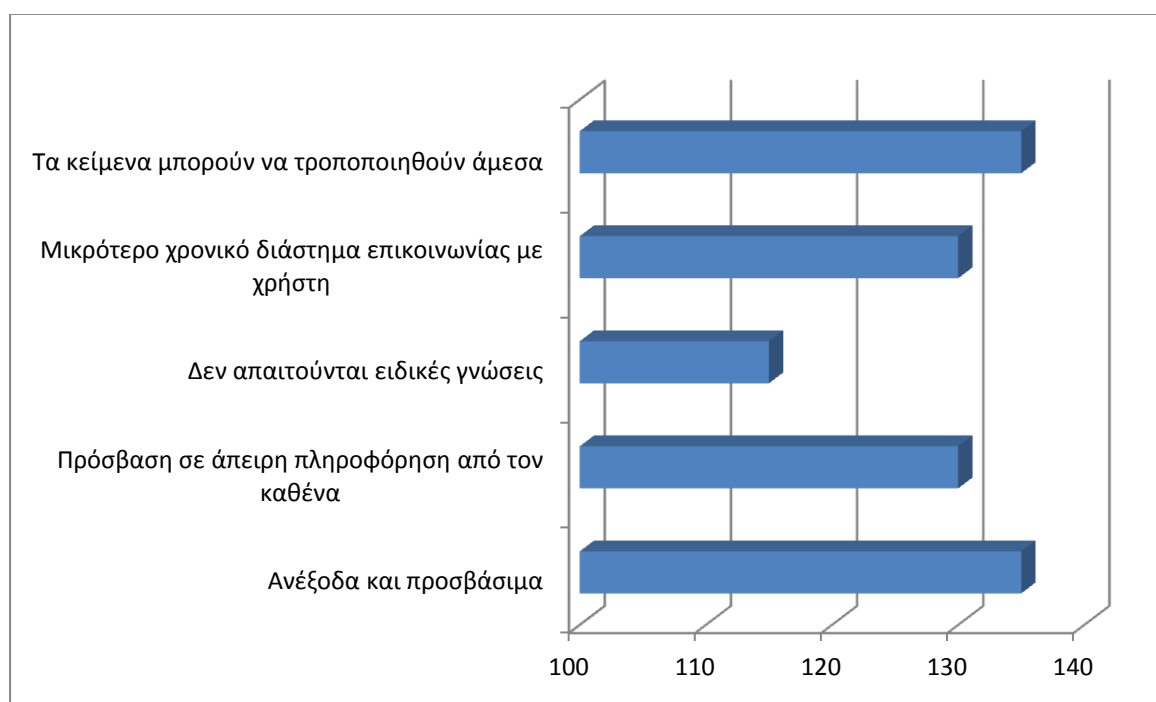


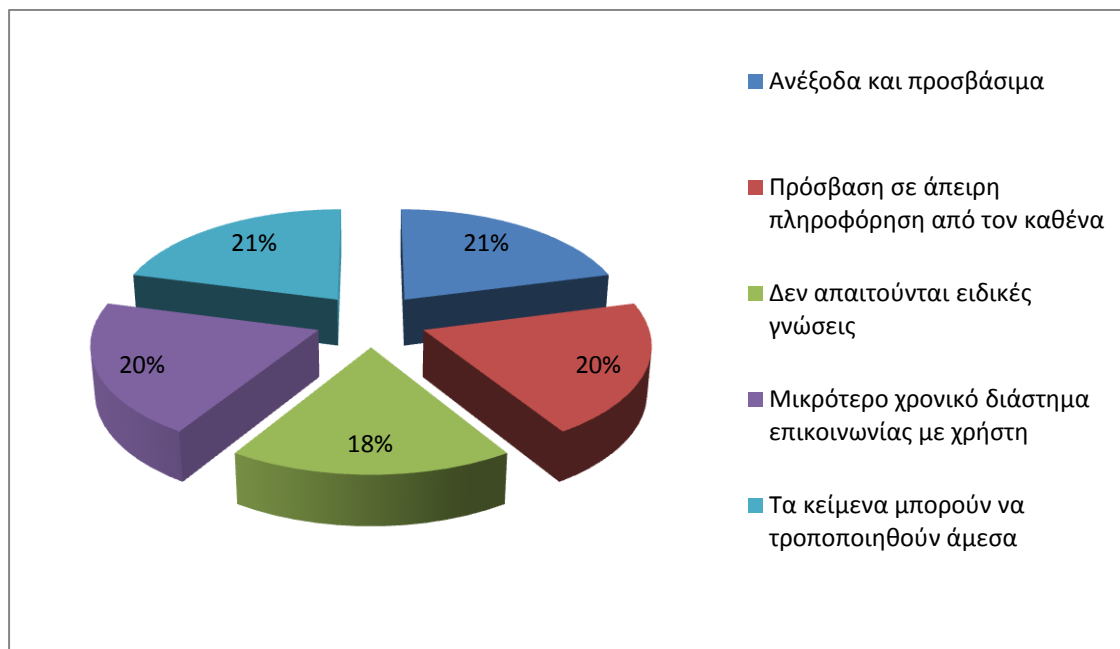


Οι ευκαιρίες που φαίνεται να προσφέρουν σήμερα τα social media στις επιχειρήσεις, είναι σύμφωνα με τις απαντήσεις των ΜΜΕ, η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών με επιλεκτική διαφήμιση, η αναγνωρισιμότητα και το status (14%). Σημαντικό επίσης μοιάζει να είναι η ανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση των προϊόντων (13%) καθώς και η ανοιχτή επαφή με το κοινό (12%). Έπονται η ανταγωνιστικότητα (11%), η ενεργοποίηση της συμμετοχής των υπαλλήλων (9%), η ανακάλυψη νέων συνεργατών (9%), η διαχείριση γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης (9%) και η «εξόρυξη» γνωστικής εμπειρογνωμοσύνης (9%).

4. Ποια θεωρείται σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του ίντερνετ από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης?

		Ποσοστό
Τα social media είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε	135	21%
Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση	130	20%
Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες	130	18%
Το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media	130	20%
Τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου	135	21%

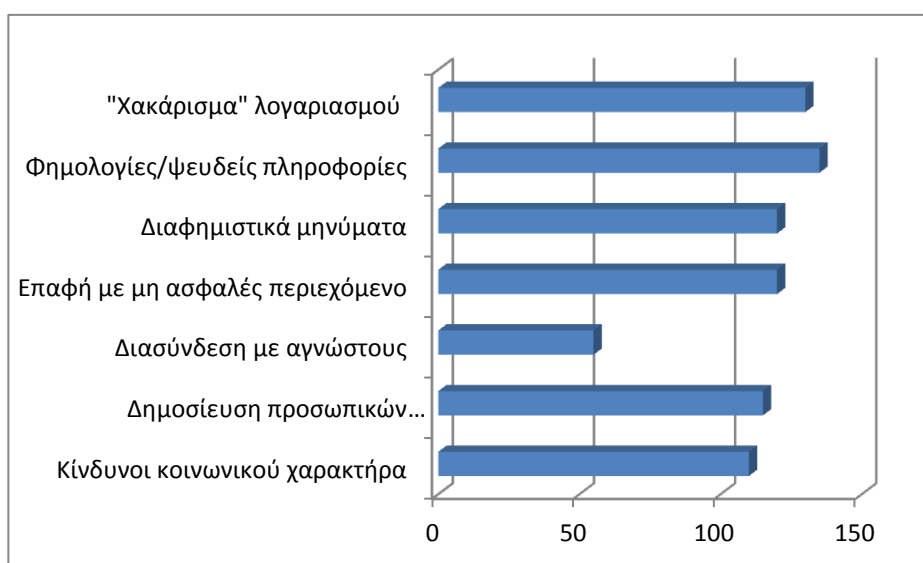




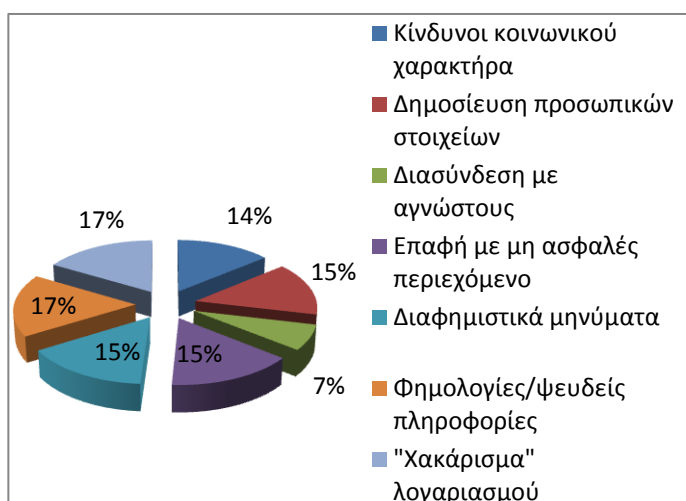
Σύμφωνα με τα ΜΜΕ, οι σημαντικότερες διαφορές που παρουσιάζουν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης από τα παραδοσιακά είναι ότι είναι ανέξοδα και προσβάσιμα από όλους (21%), τα κείμενα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως (21%), το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media (20%), υπάρχει πρόσβαση σε άπειρες πληροφορίες από τον καθένα (20%) και τέλος δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις για τη δημιουργία υλικού (18%).

5. Ποιους κινδύνους/παγίδες μπορεί να κρύβουν τα social media ?

		Ποσοστό
Έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα	150	14%
Καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά	115	15%
Επαφή και διασύνδεση με παντελώς αγνώστους	55	7%
Εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του	120	15%
Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα	120	15%
Φημολογίες ή ψευδείς πληροφορίες κάθε είδους	135	17%
«Χακάρισμα» του λογαριασμού ενός αναγνωρισμένου ή αξιόπιστου/επίσημου κατά τα άλλα μέσου ή ατόμου/ φορέα	130	17%



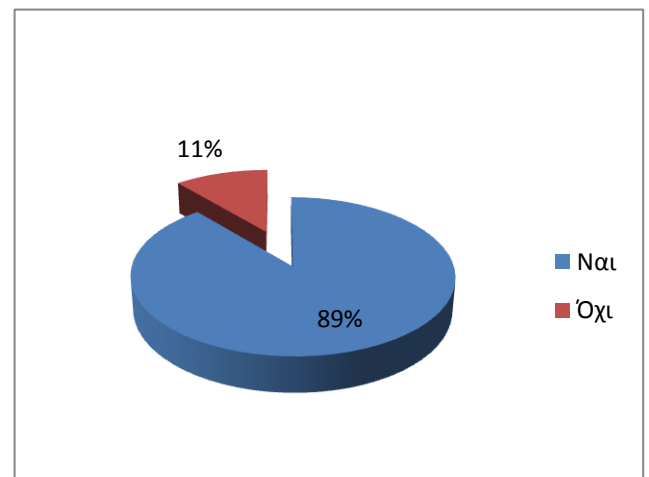
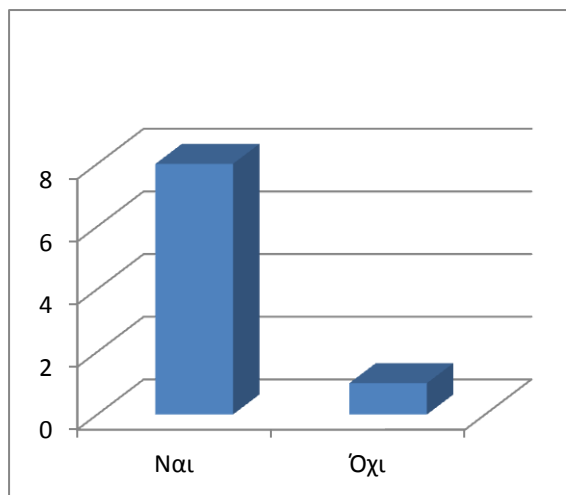
Οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που μπορεί να κρύβουν τα social media είναι πρωτίστως, η φημολογίες ή ψευδείς πληροφορίες κάθε είδους (17%) και το «χακάρισμα» του λογαριασμού ενός αναγνωρισμένου



μέσου (17%). Ακολουθούν, ο «βομβαρδισμός» από διαφημιστικά μηνύματα (15%), η επαφή με μη ασφαλές περιεχόμενο (15%), η δημοσίευση προσωπικών δεδομένων (15%), οι κίνδυνοι κοινωνικού χαρακτήρα (14%) και η διασύνδεση με αγνώστους (7%).

6. Η επιχείρηση στην οποία δουλεύετε έχει σελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

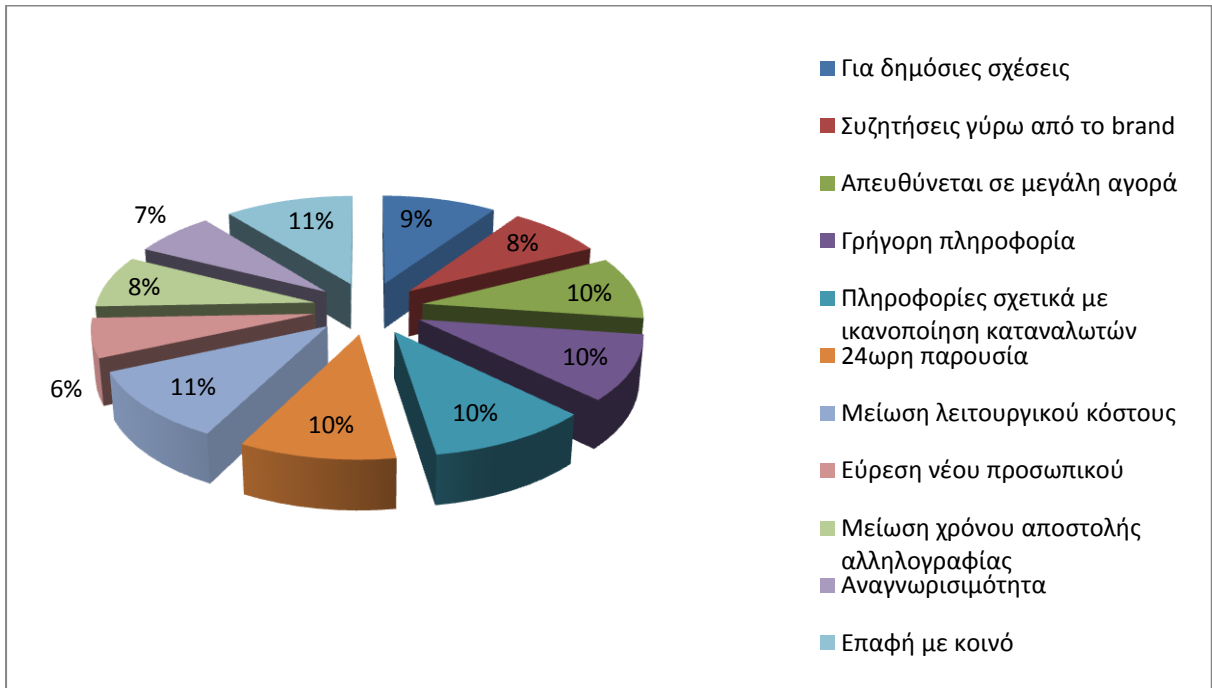
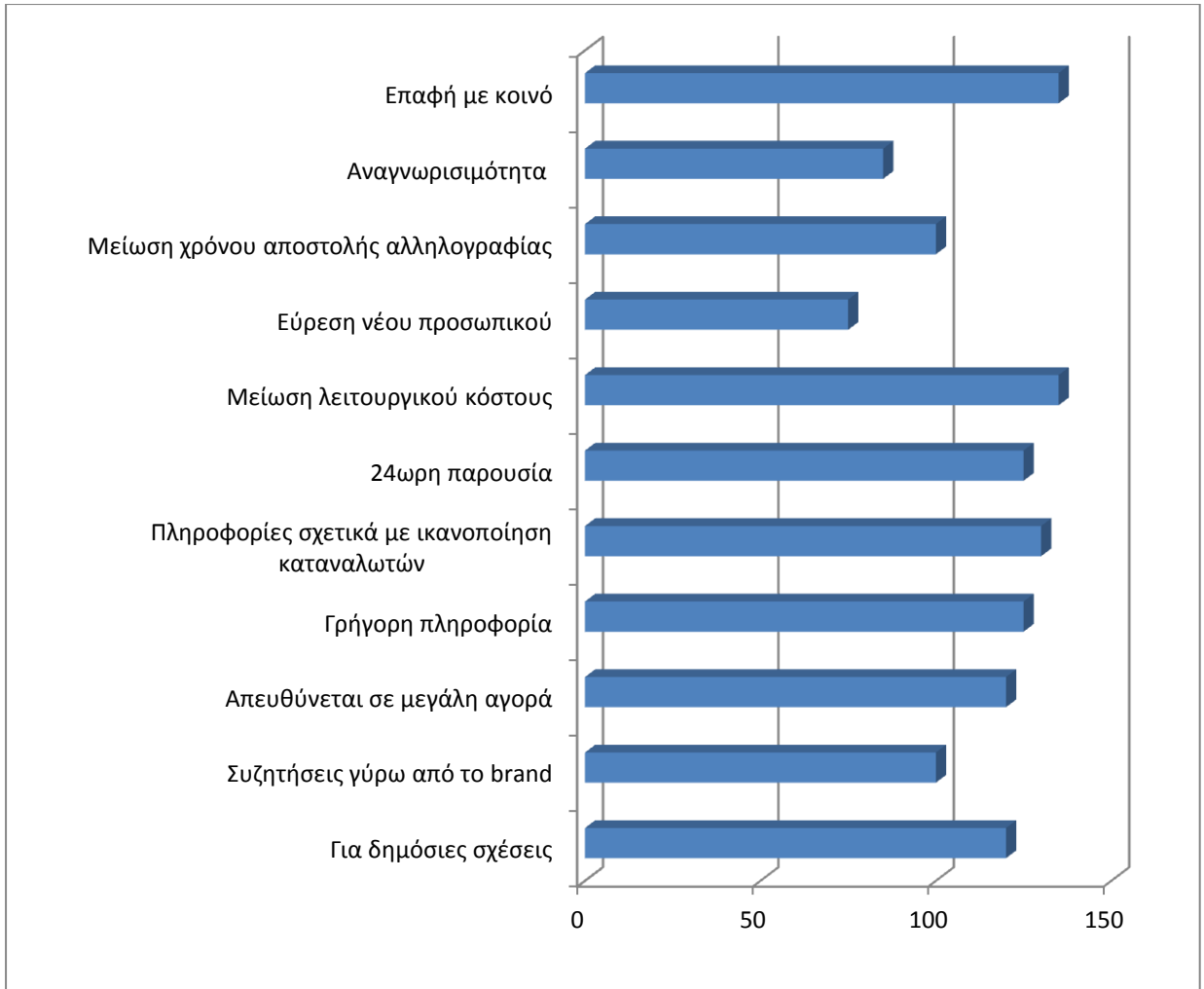
		Ποσοστό
Ναι	8	80%
Όχι	1	10%



Οκτώ στην εννιά επιχειρήσεις που ρωτήσαμε μας απάντησε θετικά στο αν η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

7. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε διαθέτει/θα διέθετε δικό της προφίλ στο διαδίκτυο?

