

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)

---

Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ  
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ WEBLOGS ΚΑΙ ΤΩΝ  
SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.  
ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

---



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΦΟΥΡΤΟΥΝΗ ΣΟΦΙΑ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΓΑΡΑΝΤΖΙΩΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ  
ΜΕΓΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

---

ΠΥΡΓΟΣ 2015

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	6
1.2 ΈΡΕΥΝΑ: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	8
1.3 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΩΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗ.....	9
1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
<b>1.4.1 Μεσοπόλεμος (1918-1939).....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2 Η περίοδος της χούντας (1967-1974).....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.3 Η μεταπολίτευση.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4.4 Από το παραδοσιακό στο νέο ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.5 Είσοδος των τεχνολογιών.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4.6 Το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.....</b>	<b>27</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....</b>	<b>28</b>
<b>2.ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.....</b>	<b>28</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΝΟΙΑΣ “ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ”.....	28
2.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ...31	
2.2 ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	32
<b>2.2.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΩΣ ΜΑΖΑ, ΩΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ.....</b>	<b>38</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....</b>	<b>43</b>
<b>3.ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>43</b>
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	43
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	44
3.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	48
<b>3.3.1 Κλασσικοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.2 Ιστότοποι δεικτών και κατηγοριών.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.3 Μετά-ιστότοποι και ιστότοποι σχολιασμού.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.4 Ιστότοποι ανταλλαγής και συζήτησης.....</b>	<b>54</b>
3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	55
<b>3.4.1. Υπερκείμενο- Πολυμέσα- Διαδραστικότητα.....</b>	<b>56</b>
3.5 «ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ» ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	61
<b>3.5.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail), Ομάδες Συζήτησης (newsgroups) και Αίθουσες Συζήτησης (chat rooms).....</b>	<b>62</b>
<b>3.5.2 Σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού (Web Pages), μηχανές αναζήτησης (search engines).....</b>	<b>66</b>
<b>3.5.3 Προγράμματα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging).....</b>	<b>68</b>
3.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ.....	70
3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΓΡΑΦΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ.....	85
3.8 ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ.....	90
3.9 ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ (ON-LINE) ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	93
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....</b>	<b>102</b>
<b>4.WEBLOGS.....</b>	<b>102</b>

4.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	102
4.1.1 Αξιοπιστία των <i>Blogs</i> .....	<b>102</b>
4.1.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ .....	<b>104</b>
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>109</b>
<b>6.ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>113</b>
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	113
Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	115
Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	116

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά τη μετάβαση στην εποχή της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και το ρόλο των weblogs και των social networks στην πληροφόρηση και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, τόσο βιβλιογραφικά όσο και με έρευνα, η οποία έχει σκοπό να διερευνήσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας 'δημοσιογραφία' και πώς αυτή εξετάζεται ως επιστήμη. Εν συνεχεία, ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή της δημοσιογραφίας, από την εποχή του Μεσοπολέμου, της Χούντας και της Μεταπολίτευσης έως και σήμερα, που έγινε είσοδος των τεχνολογιών και του διαδικτύου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται να αποδοθεί η έννοια και το περιεχόμενο για την κοινή γνώμη, η οποία διακρίνεται σε τοπική, εθνική και διεθνή. Κατόπιν, αναλύεται πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν την κοινή γνώμη και γίνεται λόγος για τις θεωρίες που αφορούν στο κοινό ως μάζα, ως ενεργό παράγοντα και ως αποτέλεσμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και πώς αυτή ορίζεται. Ακολουθεί η ιστορική αναδρομή της με αναφορά σε βασικές περιόδους, όπως η επανάσταση του διαδικτύου και πώς αυτό συνέβαλε στην ανάπτυξή της. Επιπλέον, παρατίθενται τα είδη διαδικτυακής δημοσιογραφίας όπως για παράδειγμα ιστότοποι σχολιασμού, ανταλλαγής και συζήτησης. Η ανάπτυξη της δημοσιογραφίας του διαδικτύου έφερε και τη χρήση νέων εργαλείων εύρεσης πληροφοριών όπως search engines, chat rooms, web pages κ.ά. Επιπροσθέτως, η ομολογουμένως μεγάλη άνθηση της διαδικτυακής