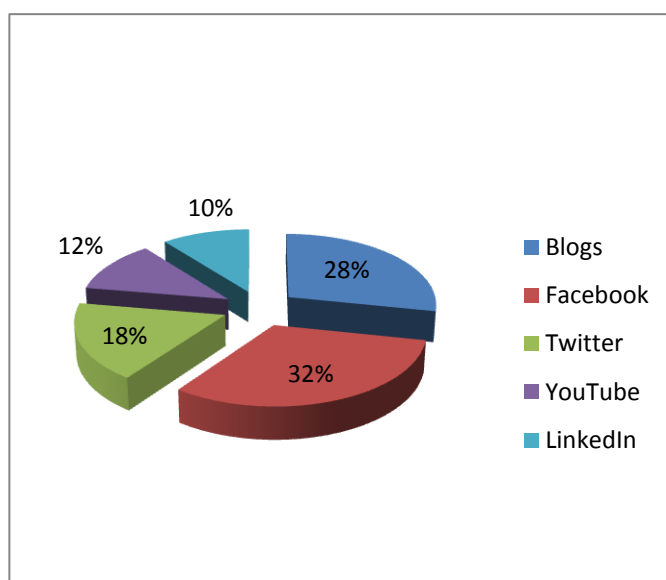
		Ποσοστό
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις	120	9%
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία	100	8%
Η επιχείρηση απευθύνεται σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.	120	10%
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς	125	10%
Υπάρχει συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών	130	10%
Κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο	125	10%
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος	135	11%
διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού	75	6%
Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα	100	8%
Αναγνωσιμότητα και status	85	7%
Ανοιχτή επαφή με το κοινό	135	11%

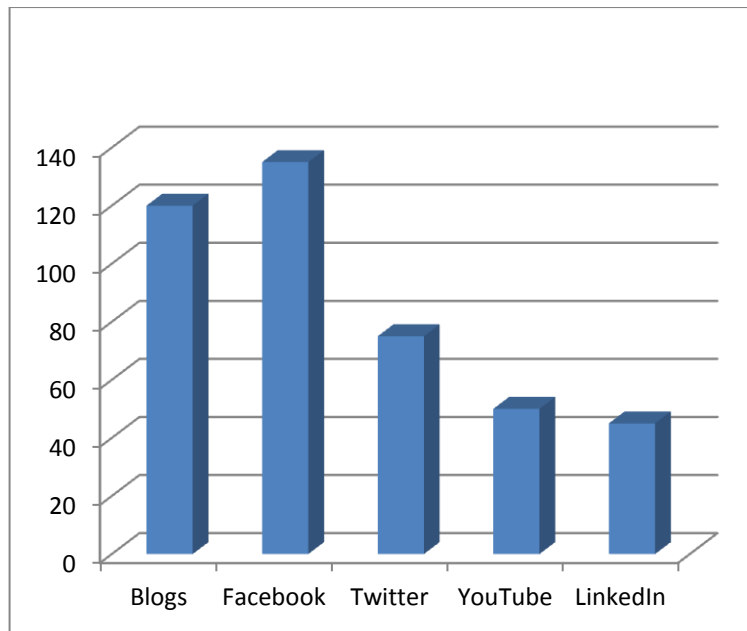


Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση, και στη συγκεκριμένη περίπτωση ένα μέσο ενημέρωσης έχει επιλέξει ή θα επέλεγε να είναι μέλος ενός social media. Οι σημαντικότεροι είναι: το μειωμένο λειτουργικό κόστος (11%) και η στενή επαφή που υπάρχει με το κοινό (11%). Ακολουθούν, η παροχή γρήγορων πληροφοριών (10%), το γεγονός ότι απευθύνεται σε μεγάλη αγορά (10%), οι πληροφορίες που παρέχονται σχετικά με την ικανοποίηση ή μη του πελάτη (10%), και η 24ωρη παρουσία της επιχείρησης (10%). Στις τελευταίες θέσεις, αλλά καθόλου μικρής σημασίας είναι η δημιουργία δημοσίων σχέσεων (9%), οι συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand της επιχείρησης (8%), η μείωση του χρόνου αποστολής της αλληλογραφίας (8%), η αναγνωρισιμότητα (7%) και η εύρεση νέου προσωπικού (6%).

8. Ποια μέσα στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε για την προβολή της αλλά και την ενημέρωση των πολιτών?

		Ποσοστό
Blogs	120	28%
Facebook	135	32%
Twitter	75	18%
YouTube	50	12%
LinkedIn	45	10%

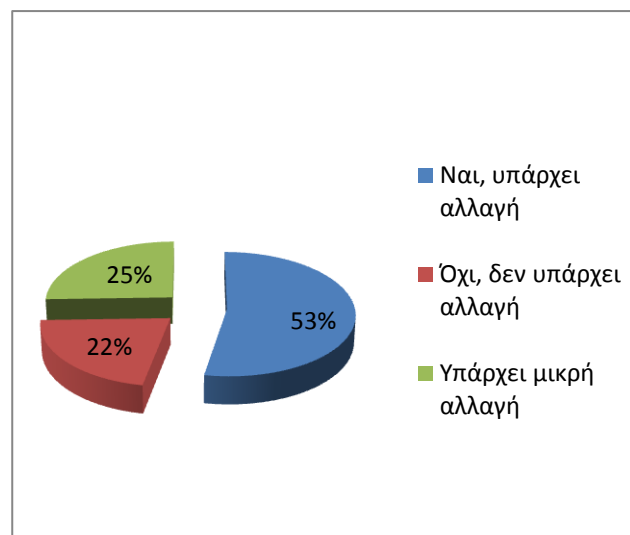
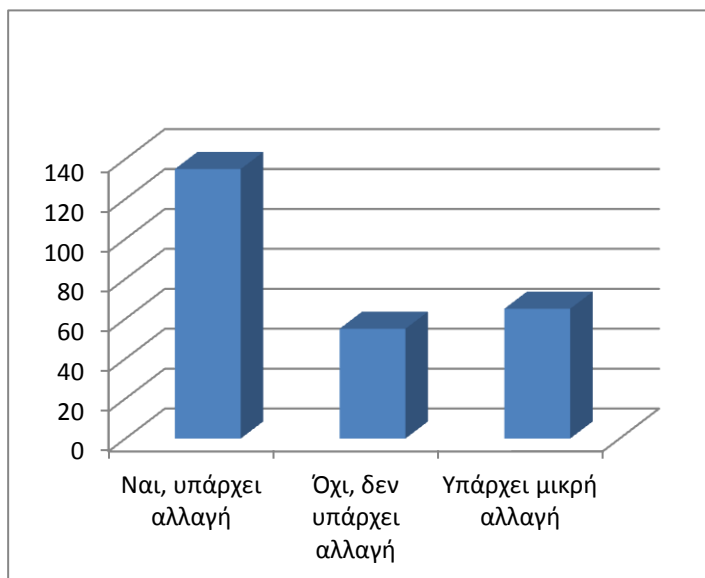




Τα μέσα που χρησιμοποιούν τα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα για την προβολή τους και την ενημέρωση των πολιτών είναι το Facebook (32%) και τα Blogs (28%). Έπονται το Twitter (18%), το YouTube (12%) και το LinkedIn (10%).

9. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στην πορεία της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε εξαιτίας της προβολής της στο ίντερνετ?

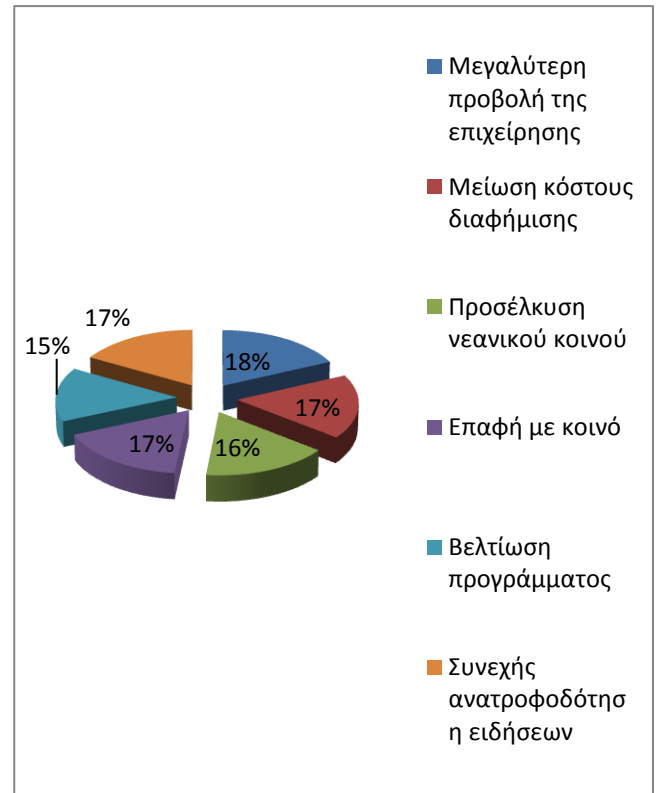
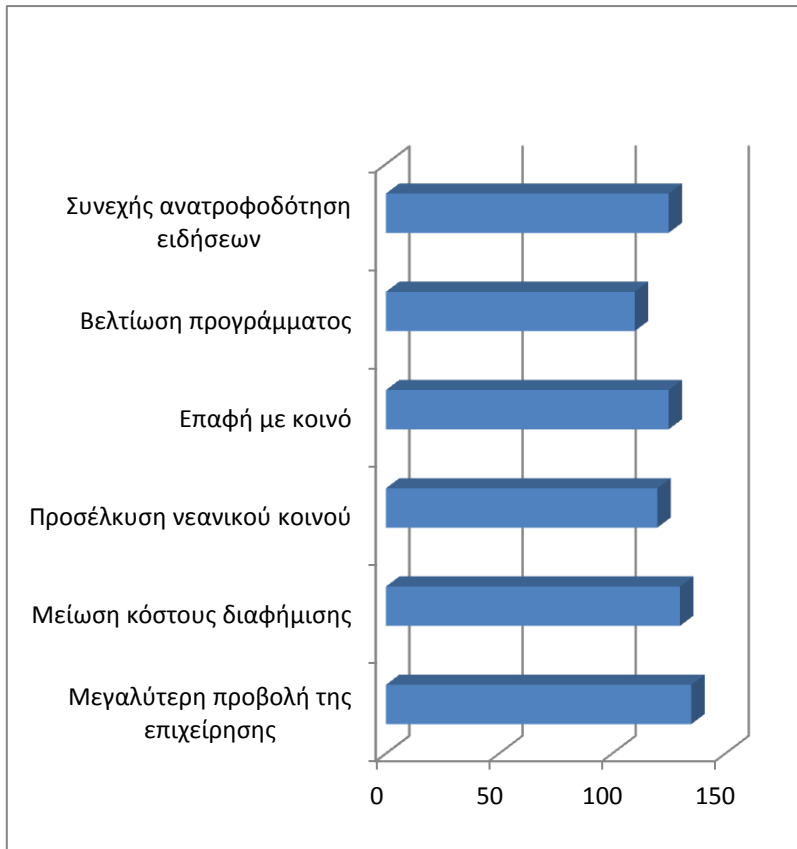
		Ποσοστό
Ναι, υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας και αύξηση των εσόδων	135	53%
Όχι, δεν έχει παρατηρηθεί καμία αλλαγή	55	22%
Υπάρχει μικρή αλλαγή στην επισκεψιμότητα και στα έσοδα	65	25%



Το 53% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησε ότι έχει παρατηρήσει αλλαγή στην πορεία του μέσου που δουλεύει με αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων. Το 22% απάντησε ότι δεν έχει δει καμία αλλαγή και το 25% ότι υπάρχει μικρή αλλαγή στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

10. Ποια εκτιμάτε ότι είναι τα οφέλη των social media σε μια επιχείρηση όπως αυτή που εργάζεστε?

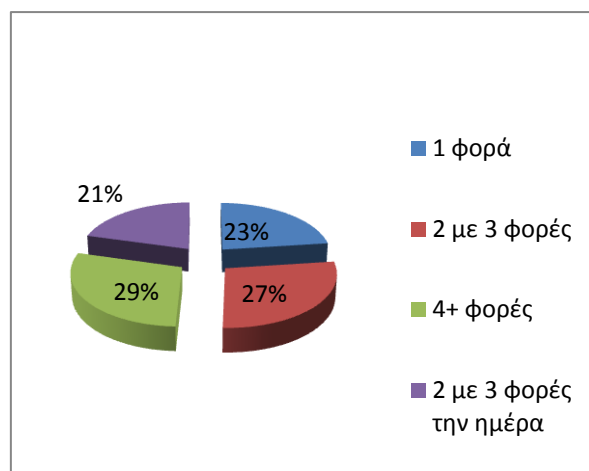
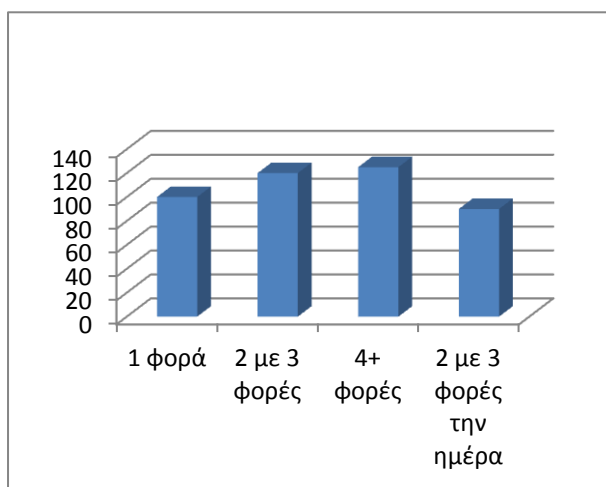
		Ποσοστό
Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης	135	18%
Μείωση κόστους διαφήμισης σε παραδοσιακά μέσα	130	17%
Προσέλκυση νεανικού κοινού	120	16%
Περισσότερη επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές	125	17%
Βελτίωση του προγράμματος	110	15%
Συνεχής ανατροφοδότηση ειδήσεων/νέων	125	17%



Τα οφέλη από τα social media σε μια μιντιακή επιχείρηση είναι πολλά. Τα κυριότερα από αυτά είναι: η μεγαλύτερη προβολή της στο κοινό (18%), η μείωση του κόστους στη διαφήμιση σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (17%), η συχνή επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές (17%) και η συνεχής ανατροφοδότηση των ειδήσεων/γεγονότων (17%). Ακολουθούν η προσέλκυση νεανικού κοινού (16%) και η βελτίωση του προγράμματος της κάθε επιχείρησης (15%).

11. Κάθε πότε ανανεώνεται το προφίλ της εταιρείας σας στο διαδίκτυο?

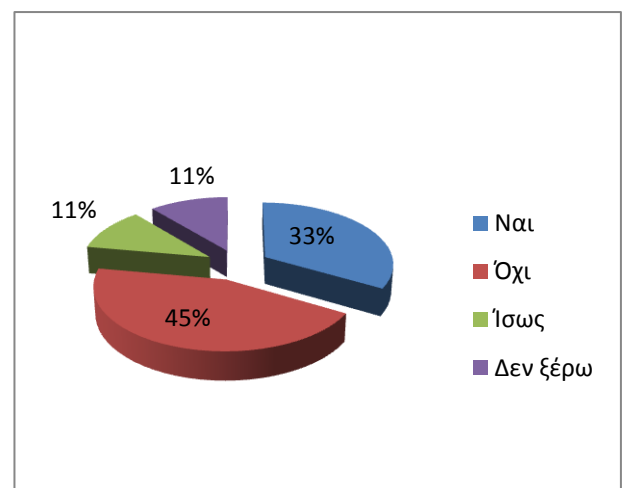
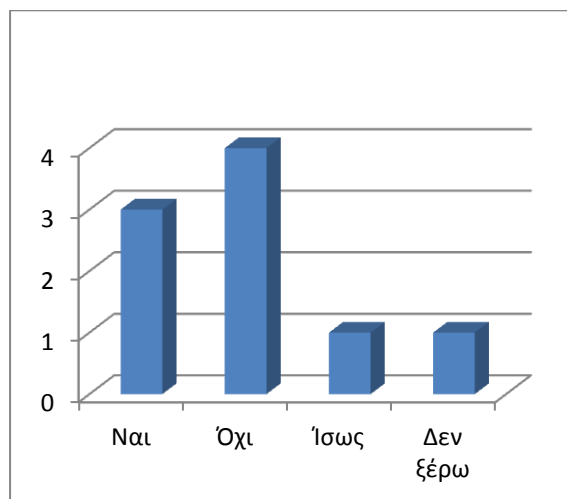
		Ποσοστό
1 φορά την ημέρα	125	27%
2 με 3 φορές την ημέρα	120	26%
4+ φορές την ημέρα	125	27%
2 με 3 φορές την εβδομάδα	90	20%



Ρωτήσαμε τα Μέσα Ενημέρωσης να μας πουν κάθε πότε ανανεώνουν και ενημερώνουν για τις εξελίξεις το εταιρικό τους προφίλ στο ίντερνετ. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών ανανεώνει πολύ συχνά τη σελίδα της και πιο συγκεκριμένα το 29% πάνω από 4 φορές την ημέρα και το 27% 2 με 3 φορές. Μια φορά την ημέρα φαίνεται να την ανανεώνει μόνο το 23% ενώ το 21%, 2 με 3 φορές την ημέρα.

12. Εκτιμάτε ότι έχει υπάρξει βελτίωση στην ενημέρωση και τη δημοσιογραφία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή όχι?

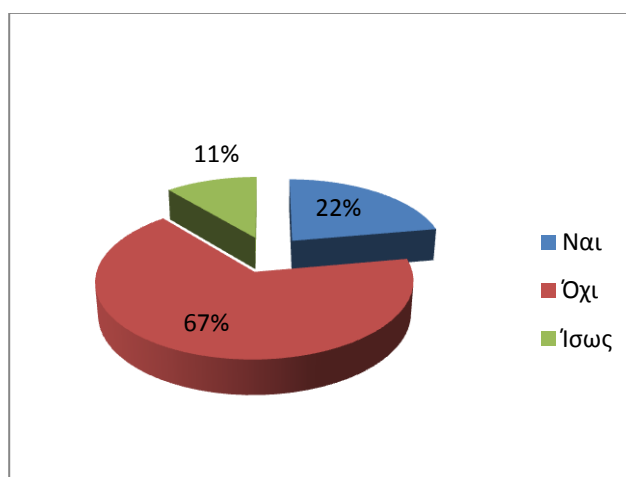
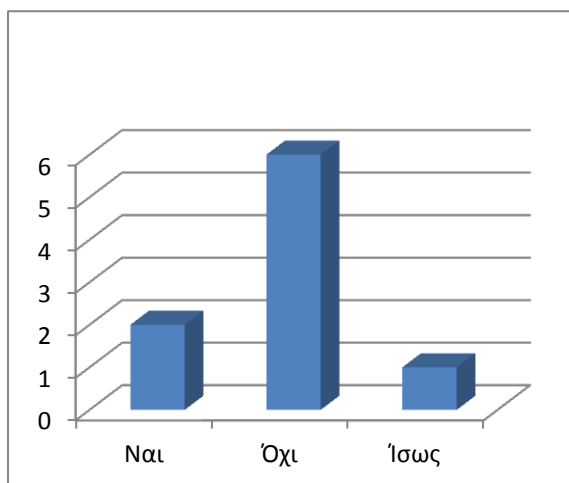
		Ποσοστό
Ναι, υπάρχει βελτίωση	3	33%
Όχι, δεν υπάρχει βελτίωση	4	45%
Ίσως, να υπάρχει βελτίωση	1	11%
Δεν ξέρω	1	11%



Στην ερώτησή μας σχετικά με το αν πιστεύουν ότι υπάρχει βελτίωση στην ενημέρωση και στη δημοσιογραφία εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 45% εκτιμά ότι δεν υπάρχει, το 11% ότι ίσως να υπάρχει και το άλλο 11% ότι δεν γνωρίζει. Μόνο το 33% απάντησε θετικά.

13. Έχει πέσει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε θύμα παραπληροφόρησης ή «χακαρίσματος» στο διαδίκτυο?

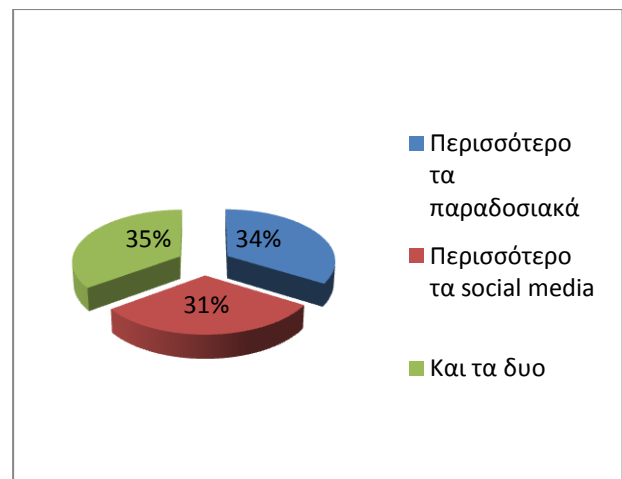
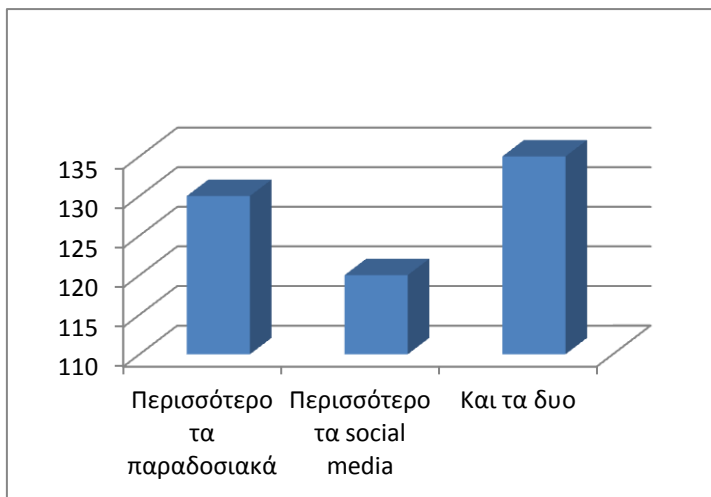
		Ποσοστό
Ναι	2	27%
Όχι	6	67%
Ίσως	1	11%



Το 67% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι δεν έχει πέσει η επιχείρηση στην οποία εργάζονται θύμα παραπληροφόρησης ή «χακαρίσματος» στο διαδίκτυο. Μόνο 2 στις 9 επιχειρήσεις (27%) μας απάντησε θετικά και μία (11%) ότι δεν γνωρίζει.

14. Πιστεύετε ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν περισσότερα τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για την ενημέρωσή τους ή τα social media?

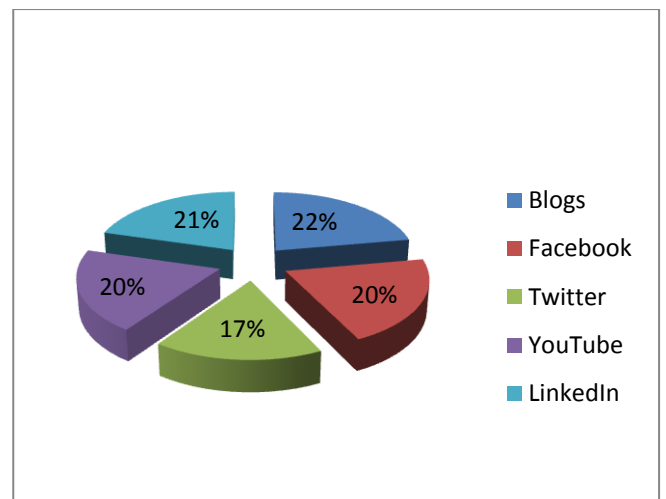
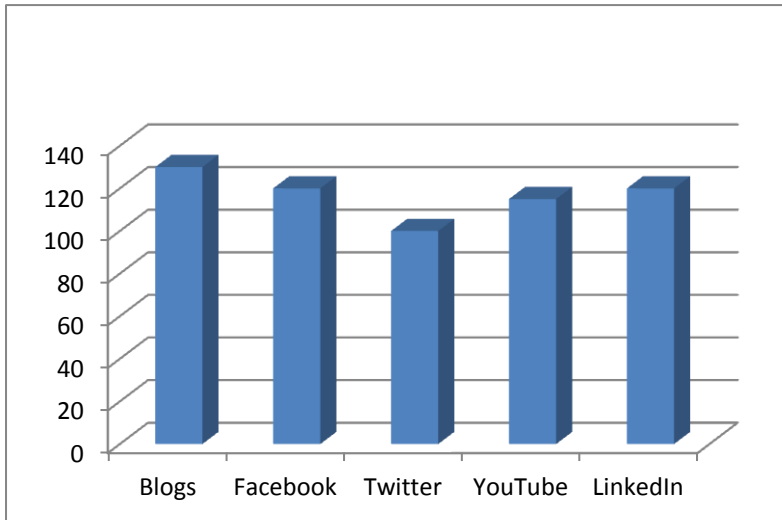
		Ποσοστό
Περισσότερο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης	130	34%
Περισσότερο τα social media	120	31%
Και τα δυο μέσα	135	35%



Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, σύμφωνα με τα ελληνικά μίντια, φαίνεται να προτιμούν περισσότερο για την ενημέρωσή τους και τους δύο τρόπους (παραδοσιακά και ιντερνετικά μέσα) (35%). Στα ίδια ποσοστό κυμαίνονται τα παραδοσιακά μέσα ως επιλογή ενημέρωσης (34%) και τα social media (31%), με ελαφρύ προβάδισμα των πρώτων.

15. Ποιο από τα παρακάτω social media εκτιμάτε ότι είναι το πιο έμπιστο για την πληροφόρηση των πολιτών?

Social Media	Αριθμός Απαντήσεων	Ποσοστό
Blogs	130	22%
Facebook	120	20%
Twitter	100	17%
YouTube	115	20%
LinkedIn	120	21%

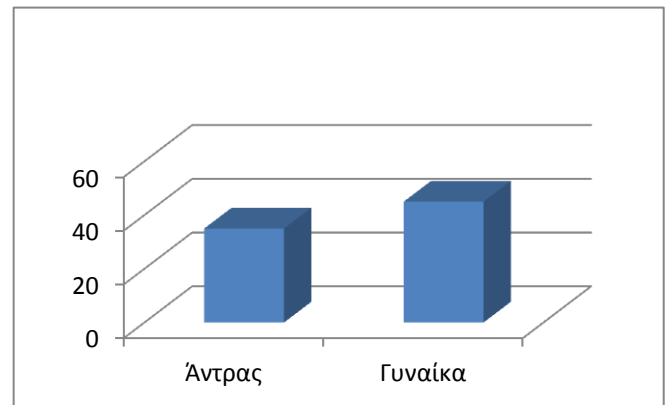
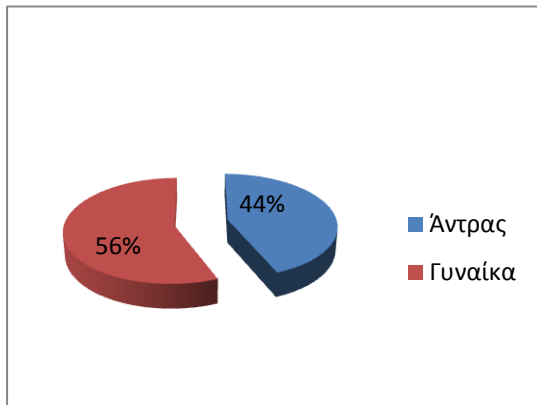


Τέλος, η πλειοψηφία των ελληνικών μέσων ενημέρωσης εκτιμά ότι τα blogs (22%) και το LinkedIn (21%) αποτελούν τα πιο έμπιστα social media για την ενημέρωση των καταναλωτών. Ακολουθούν με μικρή διαφορά το YouTube (20%), το Facebook (20%) και το Twitter (17%).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. Φύλο

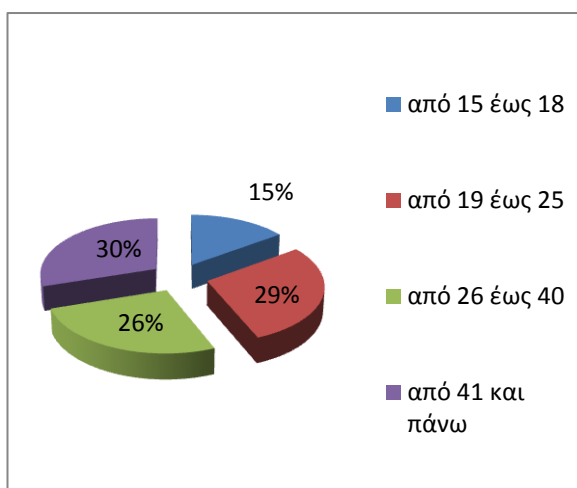
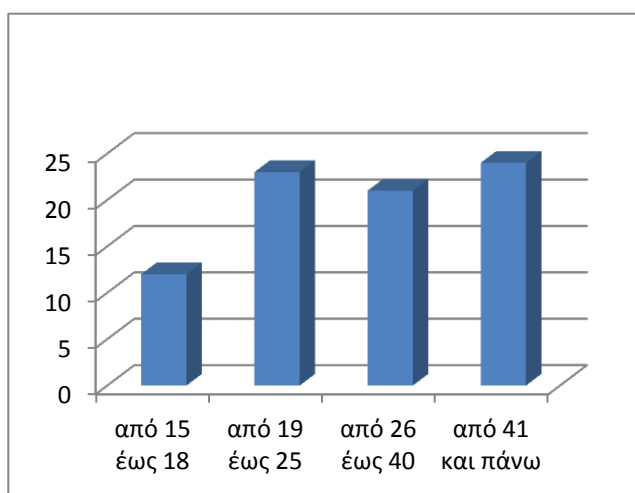
		Ποσοστό
Άντρας	35	44%
Γυναίκα	45	56%



Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από ένα δείγμα καταναλωτών που αποτελείται από 35 άντρες (44%) και 45 γυναίκες (56%).

2. Ηλικία

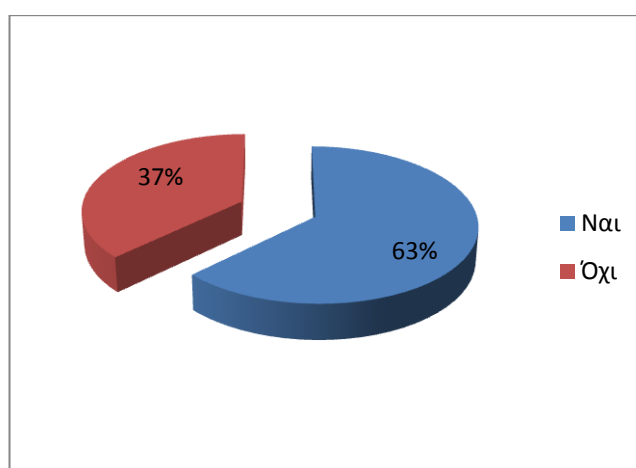
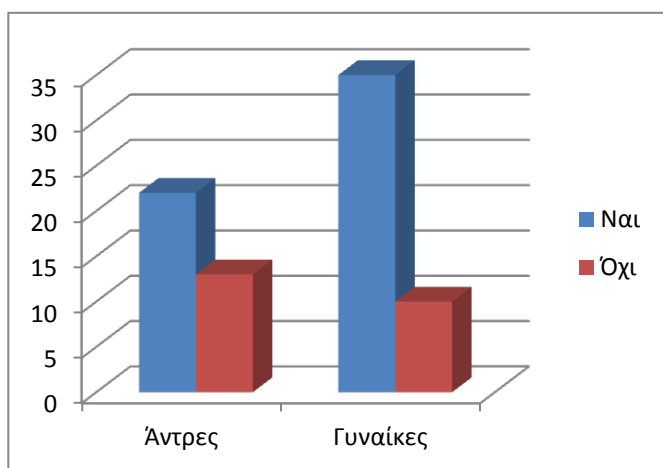
		Ποσοστό
15-18	12	15%
19-25	23	29%
26-40	21	26%
41+	24	30%



Οι ηλικίες του δείγματος ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, το 30% ήταν ηλικίες 40 και άνω, το 29% από 19 έως 25 χρονών, το 26% από 26 έως 40 και το 15% από 15 έως 18 χρονών.

3. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

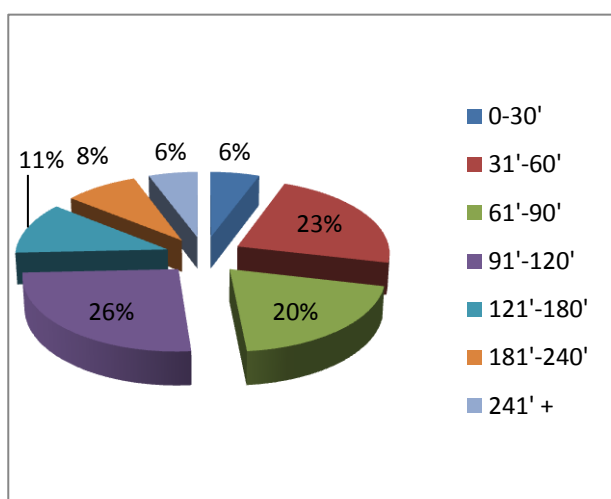
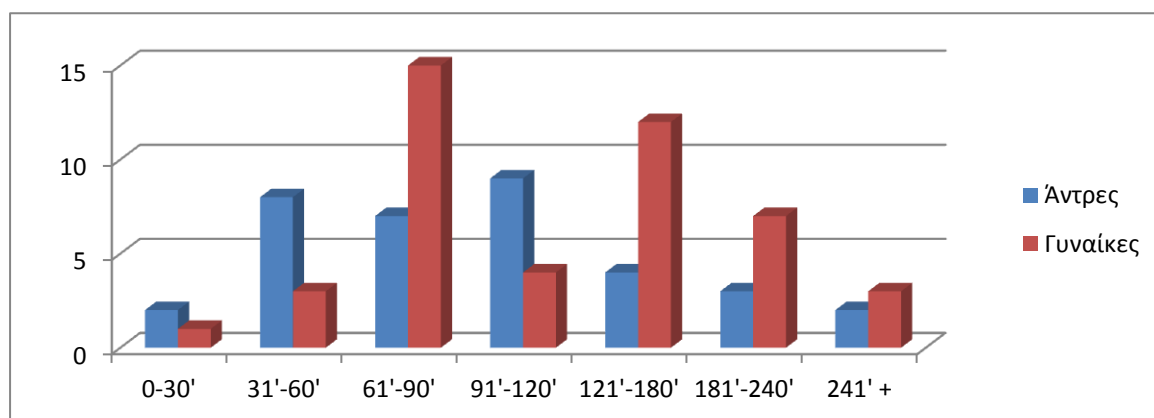
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι	22	35	63%
Όχι	13	10	37%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έχουν κάνει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (63%). Αρνητικά απάντησαν μόνο το 37%.