δημοσιογραφίας ανάγκασε τους δημοσιογράφους να μάθουν νέους τρόπους γραφής της ηλεκτρονικής έκδοσης των ειδήσεων. Τέλος, ακολουθούν έρευνες για την ηλεκτρονική δημοσιογραφία στη Φλαμανδική περιοχή και στη Γερμανία, μέσω των οποίων γίνεται από τους δημοσιογράφους μια σύγκριση μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εκδόσεων.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, εξετάζεται η αξιοπιστία των blogs στις μέρες μας. Γίνεται αναφορά στον κώδικα δεοντολογίας που πρέπει να τα χαρακτηρίζει και ακολουθούν οι αρχές που διέπουν τη λειτουργία των ιστολογίων (πραγματικές ειδήσεις, πνευματική ιδιοκτησία, ανωνυμία, χρήση προσωπικών δεδομένων κλπ).

## Κεφάλαιο Πρώτο

### 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### 1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.

Η λέξη δημοσιογραφία, σημαίνει: “η γραφή που προορίζεται για το δημόσιο”. Και πάλι ο ορισμός, η μετάφραση δεν καλύπτει επαρκώς την ουσιαστική έννοια της δημοσιογραφίας, διότι ο καθένας σήμερα μπορεί να δημοσιεύει άρθρα, επιφυλλίδες και λοιπά, σε εφημερίδες ή περιοδικά, χωρίς να σημαίνει αυτό ότι είναι και δημοσιογράφος. Η δημοσιογραφία, ακόμη αρνείται να κλειστεί μέσα στα στενά πλαίσια ενός ορισμού. Η δημοσιογραφία, χάρις στο εκπληκτικά πολύμορφο περιεχόμενο της δεν κλείνεται σε καλούπια. Όσοι επιχειρήσαν να την “μαντρώσουν” σε κάποιο ορισμό, απέτυχαν. Γιατί απλούστατα κανένας ορισμός δεν μπορεί να την εκφράσει με πληρότητα.

Σύμφωνα με τον Σκλαβούνη Γεώργιο<sup>1</sup>, δημοσιογραφία είναι η συγγραφική δραστηριότητα που εκδηλώνεται με τις εφημερίδες, τα περιοδικά, με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Ειδικότερα, δημοσιογραφία είναι η επικοινωνιακή επιστήμη που από τη μια συλλέγει, καταγράφει και δημοσιεύει ή προβάλλει ειδήσεις κι από την άλλη ασκεί κριτική και έλεγχο προς μία κατεύθυνση.

Ο ρόλος της δημοσιογραφίας σε μια ελεύθερη κοινωνία είναι πολύ σημαντικός. Είναι ο θεματοφύλακας των ανθρωπίνων δικα<sup>2</sup>ιωμάτων.

---

<sup>1</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » . Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα,2001: σελ.28

Αυτό δικαιολογείται από το ότι, πολύ σημαντικές προσωπικότητες, πολιτικοί, συγγραφείς, καθηγητές, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, ασχολήθηκαν με την δημοσιογραφία και έγιναν γνωστοί μέσα από αυτή την ιδιότητα του δημοσιογράφου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο Κάρολος Ντίκενς, Μάρκ Τουέν, Θεόδωρος Ρούσβελτ κ.α.

Ο συγγραφέας Donifat υποστηρίζει ότι η δημοσιογραφία είναι ένα σύστημα δομών που στηρίζεται στην πολιτική, στην οικονομική, στην εμπορική και στην πολιτιστική δημοσιογραφία.<sup>3</sup> Δε νοείται δημοσιογράφος που να μην είναι ενημερωμένος στο παραπάνω σύστημα δομών.