4. Πόση ώρα (σε λεπτά) κατά μέσο όρο αφιερώνετε στη χρήση του διαδικτύου κατά τη διάρκεια μιας συνηθισμένης μέρας (πλοήγηση σε ιστοσελίδες, social media/μέσα κοινωνικής δικτύωσης - συμπεριλαμβανομένου του mobile internet από smartphone);

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
0-30'	2	1	6%
31'-60'	8	3	23%
61'-90'	7	15	20%
91'-120'	9	4	26%
121'-180'	4	12	11%
181'-240'	3	7	8%
241' και περισσότερα	2	3	6%

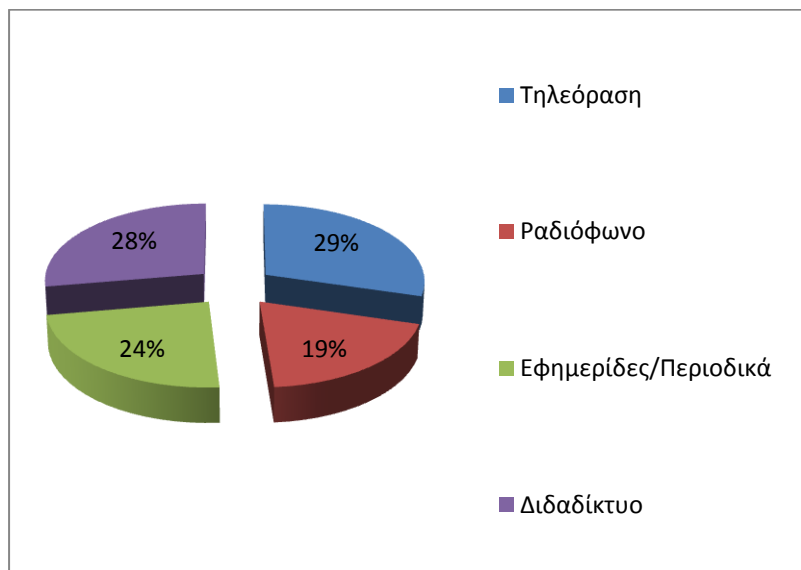
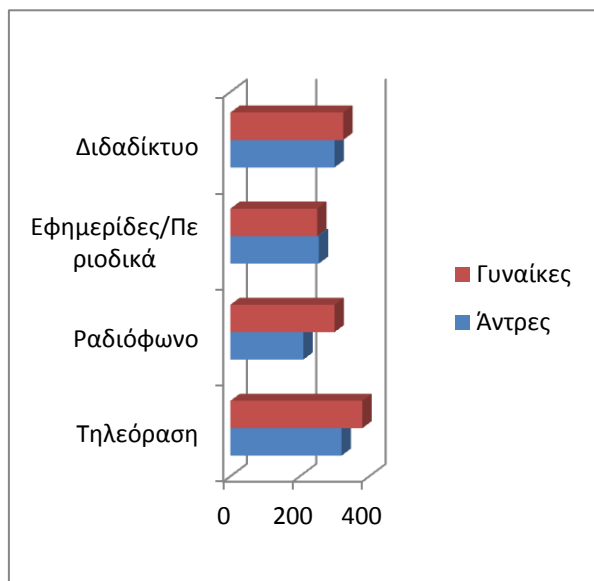


Η πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο το διαδίκτυο 91' με 120' λεπτά την ημέρα (26%). Από 31' έως 60' το 23% και από 61' έως 90' το 20%. Μικρότερο ποσοστό χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 121' έως 180' (11%), από 181' έως 240' το 8%, από 241 και πάνω το 6% αλλά και πολύ λίγα λεπτά (έως 30') το 6%. Οι γυναίκες φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερες ώρες τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα το ίντερνετ.

5. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας?

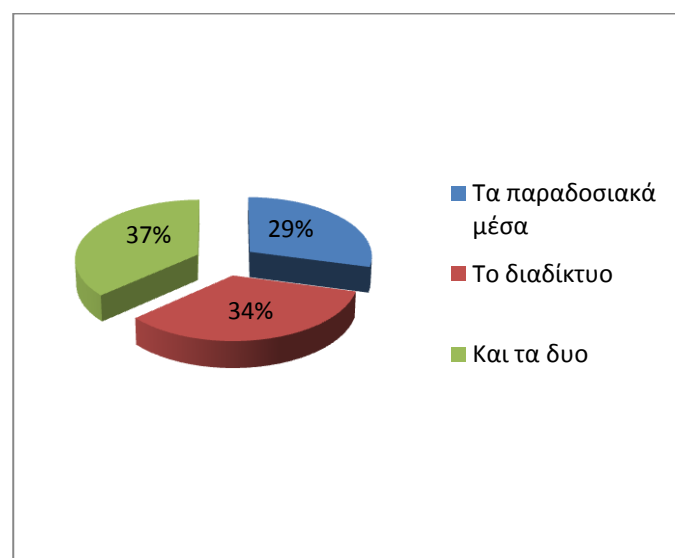
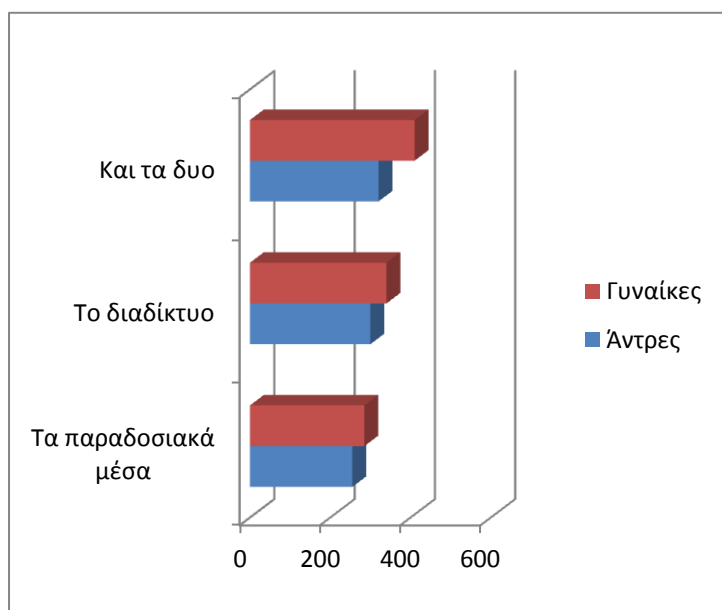
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τηλεόραση	320	380	29%
Ραδιόφωνο	210	300	19%
Εφημερίδες/Περιοδικά	255	250	24%
Διαδίκτυο	300	325	28%



Το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές για την ενημέρωσή τους είναι η τηλεόραση (29%) και το διαδίκτυο (28%). Έπονται οι εφημερίδες και τα περιοδικά (24%) και το ραδιόφωνο (19%). Οι γυναίκες και πάλι δείχνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο την τηλεόραση και το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο τον οποίο και προτιμούν περισσότερο οι άντρες.

6. Για την ενημέρωσή σας χρησιμοποιείτε τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) ή το διαδίκτυο?

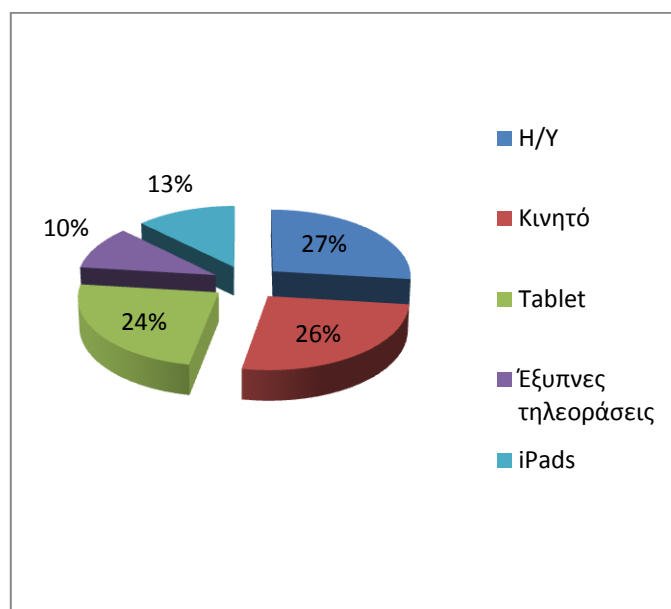
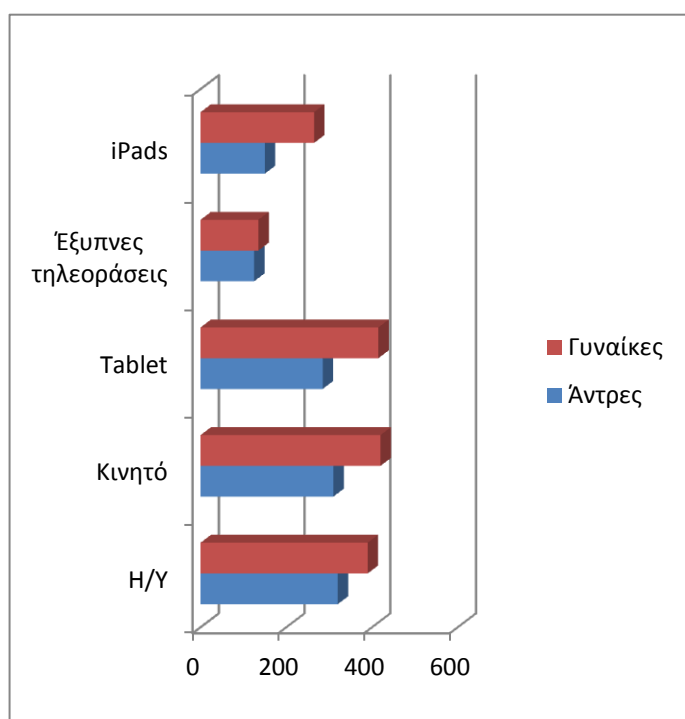
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τα παραδοσιακά μέσα	255	285	29%
Το διαδίκτυο	300	340	34%
Και τα δύο	320	410	37%



Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά να χρησιμοποιεί και τα δύο μέσα (παραδοσιακά και διαδίκτυο) για την ενημέρωσή τους (37%). Το 34% απάντησε ότι προτιμά το διαδίκτυο και το 29% τα παραδοσιακά μέσα. Και τα δύο φύλα προτιμούν να ενημερώνονται και από το διαδίκτυο αλλά και από τα παραδοσιακά μέσα.

7. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο όταν μπαίνετε στο διαδίκτυο?

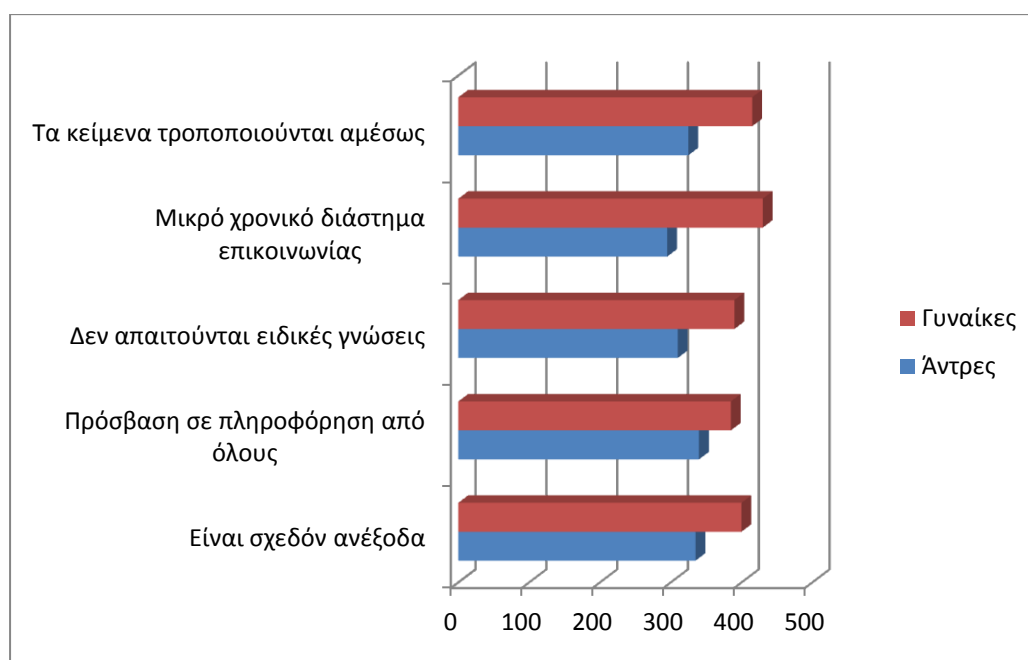
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ηλεκτρονικό υπολογιστή	320	390	27%
Κινητό	310	420	26%
Tablet	285	415	24%
Έξυπνες τηλεοράσεις	125	135	10%
iPads	150	265	13%

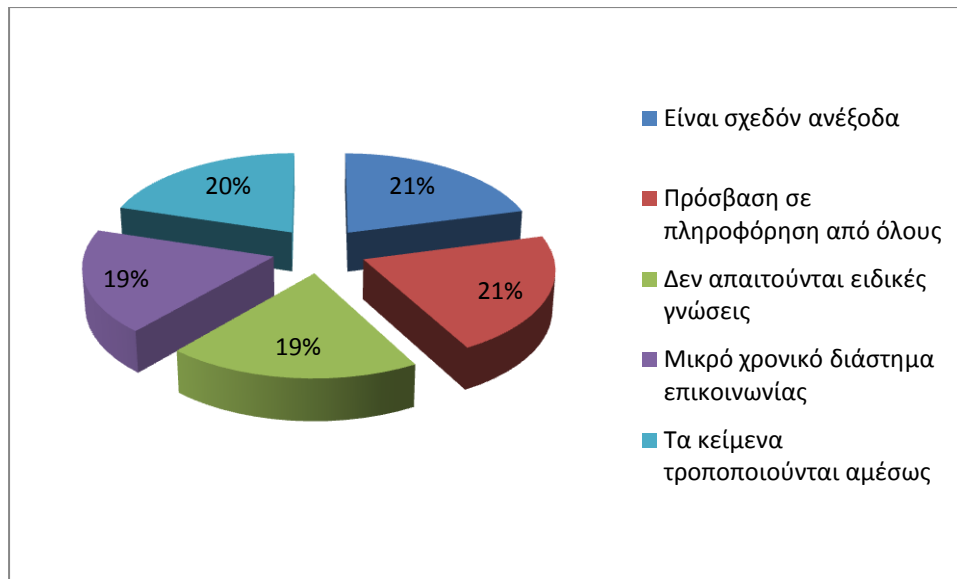


Για να μπουν στο διαδίκτυο, οι Έλληνες χρήστες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή (27%), το κινητό τους (26%) και το Tablet τους (24%). Λιγότερο προτιμούν τις έξυπνες τηλεοράσεις και τα iPads. Οι γυναίκες φαίνεται να είναι περισσότερο χρήστες του Tablet και των κινητών και οι άντρες των Η/Υ.

8. Ποια θεωρείται σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του ίντερνετ από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τα social media είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε	335	400	21%
Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση	340	385	21%
Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες	310	390	19%
Το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media	295	430	19%
Τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου	325	415	20%



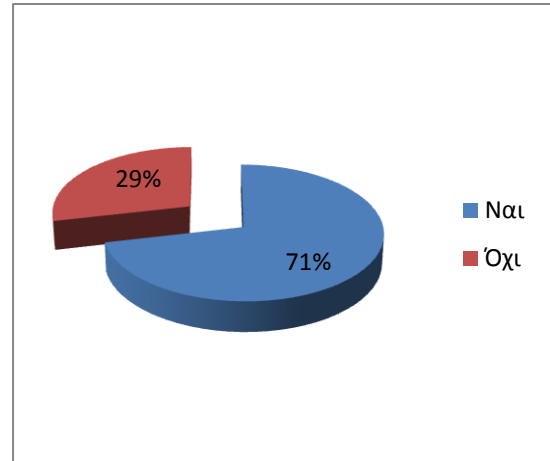
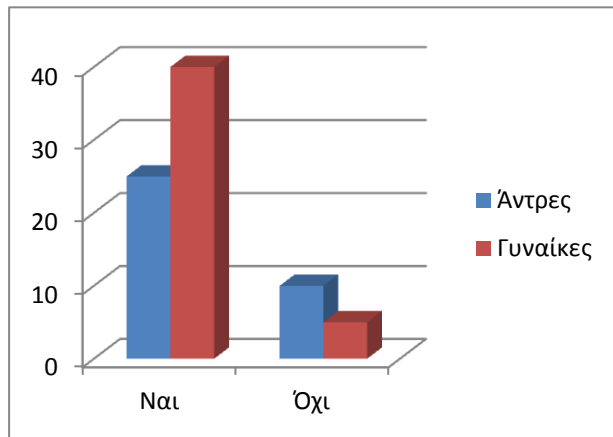


Η σημαντικότερη διαφορά που εκτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές ότι υπάρχει μεταξύ των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης από των νέων ηλεκτρονικών μέσων είναι ότι τα τελευταία είναι σχεδόν ανέξοδα (21%) και ότι έχουν πρόσβαση σε αυτά σχεδόν όλοι (21%). Σημαντικό επίσης κρίνεται το ότι τα κείμενα μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα (20%), υπάρχει μικρό διάστημα επικοινωνίας της πληροφορίας συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα (19%) και ότι δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις στη δημιουργία υλικού (19%).

Οι γυναίκες καταναλώτριες θεωρούν μεγαλύτερη διαφορά το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων και που μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media. Αντίθετα οι άντρες θεωρούν σημαντικότερη διαφορά το ότι ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση.

9. Είστε μέλος σε κάποιο ενημερωτικό site ?