Είναι κοινή η πεποίθηση των Ελλήνων ότι ο δημοσιογράφος είναι ή οφείλει να είναι πολλά πράγματα. Είναι εξουσία και μάλιστα τέταρτη, στυλοβάτης του δημοκρατικού πολιτεύματος, προστάτης των πτωχών και αδυνάτων, πολεμιστής των εθνικών μας δικαίων, μαχητής της πίστεως και της πατρίδας. Κάποιοι βέβαια υποπτεύονται ότι ο δημοσιογράφος είναι «διαπλεκόμενος», «αργυρώνητος», «κίτρινος», «υπηρέτης μεγάλων αφεντάτων» κτλ. Παρά της διάφορες απόψεις που επικρατούν, η δημοσιογραφία δημιούργησε μια «άλλη κοινωνική διάσταση», προκαλώντας επανάσταση στις διάφορες πολιτιστικές, καλλιτεχνικές, πολιτικές και κοινωνικές εκδηλώσεις της ανθρώπινης ζωής.

---

<sup>3</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « **Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας** » . Εκδόσεις Ελλήν, Αθήνα,2001: σελ.27

Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: «**Εφαρμοσμένη Επικοινωνία**», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998.

## 1.2 ΈΡΕΥΝΑ: ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΪΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το σημείο «εκκίνησης» του δημοσιογράφου, είναι η έρευνα. Πρέπει να δίνει καθημερινά εξετάσεις στο αναγνωστικό και ραδιοτηλεοπτικό του κοινό. Ο δημοσιογράφος οφείλει να προβάλλει οποιαδήποτε είδηση, αφού πρώτα είναι σίγουρος για το τι θα γράψει. Η είδηση δεν είναι τίποτα άλλο από ένα γεγονός. Ο δημοσιογράφος πρέπει να μείνει πιστός στην «θεωρία του Καθρέφτη». Σύμφωνα με τη «θεωρία του Καθρέφτη» στη δημοσιογραφία, αποστολή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας είναι να κρατούν έναν καθρέφτη μπροστά στην κοινωνία και να καθρεφτίζουν όσα υπάρχουν μέσα της. Κάποιοι δημοσιογράφοι περιγράφουν τη δουλειά τους με αυτούς τους όρους και τον ισχυρισμό ότι απλώς αναφέρουν τα πράγματα τα οποία μπορούν όλοι να δουν. Η πασίγνωστη κατακλείδα του Walter Cronkite «έτσι έχουν τα πράγματα» επιβεβαιώνει του λόγου το αληθές. Άρα πρέπει να εντοπίσει πρώτα το γεγονός, να ερευνήσει τα αίτια και στη συνέχεια να καταγράψει το γεγονός σε μορφή είδησης, όπως ακριβώς συνέβη.

Η Μαρία Σεραφετινίδου, στο βιβλίο της με τίτλο «Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας», εκφράζει την άποψη ότι η «θεωρία του Καθρέφτη» ήταν και είναι ιδιαίτερα επικίνδυνη για την εξέλιξη των μέσων. Στην πραγματικότητα εξιλεώνει τα μέσα, αφαιρεί οποιαδήποτε ευθύνη τους και μετατρέπει τα υποκείμενα, δηλαδή τους δημοσιογράφους, σε έρμια συγκυριών. Ένα από τα αποτελέσματα της άποψης αυτής στη δημοσιογραφική πράξη ήταν ότι η πληροφορία θεωρήθηκε επίκεντρο και αυτοσκοπός της επιλεκτικής διαδικασίας, ενώ ο δημοσιογράφος ασήμαντος, απρόσωπος και φυσικά ανεύθυνος φορέας της. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μεταστροφή στη σχέση πληροφορίας-



δημοσιογράφου, ο οποίος διεκδικεί και πάλι τη θέση του πριν και πάνω από την πληροφορία.

Παρά τα παραπάνω, το στοιχείο της έρευνας είναι αυτό διακρίνει την δημοσιογραφία από τα άλλα επικοινωνιακά επαγγέλματα. Αποτελεί την πεμπουσία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, προσάπτοντάς της τον τίτλο του λειτουργήματος. αφού τα γεγονότα που προβάλλει είναι είτε για ενημέρωση, είτε για ψυχαγωγία, είτε για επιμόρφωση. Άρα η έρευνα στη δημοσιογραφία πρέπει να είναι σοβαρή, ειλικρινής, αδέκαστη και διασταυρωμένη από όλες τις πλευρές.