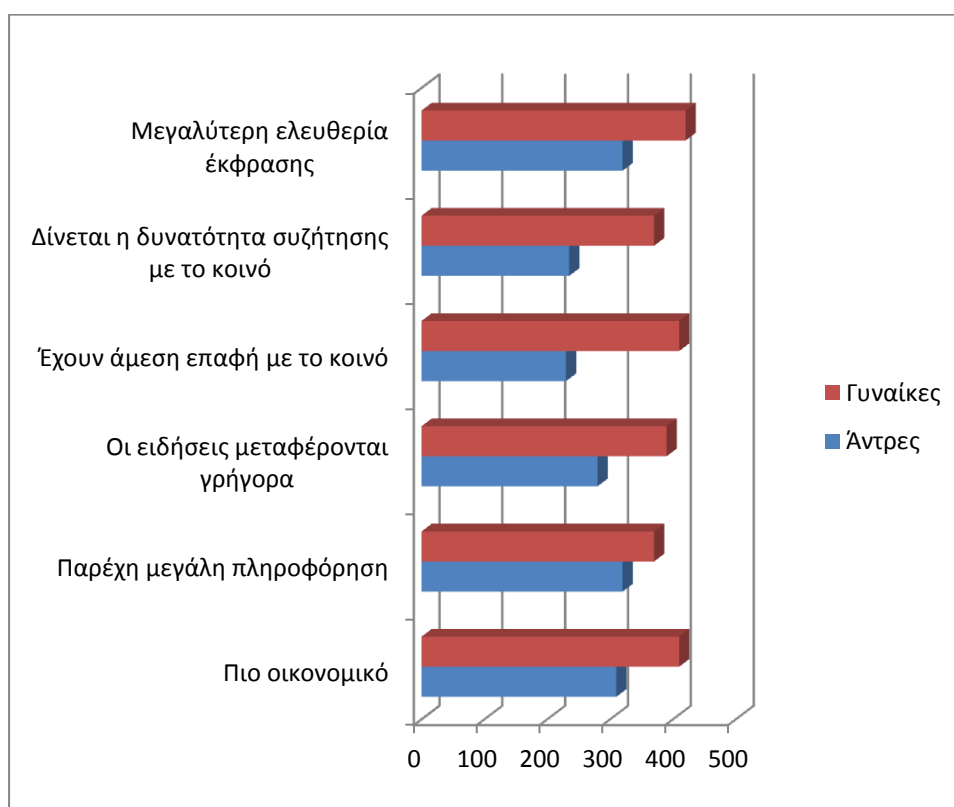
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι	25	40	71%
Όχι	10	5	29%

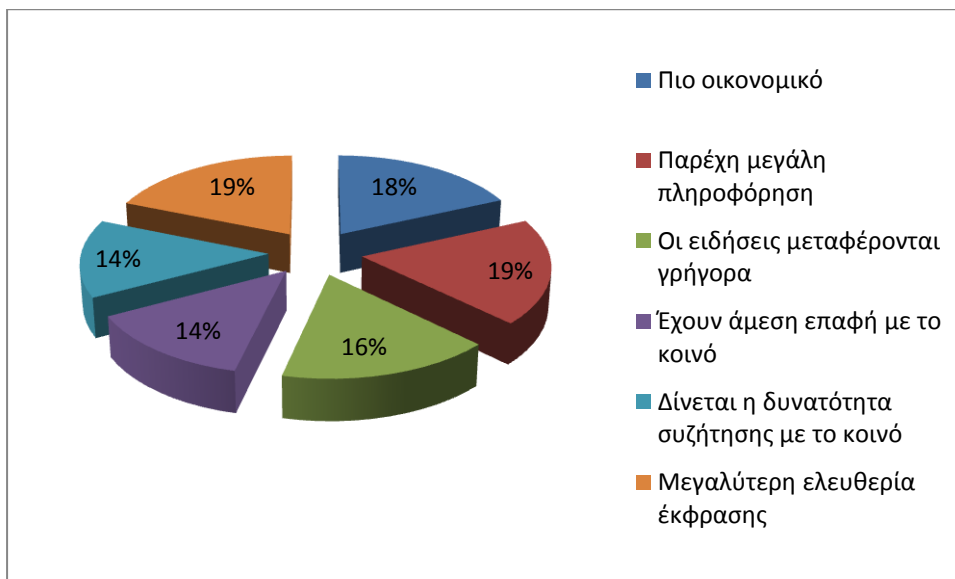


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι είναι μέλη σε κάποιο ενημερωτικό σάιτ (71%). Μόνο το 29% μας απάντησε αρνητικά. Οι γυναίκες σαφώς φαίνεται να προηγούνται σε σχέση με τους άντρες.

10. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα social media για την ενημέρωσή σας?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Είναι πιο οικονομικό μέσο	310	410	18%
Παρέχει μεγάλη πληροφόρηση από ειδήσεις	320	370	19%
Οι ειδήσεις/γεγονότα είναι μεταφέρονται με γρήγορους ρυθμού	280	390	16%
Έχουν άμεση επαφή με το κοινό	230	410	14%
Δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να συζητήσει και να σχολιάσει	235	370	14%
Μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης	320	420	19%

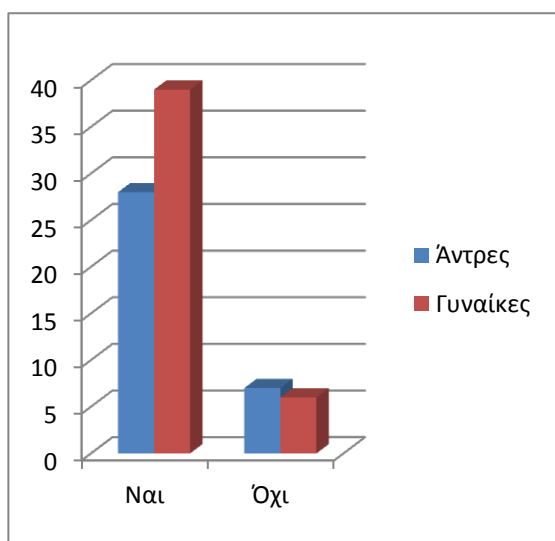




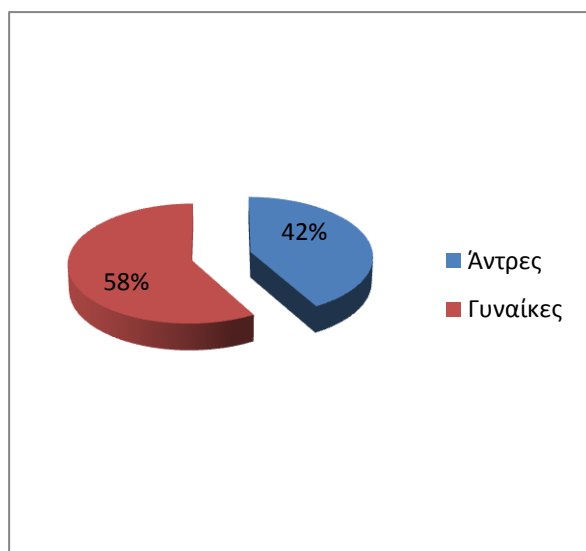
Ρωτήσαμε να μάθουμε τον λόγο για τον οποίον οι Έλληνες σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρησή τους. Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι το προτιμά για τον λόγο ότι μπορεί να τους παρέχει μεγάλη πληροφόρηση (19%), ελευθερία έκφρασης (19%) και επειδή είναι πιο οικονομικό (18%). Σημαντικός παράγοντας επίσης είναι ότι οι ειδήσεις μεταφέρονται γρήγορα (16%), ότι υπάρχει άμεση επαφή με το κοινό (14%) και ότι δίνεται η δυνατότητα συζήτησης μαζί του (14%). Οι γυναίκες δείχνουν ξεκάθαρα την προτίμησή τους εξαιτίας της μεγάλης ελευθερίας της έκφρασης και οι άντρες εξαιτίας του μεγάλου εύρους πληροφοριών που παρέχεται.

11. Έχετε σχολιάσει ποτέ είδηση σε κάποιο social media ή blog ενημερωτικού ιστότοπου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι	28	39	58%
Όχι	7	6	42%

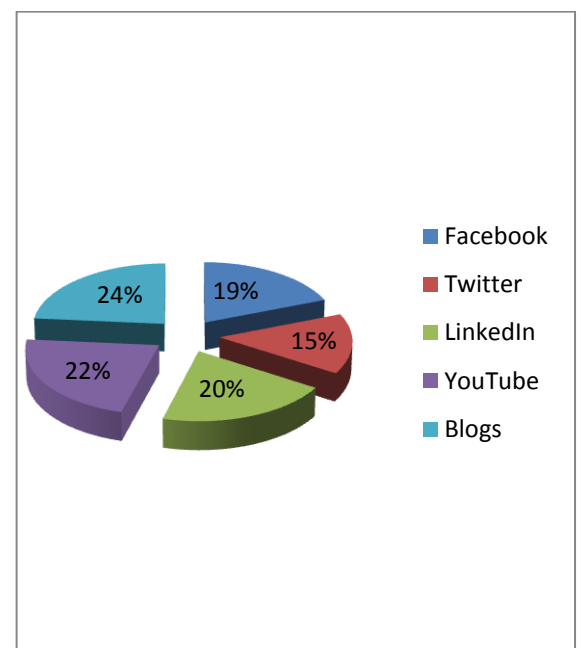
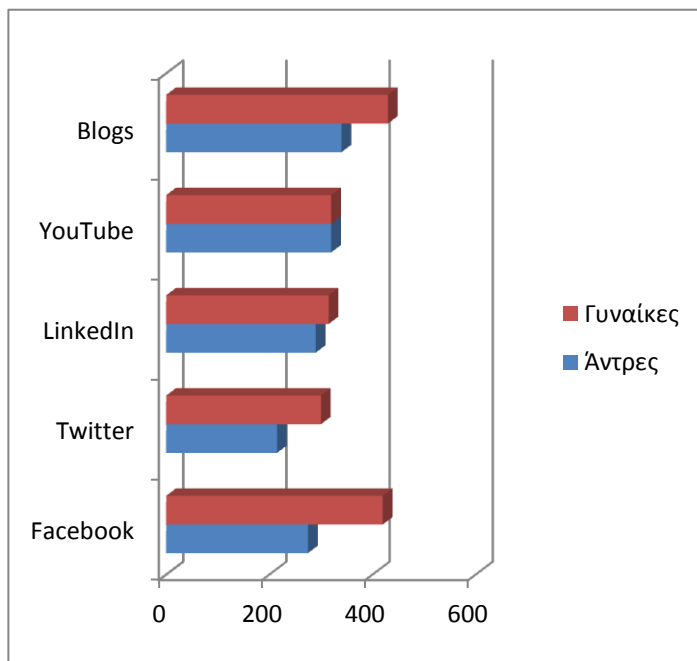


Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες διαδικτύου έχουν σχολιάσει κάποια είδηση που τους ενδιέφερε σε κάποιο social media ή blog (58%), σε αντίθεση με το 42% που απάντησε αρνητικά. Οι γυναίκες φαίνεται να έχουν σχολιάσει περισσότερες φορές από τους άντρες.



12. Ποιο από τα παρακάτω social media εκτιμάτε ότι είναι περισσότερο αξιόπιστο στη μετάδοση μιας είδησης?

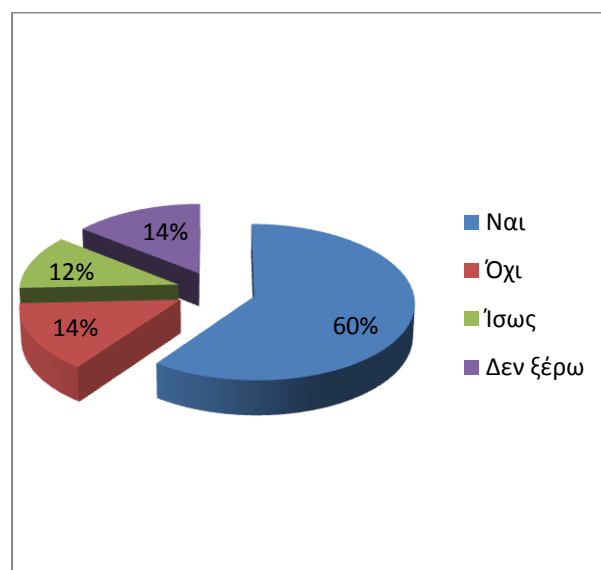
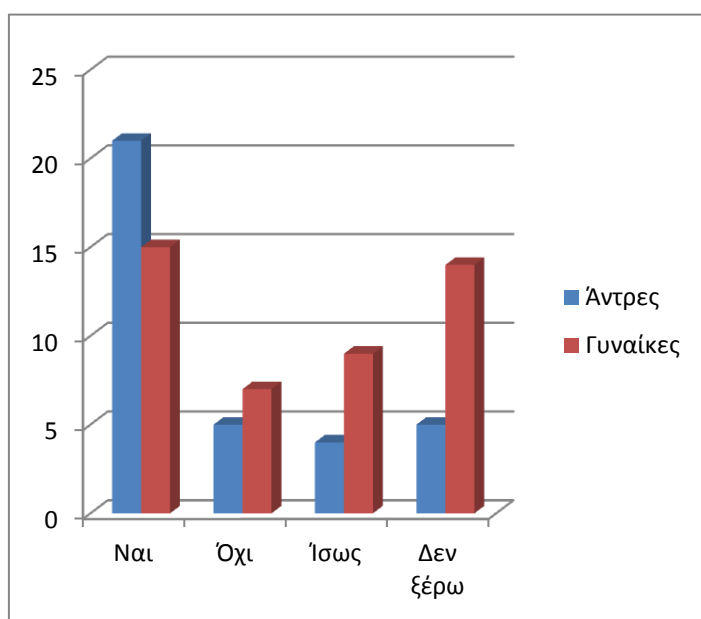
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Facebook	275	420	19%
Twitter	215	300	15%
LinkedIn	290	315	20%
YouTube	320	320	22%
Blogs	340	430	24%



Ως πιο αξιόπιστο social media στη μετάδοση μιας είδησης κρίνονται τα blogs (24%) και το YouTube (22%). Ακολουθούν, το LinkedIn (20%), το Facebook (19%) και το Twitter (15%). Οι γυναίκες αλλά και οι άντρες δείχνουν να προτιμούν περισσότερο τα blogs.

13. Έχετε πέσει ποτέ θύμα παραπληροφόρησης από κάποιο ηλεκτρονικό έντυπο?

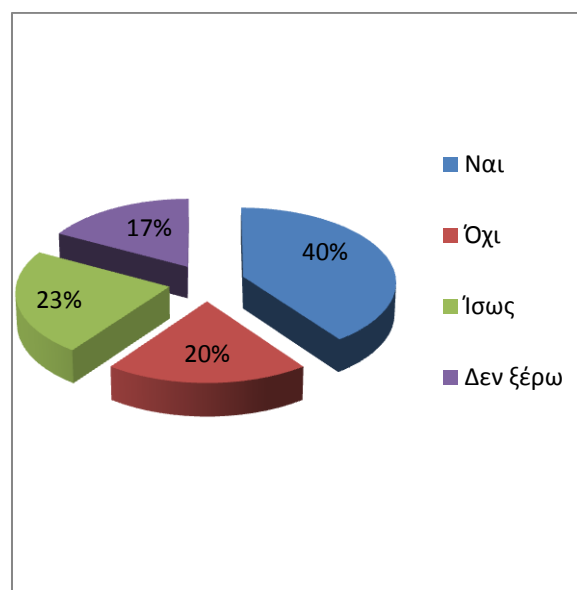
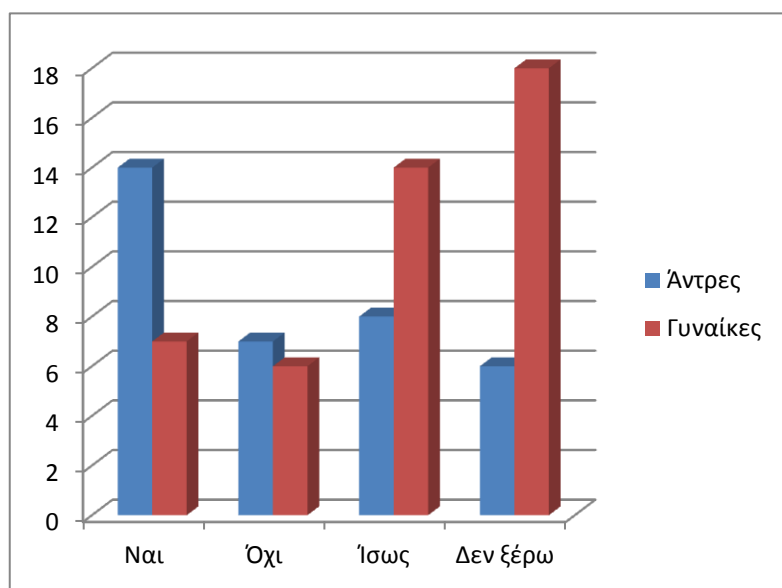
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι	21	15	60%
Όχι	5	7	14%
Ίσως	4	9	12%
Δεν ξέρω	5	14	14%



Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι έχει πέσει θύμα παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων σε κάποιο ηλεκτρονικό έντυπο (60%). Το 14% μας απάντησε αρνητικά, το 12% ότι ίσως έχει παραπληροφορηθεί και το 12% ότι δεν γνωρίζει. Περισσότερο φαίνεται να έχουν πέσει θύματα παραπληροφόρησης οι άντρες από τις γυναίκες.

14. Θεωρείτε ότι η δημοσιογραφία έχει παρουσιάσει βελτίωση εξαιτίας των νέων τεχνολογιών?

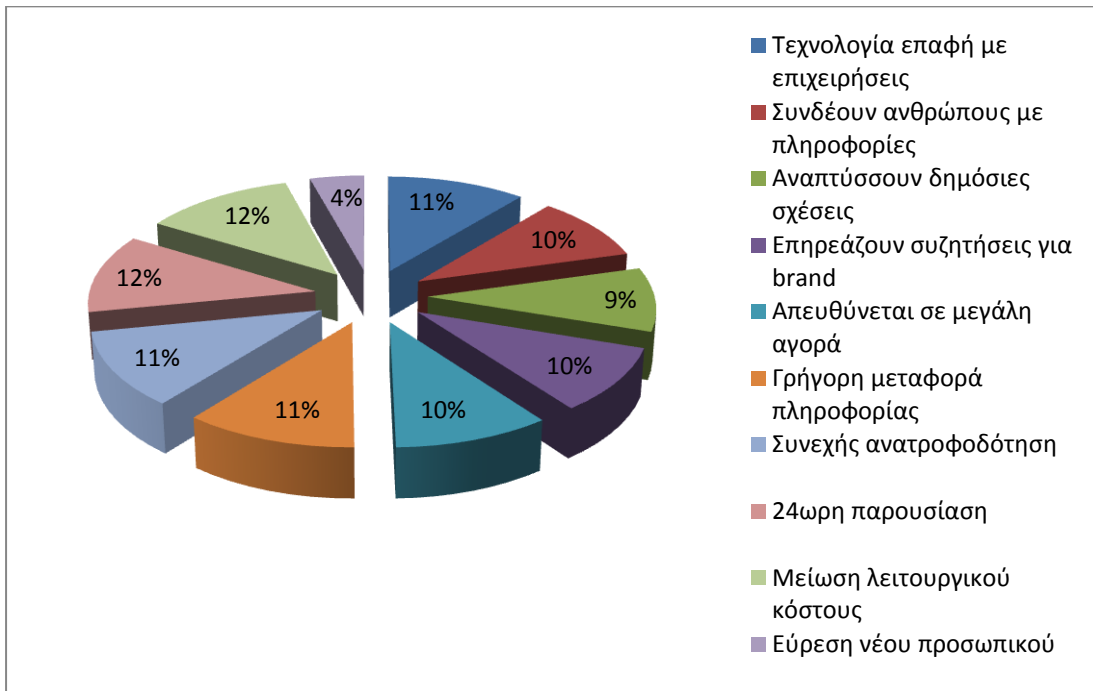
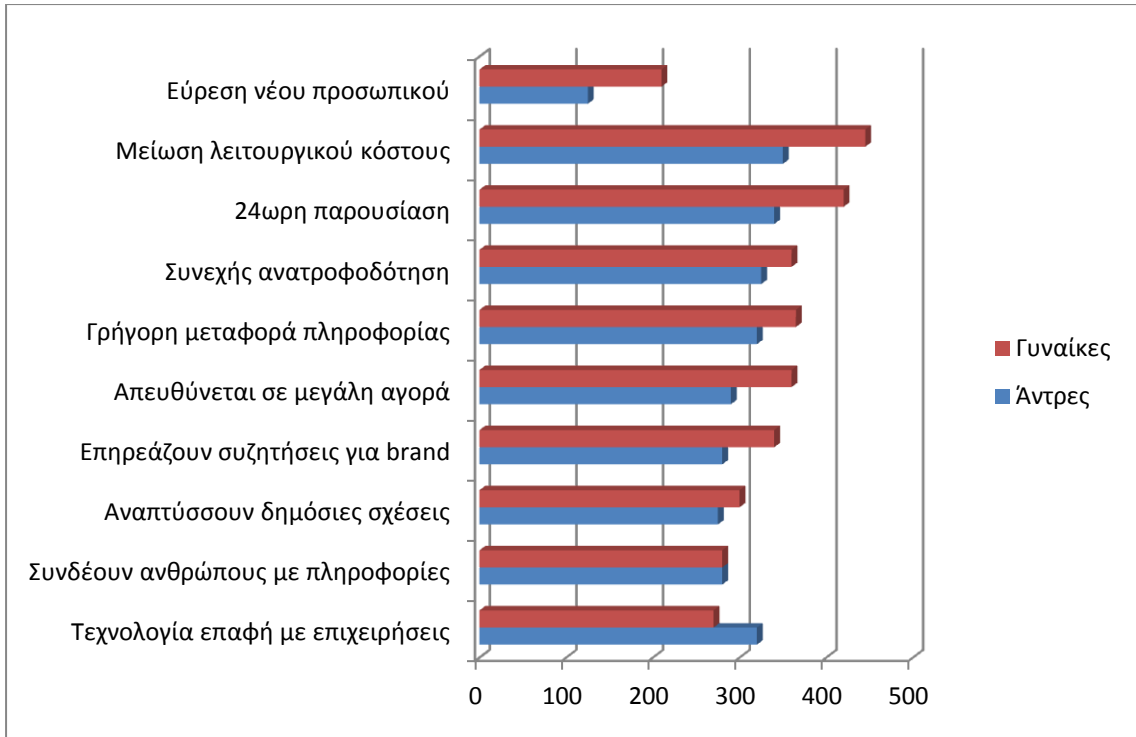
	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι	14	7	40%
Όχι	7	6	20%
Ίσως	8	14	23%
Δεν ξέρω	6	18	17%



Σύμφωνα με το δείγμα των ερωτηθέντων καταναλωτών, το 40% εκτιμά ότι υπάρχει βελτίωση στον χώρο της δημοσιογραφίας εξαιτίας των νέων τεχνολογιών, όπως τα social media. Το 23% εκτιμά ότι ίσως και να υπάρχει βελτίωση, το 20% ότι δεν υπάρχει και το 17% ότι δεν γνωρίζει. Οι άντρες μοιάζουν φανερά πιο σίγουροι για τη βελτίωση της δημοσιογραφίας, σε αντίθεση με τις γυναίκες που φαίνονται επιφυλακτικές.

15. Ποιο θεωρείτε μεγαλύτερο πλεονέκτημα στην ενημέρωση μέσω του διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστά
Φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις	320	270	11%
Συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες	280	280	10%
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις	275	300	9%
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία	280	340	10%
Δυνατότητα επιχείρησης να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς	290	360	10%
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς	320	365	11%
Συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση	325	360	11%
Παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο	340	420	12%
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος	350	445	12%
Διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού	125	210	4%

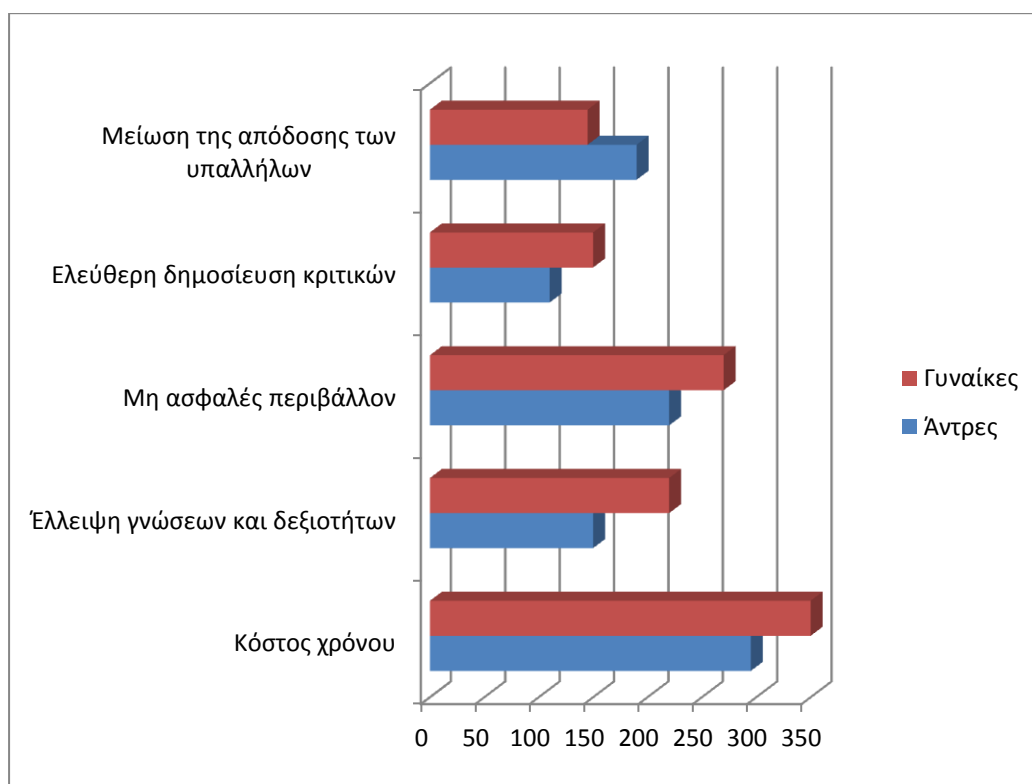


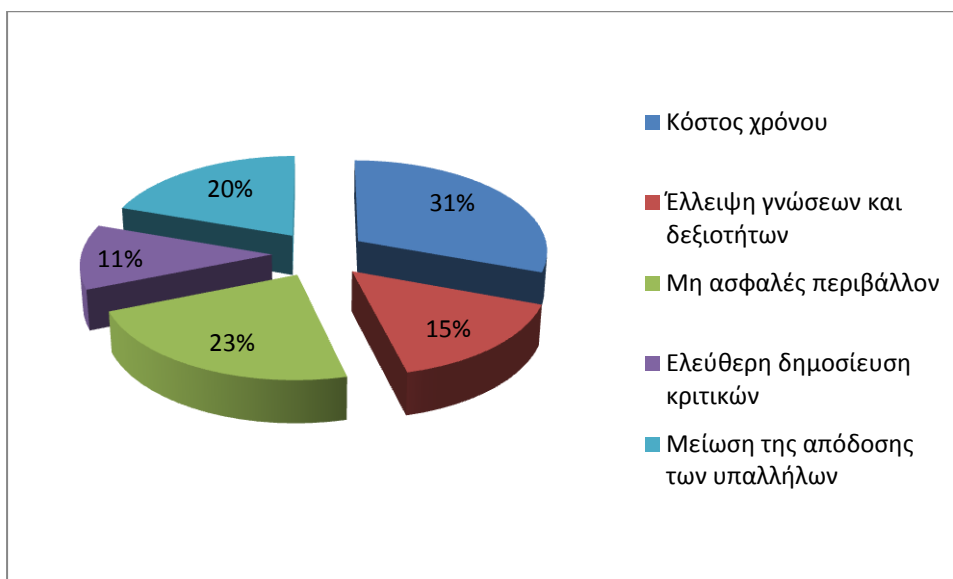
Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα στην ενημέρωση μέσω του διαδικτύου, σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι η 24ωρη παρουσίαση ειδήσεων (12%) και η μείωση λειτουργικού κόστους (12%). Ακολουθούν η επαφή που προσφέρεται στην επιχείρηση με την τεχνολογία (11%), η συνεχής ανατροφοδότηση πληροφοριών (11%) καθώς και η γρήγορη μεταφορά των πληροφοριών (11%). Έπονται το γεγονός ότι απευθύνεται σε μεγάλη αγορά (10%), ότι επηρεάζονται συζητήσεις για το brand (10%) και ότι συνδέουν τους ανθρώπους με την τεχνολογία (10%). Με λιγότερα ποσοστά είναι η δημιουργία δημοσίων σχέσεων (9%) και η εύρεση νέου προσωπικού (4%).

Και οι γυναίκες αλλά και οι άντρες της έρευνας συμφωνούν στο ότι τα νέα μοντέλα επικοινωνίας μειώνουν το λειτουργικό κόστος και δίνουν τη δυνατότητα παρουσίασης της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο.

16. Ποιο θεωρείτε μεγαλύτερο μειονέκτημα στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών	295	350	31%
Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων	150	220	15%
Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο	220	270	23%
Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές	110	150	11%
Μείωση της απόδοσης των υπαλλήλων	190	145	20%



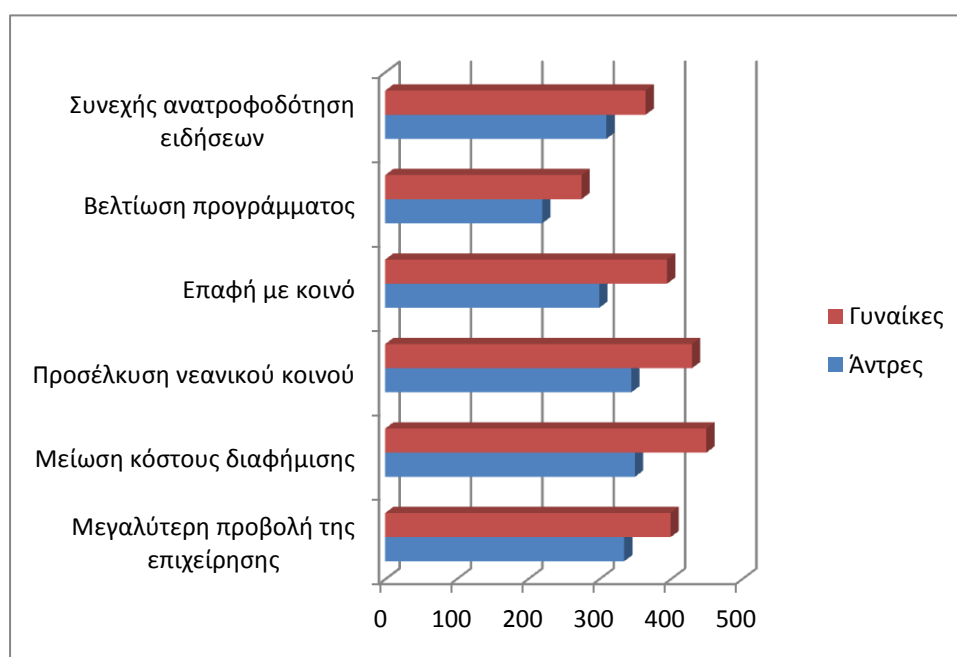


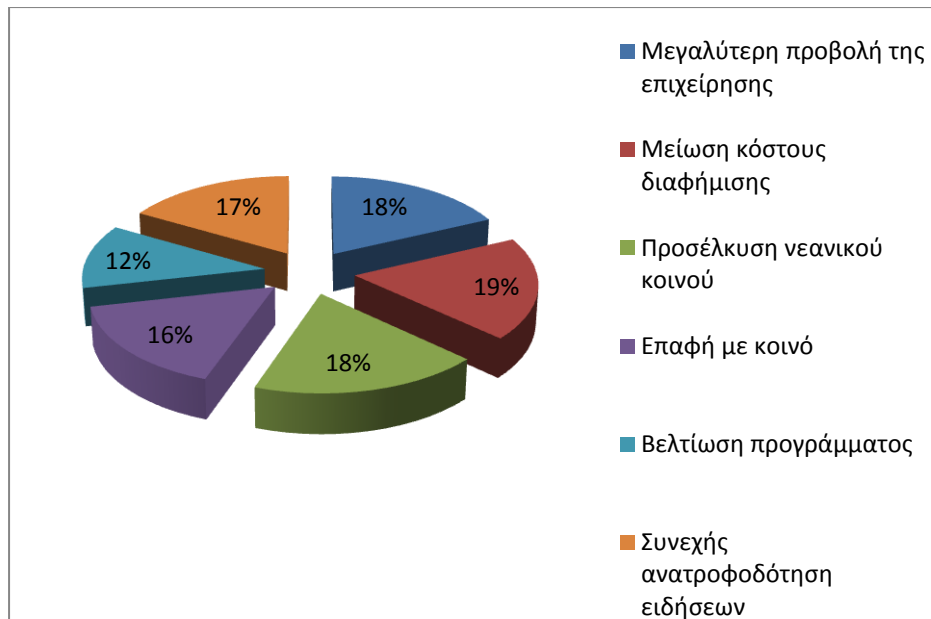
Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου φαίνεται να είναι το κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών (31%). Ακολουθεί το μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο (23%), η μείωση της απόδοσης των υπαλλήλων (20%), η μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων (15%) και τέλος, η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Οι γυναίκες εκτιμούν ότι το σημαντικότερο μειονέκτημα που μπορεί να έχει η ενημέρωση μέσω του ιντερνέτ είναι το κόστος του χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία πληροφόρησης και οι άντρες τη μείωση της απόδοσης των υπαλλήλων.

17.Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο και τα social media ?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης	335	400	16%
Μείωση κόστους διαφήμισης	350	450	19%
Προσέλκυση νεανικού κοινού	345	430	18%
Περισσότερη επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές	300	395	16%
Βελτίωση του προγράμματος	220	275	12%
Συνεχής ανατροφοδότηση ειδήσεων/νέων	310	365	17%





Τέλος, θελήσαμε να μάθουμε τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τον λόγο για τον οποίο τα σημερινά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τείνουν να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερα τα νέα ηλεκτρονικά μοντέλα επικοινωνίας. Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι οι σημαντικότεροι λόγοι είναι η μείωση του κόστους διαφήμισης, η μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης (18%) και η προσέλκυση νεανικού κοινού (18%). Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η συνεχής ανατροφοδότηση των ειδήσεων (17%), η επαφή με το κοινό (16%) και η βελτίωση του προγράμματος της επιχείρησης (12%). Και οι άντρες και οι γυναίκες πιστεύουν ότι ο λόγος χρήσης των νέων μοντέλο επικοινωνίας είναι κυρίως η μείωση του οικονομικού κόστους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας μέσα από αυτή την εργασία ήταν η ανάδειξη και η εξέλιξη των καινούργιων μοντέλων δημοσιογραφίας μέσα από τα νέα τεχνολογικά μοντέλα, καθώς και η επιρροή τους στη μετάδοση της είδησης.

Αρχικά, θα λέγαμε ότι η δημοσιογραφία στον Ιστό, η δημοσιογραφία δηλαδή που υπάρχει μόνο στο ίντερνετ αναπτύχθηκε ραγδαία από την δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα. Οι πιο γνωστές μορφές δημοσιογραφίας στον ιστό είναι:

1. Οι ιστότοποι ειδησεογραφικών εταιρειών εκτός δικτύου με υλικό προσαρμοσμένο απλά μορφολογικά για τον ιστό
2. Οι ιστότοποι ειδησεογραφικών εταιρειών εκτός δικτύου με παραγωγή ειδήσεων αποκλειστικά για τον ιστό
3. Οι ιστότοποι περιεχομένου και κατηγοριών - ανεύρεσης πληροφοριών
4. Οι ιστότοποι μετα-δημοσιογραφίας και σχολιασμού
5. Οι ιστότοποι μοιράσματος και συζήτησης

Τα blogs κατηγοριοποιούνται ανάμεσα στις μορφές 3 και 4, καθώς προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία και ταυτόχρονα παρουσιάζουν περιεχόμενο και σχόλια πάνω σε αυτό.

Η δημοσιογραφία στο διαδίκτυο ενώ μοιράζεται τους ίδιους στόχους με την παραδοσιακή δημοσιογραφία (π.χ. ενημέρωση του πολίτη), διαφέρει από αυτήν σε ορισμένα καίρια σημεία. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των χαρακτηριστικών του νέου μέσου: τη διαδραστικότητα, την πολυμεσικότητα και την υπερκειμενικότητα.