### 1.3 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΩΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

Η δημοσιογραφία ως επιστήμη ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες, κλάδοι της οποίας είναι η ιστορία, η εθνολογία, η πολιτική οικονομία, η ψυχολογία κ.α., οι οποίες μελετούν τον άνθρωπο σε όλη την πολυμορφία των εκδηλώσεών του, εμπεριέχοντας στοιχεία της ψυχολογίας, της παιδαγωγικής και της κυβερνητικής:<sup>4</sup>

- Εμπεριέχει στοιχεία ψυχολογίας αφού η προβολή των μηνυμάτων θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο χωρίς να επηρεάζεται η ψυχοσύνθεση του ανθρώπου-δέκτη των μηνυμάτων. Στις μέρες μας πολλά είναι τα τηλεοπτικά προγράμματα που περιέχουν σκηνές έντονης βίας και σεξ, επηρεάζοντας των ψυχισμό, κυρίως των παιδιών.

- Στο παιδαγωγικό τομέα η δημοσιογραφία ως επιστήμη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αφού οι δέκτες της πλάθονται κοινωνικά

---

<sup>4</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης. « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » . Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2001: σελ.29

Σβεν Βίνταλ –Μπίενο Σιγνίτζερ: «*Εφαρμοσμένη Επικοινωνία*», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998.

μέσα από τα μηνύματα που λαμβάνουν. Άρα πολύ σημαντικό είναι κατά πόσο το μήνυμα είναι ποιοτικό ή όχι.

· Όσον αφορά το ρόλο της δημοσιογραφίας στο κοινωνικό περιβάλλον, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλά εξαρτώνται στο χώρο της κυβερνητικής εξουσίας από την ποιότητα των παραγόμενων ειδήσεων. Αν για παράδειγμα ένας δημοσιογράφος προβαίνει σε λανθασμένες αναλύσεις και ερμηνείες σε γεγονότα που αφορούν εθνικά ενδιαφέροντα, τότε είναι πιθανό οι αναλύσεις και οι ερμηνείες αυτές να προβούν αρνητικές για τα εθνικά συμφέροντα οποιασδήποτε χώρας. Γενικότερα η δημοσιογραφία ως επιστήμη οφείλει να υπηρετεί την αλήθεια<sup>5</sup>.

Αν παρατηρήσουμε την σημερινή πραγματικότητα, θα δούμε ότι ο μοναδικός σκοπός της επιστήμης είναι η εξυπηρέτηση του ανθρώπου. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη την επιστήμη την καλλιεργούμε για την ίδια την επιστήμη, την γνώση για την ίδια τη γνώση, για την ηδονή που δίνει στη διάνοιά μας και όχι για τις πρακτικές της ωφέλειες. Αυτό σημαίνει ότι ο σύγχρονος επιστήμονας από διανοούμενος γίνεται ειδικός και απομακρύνεται όλο ένα και περισσότερο από τον σκοπό της επιστήμης.

Στην επιστήμη της δημοσιογραφίας δεν συμβαίνει κάτι ανάλογο. Η δημοσιογραφία διεισδύει ακόμα πιο έντονα στη σφαίρα της γνώσης κάτι που δυστυχώς δεν ισχύει με αυτή την κάθε αυτή επιστήμη η οποία, σύμφωνα με τον Νίκο Καζαντζάκη, «η επιστήμη, που τόσες ελπίδες στήριξε ο κακομοίρης ο άνθρωπος-να μας λυτρώσει από τη φτώχεια, από τα πάθη και να απαντήσει σε εναγώνια ψυχικά μας ερωτήματα –

---

<sup>5</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης. « **Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας** » . Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα, 2001: σελ.32

Περλικού Φ, 2006, «**Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης**». Πηγή από το διαδίκτυο:

«<http://e-rooster.gr/05/2006/276>»

κατάντησε το πιο τρομαχτικό κι ανήθικο όπλο μιας νέας βαρβαρότητας της πιο φριχτής, της επιστημονικής».