Συγκεκριμένα, το διαδραστικό περιεχόμενο των δημοσιογραφικών ιστοτόπων μετακινεί τους πολίτες από την θέση του καταναλωτή στη θέση του υψηλού τελικού χρήστη, αυτό εξαρτάται βέβαια και από άλλους τέσσερις παράγοντες: περιπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, ανταπόκριση στον χρήστη, διευκόλυνση διαπροσωπικής επικοινωνίας και ευκολία προσθήκης πληροφοριών. Ταυτόχρονα, με την πολυμεσικότητα δίνεται η δυνατότητα στους on-line δημοσιογράφους να χρησιμοποιήσουν διάφορων μορφών υλικό πέρα από κείμενο, όπως ψηφιακές φωτογραφίες, video και ήχο. Όσον αφορά στην υπερκειμενικότητα, συνδέει το δημοσιογραφικό υλικό με υλικό που βρίσκεται εσωτερικά η εξωτερικά του

συγκεκριμένου ιστοτόπου, π.χ. με κείμενα άλλων συντακτών, με παλαιότερες καταχωρίσεις για ένα θέμα, με σκοπό να προσφέρει πληθώρα πληροφοριών και διαφορετικών πηγών πάνω σε ένα θέμα.

Καθίσταται σαφές, λοιπόν, ότι η διαδραστικότητα, η υπερκειμενικότητα και η πολυμεσικότητα είναι κύρια χαρακτηριστικά της on-line δημοσιογραφίας, τα οποία τη διαφοροποιούν ουσιαστικά από την παραδοσιακή. Αυτά τα τρία μοναδικά χαρακτηριστικά που προσφέρονται από το νέο μέσο χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθούν επιτυχώς οι στόχοι της δημοσιογραφίας στον διαδίκτυο.

Το μοντέλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας έχει αλλάξει σημαντικά με την ανάπτυξη του Internet. Από τη μια μεριά, το Internet είναι μια νέα, τεράστια πηγή πληροφόρησης και έρευνας για τους δημοσιογράφους, αλλά από την άλλη αποτελεί αυτόνομο μέσο πληροφόρησης, που αποκτά όλο και μεγαλύτερο κοινό.

Με αυτά τα νέα δεδομένα στη δημοσιογραφία υπάρχει η άποψη ότι το παραδοσιακό δημοσιογραφικό επάγγελμα, και κυρίως αυτό του αρθρογράφου, απειλείται από την ύπαρξη του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Internet στη παραγωγή ειδήσεων και των δυνατοτήτων που παρέχουν τα νέα μέσα επικοινωνίας (blogs, σχολιασμός κ.α.), τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας, καθώς η εκπαίδευση των δημοσιογράφων στη νέα πραγματικότητα ή η πρόσληψη ειδικών που θα ασχοληθούν με την μεταφορά του δημοσιογραφικού προϊόντος από το χαρτί στο διαδίκτυο κρίνονται ως απαραίτητες ενέργειες.

Βέβαια, υπάρχει και η άποψη ότι οι δημοσιογράφοι δεν απειλούνται από την έλευση και την εξάπλωση του Internet και ότι η έντυπη δημοσιογραφία, κινούμενη και προς ψηφιακές μορφές, έχει μέλλον. Κύριο επιχείρημα των υποστηρικτών της συγκεκριμένης άποψης είναι ότι η πληθώρα πληροφοριών που προσφέρει το Internet δε προϋποθέτει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση. Ο ρόλος του επαγγελματία δημοσιογράφου θα παραμείνει ουσιώδης, καθώς προσφέρει στο άρθρο του άρτια γραφή, επιμέλεια, πολλές φορές στοιχεία από δημοσιογραφική, ουσιαστική έρευνα και υπάρχει η δυνατότητα τα άρθρα να πλαισιωθούν από σκίτσα και επαγγελματική φωτογραφία.

- Υπάρχει η άποψη ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της κοινωνίας. Η άποψη αυτή στηρίζεται στο ότι πλέον ο κάθε πολίτης μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα μέσω του διαδικτύου, και πόσο μάλλον ένας δημοσιογράφος, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να προβάλει το δημοσιογραφικό του προϊόν, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, χωρίς να χρειάζεται να λογοδοτεί σε εκδότες ή καναλάρχες και χωρίς να υποχρεούται να συμβαδίζει με συγκεκριμένες πολιτικές.
- Επίσης, η δημοσιογραφική έρευνα αλλάζει προς όφελος του δημοσιογράφου, αφού στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα στοιχείων που μπορούν να συνθέσουν την έρευνα ενός δημοσιογράφου. Αυτό, αφενός, έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται ο χρόνος για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και επομένως, να αυξάνεται το χρονικό διάστημα που μπορεί να διαθέσει για το δημιουργικό κομμάτι της εργασίας του, και αφετέρου να βρίσκει τις χρήσιμες πληροφορίες χωρίς να βρίσκεται σε κοινή θέα.
- Τέλος, ένα ακόμη επιχείρημα υπέρ της άποψης του εκδημοκρατισμού είναι το ότι με το διαδίκτυο η κατανάλωση του δημοσιογραφικού προϊόντος παύει να είναι τοπική. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας πλέον έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα ελληνικά τεκταινόμενα από δημοσιογράφους του εξωτερικού, οι οποίοι βλέπουν και παρουσιάζουν τα γεγονότα και από την δική τους κριτική σκοπιά που ενδέχεται λόγω της απόστασης και άλλων παραγόντων να είναι περισσότερο αμερόληπτη.
- Από την άλλη μεριά, η θεωρία κατά την οποία ο Παγκόσμιος Ιστός θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία βρίσκει και θερμούς αντιπάλους. Συγκεκριμένα, βασικό επιχείρημα είναι το ότι δεν μπορεί να επέλθει εκδημοκρατισμός αν ένα μεγάλο κομμάτι της κοινωνίας αντιμετωπίζει πρόβλημα προσβασιμότητας στο διαδίκτυο, είτε λόγω έλλειψης υποδομών, είτε λόγω χαμηλών εισοδημάτων, είτε λόγω αναλφαβητισμού, που σύμφωνα με πολλούς δεν αναμένεται να λυθεί στο άμεσο μέλλον.
- Επίσης, υποστηρίζεται ότι το πλήθος των πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι αδύνατο να ταξινομηθεί από το μέσο χρήστη. Έτσι, η ανάδειξη ενός ιστοτόπου εξαρτάται από τη λειτουργία των μηχανών αναζήτησης και ταξινόμησης. Λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές, φαίνεται

ότι ευνοημένοι είναι οι ιστότοποι με μεγάλη επισκεψιμότητα. Με άλλα λόγια, είναι πολύ πιθανότερο να επισκεφτεί κανείς τον ιστότοπο μιας γνωστής εφημερίδας από αυτόν ενός ανεξάρτητου δημοσιογράφου. Παράλληλα, το ζήτημα της λογοκρισίας και των γενικότερων πολιτικών που ακολουθούνται παραμένει ανοιχτό, διότι οι δημοσιογραφικοί ιστότοποι στο διαδίκτυο όχι μόνο λειτουργούν στο ίδιο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο με τα μέσα εκτός διαδικτύου, αλλά και πολλοί από αυτούς ανήκουν σε ομίλους, οι οποίοι διαχειρίζονται και μεγάλα παραδοσιακά μέσα.

- ο Τέλος, υποστηρίζεται ότι ακόμα και η γνώση που αποκτά ο χρήστης μέσα σε μια ιστοσελίδα μπορεί να επηρεαστεί η , διότι αφενός η διαφορετική μορφοποίηση και διάταξη ενός δημοσιογραφικού προϊόντος on-line τραβούν την προσοχή του αναγνώστη, και αφετέρου η υπερκειμενικότητα μπορεί να καθοδηγήσει το χρήστη σε συγκεκριμένες πληροφορίες.

Ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τη δημοσιογραφία στον ιστό, αλλά και γενικότερα σε πολλούς χώρους του internet, σχετίζονται με την ιδιωτικότητα, την ανωνυμία και τη διαχείριση της ταυτότητας.

Το ζήτημα της ιδιωτικότητας χρήζει ιδιαίτερης εξέτασης κυρίως λόγω των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων (τύπου facebook, myspace κ.λπ.), αλλά και γενικώς της κοινωνιολογίας του κυβερνοχώρου, όπου τα όρια μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής πραγματικότητας μπλέκονται και επαναπροσδιορίζονται ως μία νέα δυνητική πραγματικότητα, όπου με τη σειρά του το άτομο μπαίνει σε μία διαδικασία επαναπροσδιορισμού και επαναδόμησης της ταυτότητάς του.

Αυτή η επικάλυψη του ιδιωτικού με το δημόσιο μπορεί να γίνει αντιληπτή ως κάτι «δημόσια ιδιωτικό», για παράδειγμα κάποιος δημοσιεύει μία ιδιωτική συμπεριφορά αποκαλύπτοντας την πραγματική του ταυτότητα, και ως κάτι «ιδιωτικά δημόσιο», δηλαδή κάποια δημοσίευση που θα μπορούσε να είναι προσβάσιμη με πολλούς άλλους τρόπους χωρίς όμως να αποκαλύπτει την πραγματική του ταυτότητα αυτός που έκανε τη δημοσίευση . Δεν είναι ξεκάθαρο ποια από τις δύο περιπτώσεις είναι υπέρ της ιδιωτικότητας ή της δημοσιότητας. Με άλλα λόγια, το internet, και κυρίως μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων όπου γίνεται η διαμόρφωση ενός προσωπικού προφίλ, διαφοροποιεί τον τρόπο διαχείρισης αλλά και της τελικής μορφής της ταυτότητας, καθώς ο καθένας δυνητικά καθορίζεται από αυτό που

επιλέγει ο ίδιος να παρουσιάσει (μέσω των ενδιαφερόντων, φίλων, φωτογραφιών, συνδέσμων και ομάδων που επιλέγει να δημοσιοποιήσει) σε συνδυασμό με αυτό που, άθελά του εν μέρει, του επιβάλλεται από την αρχιτεκτονική, αισθητική και κατάσταση του πλαισίου του εκάστοτε χώρου στον οποίο επιλέγει να παρουσιάσει τον εαυτό του. Ακόμη, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων έχουν χαρακτηριστεί ως «εγωκεντρικές» υπό την έννοια ότι εστιάζουν στο ατομικό προφίλ δίνοντας έτσι έμφαση στη λειτουργία του δικτύου σε αντιδιαστολή με αυτή της ομάδας.

Οι ανώνυμες δημοσιεύσεις είναι πλέον μία συνηθισμένη πραγματικότητα (κυρίως λόγω ανάπτυξης των blogs). Η ανωνυμία προασπίζει την ελευθερία του λόγου αλλά δημιουργεί προβλήματα όσο αφορά σε παράνομες δημοσιεύσεις για την εύρεση του υπευθύνου. Βέβαια, ο εντοπισμός του είναι δυνατός μέσω της διεύθυνσης IP αλλά υπάρχουν και τρόποι να αποφευχθεί αυτό. Επίσης, τα δυσνόητα όρια του τι αποτελεί στο internet δημόσιο χώρο καθιστούν δυσκολότερη την αποσαφήνιση του ποιος αποτελεί δημόσιο πρόσωπο σε οποιονδήποτε βαθμό. Το internet θολώνοντας τα όρια της ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας καταστάει δυνατή την παρουσία του δημοσιογράφου όλο και πιο βαθιά στην ιδιωτική σφαίρα, νομιμοποιώντας έτσι τη «δυννητική περσόνα» και κατ' επέκταση την ανωνυμία, τουλάχιστον σε κάποιους κώδικες δεοντολογίας.

Όσον αφορά τώρα τα συμπεράσματα που μπορέσαμε και βγάλαμε μέσα από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από τα εννέα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης θα λέγαμε ότι:

- Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media για την ενημέρωση, είναι ο θετικός επηρεασμός προς το brand της εταιρεία «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος/υπηρεσίας, καθώς και το ότι δίνει και τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε αγορά μεγάλου μεγέθους.
- Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των social media, σύμφωνα με τους εργαζόμενους στα ΜΜΕ, είναι το μη ασφαλές περιβάλλον κατά τη δημοσίευση των πληροφοριών και η μη αποδοχή νέων εφαρμογών από το προσωπικό λόγω έλλειψης γνώσεων.

- Οι ευκαιρίες που φαίνεται να προσφέρουν σήμερα τα social media στις επιχειρήσεις, η προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών με επιλεκτική διαφήμιση, η αναγνωρισιμότητα και το status.
- Οι σημαντικότερες διαφορές που παρουσιάζουν τα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης από τα παραδοσιακά είναι ότι είναι ανέξοδα και προσβάσιμα από όλους, τα κείμενα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως και το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media.
- Οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που μπορεί να κρύβουν τα social media είναι πρωτίστως, η φημολογίες ή ψευδείς πληροφορίες κάθε είδους και το «χακάρισμα» του λογαριασμού ενός αναγνωρισμένου μέσου.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μέλη σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.
- Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση, και στη συγκεκριμένη περίπτωση ένα μέσο ενημέρωσης έχει επιλέξει ή θα επέλεγε να είναι μέλος ενός social media. Οι σημαντικότεροι είναι: το μειωμένο λειτουργικό κόστος και η στενή επαφή που υπάρχει με το κοινό.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούν τα Μέσα Ενημέρωσης στην Ελλάδα για την προβολή τους και την ενημέρωση των πολιτών είναι κυρίως το Facebook και τα Blogs.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι έχει παρατηρήσει αλλαγή στην πορεία του μέσου που δουλεύει με αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων.
- Τα οφέλη από τα social media σε μια μιντιακή επιχείρηση είναι πολλά. Τα κυριότερα από αυτά είναι: η μεγαλύτερη προβολή της στο κοινό, η μείωση του κόστους στη διαφήμιση σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα και η συχνή επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανανεώνει πολύ συχνά τη σελίδα της και πιο συγκεκριμένα, πάνω από 4 φορές την ημέρα.
- Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, σύμφωνα με τα ελληνικά μίντια, φαίνεται να προτιμούν περισσότερο για την ενημέρωσή τους και τους δύο τρόπους (παραδοσιακά και ιντερνετικά μέσα).

- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει πέσει θύμα παραπληροφόρησης ή «χακαρίσματος» στο διαδίκτυο.
- Οι περισσότερες ελληνικές μιντιακές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι υπάρχει βελτίωση στην ενημέρωση και στη δημοσιογραφία εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης,
- Τέλος, η πλειοψηφία των ελληνικών μέσων ενημέρωσης εκτιμά ότι τα blogs και το LinkedIn αποτελούν τα πιο έμπιστα social media για την ενημέρωση των καταναλωτών.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις απαντήσεις των καταναλωτών θα λέγαμε ότι:

- Αρχικά, η πλειοψηφία των καταναλωτών που απάντησαν έχουν κάνει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.
- Η πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο το διαδίκτυο 91' με 120' λεπτά την ημέρα.
- Το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές για την ενημέρωσή τους είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο.
- Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά να χρησιμοποιεί και τα δύο μέσα (παραδοσιακά και διαδίκτυο) για την ενημέρωσή τους.
- Για να μπουν στο διαδίκτυο, οι Έλληνες χρήστες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή, το κινητό τους και το Tablet τους.
- Η σημαντικότερη διαφορά που εκτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές ότι υπάρχει μεταξύ των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης από των νέων ηλεκτρονικών μέσων είναι ότι τα τελευταία είναι σχεδόν ανέξοδα και ότι έχουν πρόσβαση σε αυτά σχεδόν όλοι.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι μέλη σε κάποιο ενημερωτικό σάιτ.

- Οι περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρησή τους επειδή τους παρέχει μεγάλη πληροφόρηση, ελευθερία έκφρασης και επειδή είναι πιο οικονομικό.
- Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες διαδικτύου έχουν σχολιάσει κάποια είδηση που τους ενδιέφερε σε κάποιο social media ή blog.
- Ως πιο αξιόπιστο social media στη μετάδοση μιας είδησης κρίνονται τα blogs και το YouTube.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει πέσει θύμα παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων σε κάποιο ηλεκτρονικό έντυπο.
- Σύμφωνα με το δείγμα των ερωτηθέντων καταναλωτών, η πλειοψηφία εκτιμά ότι υπάρχει βελτίωση στον χώρο της δημοσιογραφίας εξαιτίας των νέων τεχνολογιών, όπως τα social media.
- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα στην ενημέρωση μέσω του διαδικτύου, σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι η 24ωρη παρουσίαση ειδήσεων και η μείωση λειτουργικού κόστους.
- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου φαίνεται να είναι το κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών.
- Τέλος, η πλειοψηφία μας απάντησε ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους τα μέσα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο είναι η μείωση του κόστους διαφήμισης, η μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης και η προσέλκυση νεανικού κοινού.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Διανύουμε μια εποχή ραγδαίων τεχνολογικών, οικονομικών και πολιτισμικών αλλαγών, που επιδρούν στη φύση και τους τρόπους επικοινωνίας μας. Εντός του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος αναπτύσσονται νέες συνθήκες οργάνωσης και λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας, που, μεταξύ άλλων, ωθούν σε επανακαθορισμό των ρόλων και της ταυτότητας των δημοσιογράφων, των μέσων επικοινωνίας, αλλά και του κοινού.

Για τους λόγους λοιπόν αυτούς θα πρέπει σήμερα να γίνει προσπάθεια από του υπεύθυνους των Μέσων Ενημέρωσης ώστε να αναδειχθούν οι ανάγκες της σύγχρονης δημοσιογραφίας και η κατάρτιση των μέσων επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες.

Θα πρέπει λοιπόν, η αναθεώρηση της επικοινωνίας και των τρόπων μετάδοσης της είδησης να ξεκινήσει από την εκπαίδευση, έτσι ώστε να:

- εξετάζεται κριτικά ο ρόλος της δημοσιογραφίας στις σύγχρονες κοινωνίες, δίδοντας έμφαση σε θέματα σχέσεων Μέσων και Εξουσίας
- προσφέρει εξοικείωση με τις βασικές δημοσιογραφικές πρακτικές και τις τεχνικές παραγωγής περιεχομένου, για ενημερωτικούς, πρωτίστως, αλλά όχι αποκλειστικά, σκοπούς, για έντυπα, ηλεκτρονικά μέσα, διαδίκτυο,
- εξοικειώνει τους φοιτητές, σε θεωρητικό επίπεδο και μέσα από πρακτική ενασχόληση, με τα σύγχρονα δεδομένα, τις νέες δυνατότητες και προκλήσεις που δημιουργούν οι συγκλίνουσες στο διαδίκτυο νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία και την ενημέρωση.

Βασικός στόχος της εκπαίδευσης θα πρέπει να είναι η καλλιέργεια των αναλυτικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων των φοιτητών, έτσι ώστε αποφοιτώντας να μπορούν να σταδιοδρομήσουν επαγγελματικά στους τομείς των Μέσων Επικοινωνίας -και δη των Ψηφιακών- και της Δημοσιογραφίας και να εκπονήσουν προηγμένη έρευνα στα πεδία αυτά.

Το χρέος του δημοσιογράφου, ανεξάρτητα το μέσο που χρησιμοποιεί είναι να τηρεί τους βασικούς κανόνες δεοντολογίας της δημοσιογραφίας. Τα τέσσερα σημαντικότερα σημεία του κώδικα αυτού είναι τα εξής:

1. Η κοινωνική ευθύνη και η αμεροληψία του δημοσιογράφου. Χρέος κάθε δημοσιογράφου είναι να εκτελεί το λειτούργημα του υπεύθυνα και χωρίς να λησμονεί την ευθύνη προς το κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον κρίνεται απαραίτητος ο σεβασμός των νόμων και των θεσμών μιας κοινωνίας. Κάθε δημοσιογράφος οφείλει να στοχεύει στην έγκυρη, έγκαιρη και κυρίως στην αντικειμενική και αμερόληπτη ενημέρωση.
2. Ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής και της αξιοπρέπειας του ανθρώπου. Αρκετές φορές η συκοφαντία και η δυσφήμιση αγγίζουν τα όρια της αδιακρισίας.
3. Ο σεβασμός του δημόσιου συμφέροντος. Μέσα από τις ειδήσεις θα ήταν σωστό να προβάλλεται το δημόσιο συμφέρον. Να γίνεται κατανοητό στους πολίτες πως το ιδιωτικό συμφέρον εξαρτάται και καθορίζεται από την πορεία και την εξέλιξη της κοινωνίας.
4. Η δυνατότητα του κοινού να έχει πρόσβαση και να συμμετάσχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι έγκυροι δημοσιογράφοι θα πρέπει ακόμα να:

- να αναπτύσσουν επιστημονικό λόγο επί του ρόλου της δημοσιογραφίας στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον και των τρόπων με τους οποίους η δημοσιογραφία και τα μέσα επικοινωνίας διαμεσολαβούν τις σχέσεις και τους θεσμούς της κοινωνίας,
- να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές έρευνας, τεκμηρίωσης, συγγραφής, επεξεργασίας και δημοσίευσης ειδησεογραφικού περιεχομένου για διάφορα είδη μέσων ενημέρωσης,
- να χρησιμοποιούν ευρεία ποικιλία τεχνικών ψηφιακής τεχνολογίας για την παραγωγή, επεξεργασία και διανομή ολοκληρωμένου δημοσιογραφικού προϊόντος, αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες σύγκλισης των παραδοσιακών μεθόδων ειδησεογραφικής κάλυψης και παραγωγής σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολυμεσικής δημοσιογραφίας,

Από τη μεριά τους τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης θα πρέπει:

- Να ενημερώνουν συνεχώς τους καταναλωτές για τους νέους τρόπους πληροφόρησης μέσα από το ίντερνετ.

- Να παίρνουν περισσότερα μέτρα προφύλαξης και αντιμετώπισης κινδύνων στο διαδίκτυο όπως είναι για παράδειγμα η παραπληροφόρησης ή η δημοσίευση ψευδών ειδήσεων.
- Να επεκτείνουν τα παραδοσιακών μέσα στο ίντερνετ με σκοπό την προβολή τους σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.
- Να διευκολύνουν τους τρόπους και τις μεθόδους ενημέρωσης του χρήστη μέσα από το διαδίκτυο ώστε να έχουν πρόσβαση περισσότερα άτομα.
- Να ανατροφοδοτούν τις πληροφορίες που δημοσιεύουν σε καθημερινή βάση.
- Να επιδιώκουν τη συνομιλία με τους αναγνώστες/τηλεθεατές/ ακροατές με σκοπό τη δική τους βελτίωση.
- Να πρωτοπορούν στο χώρο τους ψάχνοντας για νέα μοντέλα επικοινωνίας
- Να είναι μέλη σε διάφορα social media με σκοπό την προβολή και την επικοινωνία με το κοινό.

Από την πλευρά τους οι χρήστες του διαδικτύου θα πρέπει:

- ❖ Να ψάχνουν για νέους τρόπους ενημέρωσης και πληροφόρησης.
- ❖ Να είναι επιφυλακτική απέναντι σε κάθε είδηση που διαβάζουν.
- ❖ Να διασταυρώνουν και από τα παραδοσιακά αλλά και από τα ηλεκτρονικά μέσα την κάθε είδηση.
- ❖ Να ενημερώνονται για τους κινδύνους που μπορεί να κρύβει το διαδίκτυο.
- ❖ Να προσέχουν το προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ❖ Να προσέχουν τις σελίδες στις οποίες αποφασίζουν να γίνουν μέλη.
- ❖ Να παίρνουν ενεργή συμμετοχή σε συζητήσεις που γίνονται στα διάφορα blogs.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρπατζάνης, Ν. (2003), *Ο ρόλος της επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: Σημειώσεις για το μάθημα του Α' εξαμήνου του τμήματος πληροφορικής της ΣΤΕΦ του Α.Τ.Ε.Ι., σελ. 8
- Βέγλης, Α., Μπαλτζής, Α., Σπυρίδου, Π., Αβραάμ, Ε., Βασκέδης, Χ., Γιομελάκης, Δ. & Τοπαλίδου, Κ. (2009), *Οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών ΜΜΕ*, Θεσσαλονίκη: Μελέτη Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, σελ. 10-19, 57-60, 69-86, 101-102, 107-108, 129-136
- Γεωργιάδης, Π. (2008), *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας – για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ.5, 11-13
- Ευρωπαϊκή Ένωση, (2003), *Πράσινη Βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη*, σελ. 6
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Κακαρούχα, Π. (2008), *Εγχειρίδιο Επιχειρηματικότητας - για υποψήφιους και νέους επιχειρηματίες*, Αθήνα, σελ. 5-6
- Καραγιάννης, Α. (1999), *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία*, Αθήνα: Τυρόβολας Θ.Σ., σελ. 16-18
- Λούτας, Γ. (2004), *Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας*, Αθήνα: Έλλην, σελ. 91-97, 113-122, 136-7
- Μαγουλά, Θ. (2003), *Οικονομία – Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, σελ. 50
- Μπουραντάς, Α., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου Α., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, σελ. 85-89

- Σαράφης, Η. (2006), *Επιχειρηματικότητα, Ενέργεια: «Προγράμματα Υποστήριξης της Αρχικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης για Γυναίκες»*, Καβάλα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, σελ. 193-4, 208-9
- Σιδέρη, Μ. (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 25-28
- Σιδέρη, Μ. (2010), *Το βιβλίο του YouTube - Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 56-57
- Χαραλαμπίδης, Γ. (2008), *Πολίτης & Επιχειρηματικότητα*, Θεσσαλονίκη: Σημειώσεις σεμιναρίου, Κέντρο στήριξης & ανάπτυξης επιχειρηματικότητας «επιχειρείν», σελ. 17-22

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Moore, E.A., Irwin, T.H. (2000), *Management communication for the new*

Millennium, Management Communication Quarterly, p.p. 142

Welsch H.P. (2004), *Entrepreneurship: The Way Ahead* Routledge, New York, p.p. 29

Bonny E. S., Marilyn S. S., Laurence S. (2008), *Intergrated Business Communication: In a Global Marketplace*, Published by Wiley, p.p. 35-36, 40-44

Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., Noorderhaven, N. (2005), *Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 22 OECD countries, 1976-2000*, Institute for Development Strategies, p.p. 46-47

ΑΡΘΡΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Aaltio – Marjosola, I. & Takala T. (2000). «Charismatic leadership, manipulation and the complexity of organizational life», *Journal of Workplace Learning*, 12, p.p. 146

Apker, J. (2001), «Role development in the Managed care era: A case of hospital - based nursing», *Journal of Applied Communication Research*, 29, p.p. 117-136

Harshman E.F., Harshman, C.L. (1999), «Communicating with employees: Building on an ethical foundation», *Journal of Business Ethics*, 19, p.p. 3-19

Shailer, G., 1994, «Capitalists and Entrepreneurs in Owner-managed Firms», *International Small Business Journal*, 12, 3. Σελ. 33-41

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Λουκάς,Χ.,2013,<http://pyxida.skywalker.gr/>, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις

<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>, 2003, Το τηλέφωνο

<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιοτυπία>, 2012, Τηλεομοιοτυπία

http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό_Τηλέφωνο, 2013, Κινητό τηλέφωνο

<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone> , 2013, iPhone

Κερεντζής, Λ., 2012, http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html, Ο ρόλος της τηλεόρασης

http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής,2013,Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>, 2013, Διαδίκτυο

(<https://lightline.gr/ta-social-media-stis-etaireies/>) Τα Social Media στις Επιχειρήσεις

http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου

Παπαθανασόπουλος,Σ.,2009 <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, Τι είναι τα Social Media;

Κοσμετάτος, Σ., 2014, <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα

<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook

Μπατσακίδης,Θ,2011,<http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.U-Hln6MVfs0>, Τι Είναι το LinkedIn και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας

http://medialanalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/, 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου

Γιαννούλη, Η., 2013, <http://medialanalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»

[http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_\(blogs\)_και_Ελευθερία_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014

<http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/03-blogs-ελευθερία-λόγου/#>, 2008, Ελληνικά μπλογκ: ρύθμιση και λογοκρισία

Ντάγκα., 2013, http://medialanalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή

<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.

<http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-το-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube

Ρίζος, Σ., 2010, <http://www.sakisrizos.gr/2010/08/what-a-business-model-is/>, Τι είναι το Business Model

Ευθυμιάδου, Ε., 2014, <http://www.businessland.gr/ta-9-domika-stoixeia-enos-epixeirimatikou-montelou>, Τα 9 δομικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου

<http://dialogoi.enet.gr/post/η-κρίση-στα-μμε...-σημειώσεις-για-ένα-πρόβλημα>, 2009, Η κρίση στα ΜΜΕ

Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο

http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el.

Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα, 2013 <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=493477>,

Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ποια θεωρείται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των social media σε ότι αφορά την ενημέρωση?

		Ποσοστά
Φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις		
Συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες		
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις		
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία		
Δυνατότητα επιχείρησης να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς		
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς		
Συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση		
Παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο		
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος		
Διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού		

2. Ποια κατά τη γνώμη σας είναι τα σημαντικότερα μειονεκτήματα των social media?

		Ποσοστό
Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών		
Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων		
Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο		
Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.		
Μείωση της απόδοση των υπαλλήλων		

3. Ποιες ευκαιρίες πιστεύετε ότι προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

		Ποσοστό
Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,		
Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα/υπηρεσίες		
Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση		
Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης		
Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης		
Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών		
Αναγνωσιμότητα και status		
Ανοιχτή επαφή με το κοινό		
Ανταγωνιστικότητα		

4. Ποια θεωρείται σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του ίντερνετ από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης?

		Ποσοστό
Τα social media είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε		
Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση		
Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες		
Το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media		
Τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου		

5. Ποιους κινδύνους/παγίδες μπορεί να κρύβουν τα social media ?

		Ποσοστό
Έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα		
Καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά		
Επαφή και διασύνδεση με παντελώς αγνώστους		
Εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του		
Ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα		
Φημολογίες ή ψευδείς πληροφορίες κάθε είδους		
«Χακάρισμα» του λογαριασμού ενός αναγνωρισμένου ή αξιόπιστου/επίσημου κατά τα άλλα μέσου ή ατόμου/ φορέα		

6. Η επιχείρηση στην οποία δουλεύετε έχει σελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

		Ποσοστό
Ναι		
Όχι		

7. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε διαθέτει/θα διαθέτε δικό της προφίλ στο διαδίκτυο?

		Ποσοστό
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις		
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία		
Η επιχείρηση απευθύνεται σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.		
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς		
Υπάρχει συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών		
Κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο		
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος		
διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού		
Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα		
Αναγνωσιμότητα και status		
Ανοιχτή επαφή με το κοινό		

8. Ποια μέσα στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε για την προβολή της αλλά και την ενημέρωση των πολιτών?

		Ποσοστό
Blogs		
Facebook		
Twitter		
YouTube		
LinkedIn		

9. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στην πορεία της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε εξαιτίας της προβολής της στο ίντερνετ?

		Ποσοστό
Ναι, υπάρχει αύξηση της επισκεψιμότητας και αύξηση των εσόδων		
Όχι, δεν έχει παρατηρηθεί καμία αλλαγή		
Υπάρχει μικρή αλλαγή στην επισκεψιμότητα και στα έσοδα		

10. Ποια εκτιμάτε ότι είναι τα οφέλη των social media σε μια επιχείρηση όπως αυτή που εργάζεστε?

		Ποσοστό
Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης		
Μείωση κόστους διαφήμισης σε παραδοσιακά μέσα		
Προσέλκυση νεανικού κοινού		
Περισσότερη επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές		
Βελτίωση του προγράμματος		
Συνεχής ανατροφοδότηση ειδήσεων/νέων		

11. Κάθε πότε ανανεώνεται το προφίλ της εταιρείας σας στο διαδίκτυο?

		Ποσοστό
1 φορά την ημέρα		
2 με 3 φορές την ημέρα		
4+ φορές την ημέρα		
2 με 3 φορές την εβδομάδα		

12. Εκτιμάτε ότι έχει υπάρξει βελτίωση στην ενημέρωση και τη δημοσιογραφία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή όχι?

		Ποσοστό
Ναι, υπάρχει βελτίωση		
Όχι, δεν υπάρχει βελτίωση		
Ίσως, να υπάρχει βελτίωση		
Δεν ξέρω		

13. Έχει πέσει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε θύμα παραπληροφόρησης ή «χακαρίσματος» στο διαδίκτυο?

		Ποσοστό
Ναι		
Όχι		
Ίσως		

14. Πιστεύετε ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν περισσότερα τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για την ενημέρωσή τους ή τα social media?

		Ποσοστό
Περισσότερο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης		
Περισσότερο τα social media		
Και τα δυο μέσα		

15. Ποιο από τα παρακάτω social media εκτιμάτε ότι είναι το πιο έμπιστο για την πληροφόρηση των πολιτών?

		Ποσοστό
Blogs		
Facebook		
Twitter		
YouTube		
LinkedIn		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1. Φύλο

		Ποσοστό
Άντρας		
Γυναίκα		

2. Ηλικία

		Ποσοστό
15-18		
19-25		
26-40		
41+		

3. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι			
Όχι			

4. Πόση ώρα (σε λεπτά) κατά μέσο όρο αφιερώνεις στη χρήση του διαδικτύου κατά τη διάρκεια μιας συνηθισμένης μέρας (πλοήγηση σε ιστοσελίδες, social media/μέσα κοινωνικής δικτύωσης - συμπεριλαμβανομένου του mobile internet από smartphone);

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
0-30'			
31'-60'			
61'-90'			
91'- 120'			
121'-180'			
181'-240'			
241' και περισσότερα			

5. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τηλεόραση			
Ραδιόφωνο			
Εφημερίδες/Περιοδικά			
Διαδίκτυο			

6. Για την ενημέρωσή σας χρησιμοποιείται τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) ή το διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τα παραδοσιακά μέσα			
Το διαδίκτυο			
Και τα δύο			

7. Ποιο μέσο χρησιμοποιείς περισσότερο όταν μπαίνεις στο διαδίκτυο?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ηλεκτρονικό υπολογιστή			
Κινητό			
Tablet			
Έξυπνες τηλεοράσεις			
iPads			

8. Ποια θεωρείται σημαντικότερη διαφορά μεταξύ του ίντερνετ από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Τα social media είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε			
Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση			
Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες			
Το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες σε αντίθεση με τα social media			
Τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου			

9. Είσαι μέλος σε κάποιο ενημερωτικό site ?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι			
Όχι			

10. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται τα social media για την ενημέρωσή σας?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Είναι πιο οικονομικό μέσο			
Παρέχει μεγάλη πληροφόρηση από ειδήσεις			
Οι ειδήσεις/γεγονότα είναι μεταφέρονται με γρήγορους ρυθμού			
Έχουν άμεση επαφή με το κοινό			
Δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να συζητήσει και να σχολιάσει			
Μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης			

11. Έχεις σχολιάσει ποτέ είδηση σε κάποιο social media ή blog ενημερωτικού ιστότοπου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι			
Όχι			

12. Ποιο από τα παρακάτω social media εκτιμάς ότι είναι περισσότερο αξιόπιστο στη μετάδοση μιας είδησης?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Facebook			
Twitter			
LinkedIn			
YouTube			
Blogs			

13. Έχεις πέσει ποτέ θύμα παραπληροφόρησης από κάποιο ηλεκτρονικό έντυπο?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι			
Όχι			
Ίσως			
Δεν ξέρω			

14. Θεωρείς ότι η δημοσιογραφία έχει παρουσιάσει βελτίωση εξαιτίας των νέων τεχνολογιών?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Ναι			
Όχι			
Ίσως			
Δεν ξέρω			

15. Ποιο θεωρείς μεγαλύτερο πλεονέκτημα στην ενημέρωση μέσω του διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστά
Φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις			
Συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες			
Αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις			
Επηρεάζουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία			
Δυνατότητα επιχείρησης να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς			
Η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς			
Συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση			
Παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο			
Μειώνουν το λειτουργικό κόστος			
Διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού			

16. Ποιο θεωρείς μεγαλύτερο μειονέκτημα στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών			
Μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων			
Μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο			
Ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.			
Μείωση της απόδοση των υπαλλήλων			

17. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο και τα social media ?

	Άντρες	Γυναίκες	Ποσοστό
Μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης			
Μείωση κόστους διαφήμισης			
Προσέλκυση νεανικού κοινού			
Περισσότερη επαφή με αναγνώστες/θεατές/ακροατές			
Βελτίωση του προγράμματος			
Συνεχής ανατροφοδότηση ειδήσεων/νέων			