Τα όρια της δημοσιογραφικής επιστήμης δεν σταματάνε πουθενά. Η δημοσιογραφική επιστήμη είναι στις μέρες μας ,όχι μόνο η πιο δημοφιλής επιστήμη, αλλά επιπλέον θα είναι η κυρίαρχη επιστήμη του 21 αιώνα. Κάποιοι κοινωνιολόγοι χαρακτηρίζουν τη δημοσιογραφία υπερ-επιστήμη, βασιζόμενη στο γεγονός ότι η δημοσιογραφία είναι η μόνη επιστήμη η οποία, με τρόπο ειλικρινή, βοηθά στο σχηματισμό της κοινής γνώμης, διδάσκει το κοινό να πληροφορείται γεγονότα και καταστάσεις που συμβαίνουν καθημερινά σε όλο τον κόσμο και τέλος ψυχαγωγεί με ειδήσεις από τον αθλητισμό, τον κινηματογράφο και την μουσική. Εξετάζοντας τη δημοσιογραφία ως επιστήμη συναντάμε έναν εύλογο προβληματισμό: Ο όρος «δημοσιογραφική επιστήμη» είναι ίδιος με τον όρο «επιστημονική δημοσιογραφία»; Στο ερώτημα αυτό απάντησε ο δημοσιογράφος Ευάγγελος Λεμπέσης<sup>6</sup>, μέσα από το βιβλίο του «κοινωνιολογία του τύπου». Αναφέρει χαρακτηριστικά, ότι «το πρώτον και κύριον σημείον, επί του οποίου πρέπει ευθύς αμέσως να επιστήσω την προσοχή των αναγνωστών, είναι η εννοιολογική διάκριση μεταξύ του όρου «δημοσιογραφία ως επιστήμη» ή «δημοσιογραφική επιστήμη» και του όρου «επιστημονική δημοσιογραφία». Δημοσιογραφική επιστήμη είναι το σύνολο των συστηματικών αρχών και των κανόνων, που διέπουν τη δημοσιογραφία. Η δημοσιογραφία είναι λοιπόν εδώ το αντικείμενο, η δε επιστήμη το μέσον της γνώσεως αυτού. Υποκείμενο της δημοσιογραφικής επιστήμης, είναι ο δημοσιογράφος καθώς υποκείμενο της Νομικής επιστήμης είναι ο νομικός. Αντιθέτως «επιστημονική δημοσιογραφία» είναι ο βαθμός της επιστημονικής προπαίδειας και το

---

<sup>6</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης. « **Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας** » . Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα,2001: σελ.33

σύνολο των επιστημονικών γνώσεων που διαθέτει εξ άλλων επιστημών- και όχι εκ της δημοσιογραφικής επιστήμης- ο δημοσιογράφος, όχι ως επαγγελματίας αλλά ως επιστήμων, όχι ως κάτοχος της δημοσιογραφικής επιστήμης, αλλά των άλλων επιστημών. Η επιστήμη είναι λοιπόν εδώ, αντιστρόφως, το αντικείμενο, η δε δημοσιογραφία το μέσο, της εκδηλώσεως αυτού. Υποκείμενο της επιστημονικής δημοσιογραφίας είναι ο δημοσιογράφος- επιστήμων, ενώ της δημοσιογραφικής επιστήμης είναι ο επιστήμων- δημοσιογράφος. Η σχέση μεταξύ της δημοσιογραφικής επιστήμης και της επιστημονικής δημοσιογραφίας φαίνεται μορφολογικά από το γεγονός ότι η μεν πρώτη είναι επιστήμη, η δε δεύτερη είναι εμπράκτως δημοσιογραφία, τούτο όμως μόνο υπό την έννοια, ότι η μεν πρώτη είναι επιστήμη κατά την μορφή, η δε δεύτερη και κατά τη μορφή και κατά το περιεχόμενο. Διότι δεν δύναται μεν να υπάρξει επιστημονική δημοσιογραφία χωρίς να κατέχει ο γράφων τη δημοσιογραφική επιστήμη, ενώ δύναται αντιθέτως να υπάρξει δημοσιογράφος κατέχων τη δημοσιογραφική επιστήμη, αλλά μη κατέχων ουδεμία άλλη και συνεπώς στα γραφόμενα του κενό. Η επιστημονική δημοσιογραφία και η δημοσιογραφική επιστήμη είναι συνεπώς το περιεχόμενο και ο σκοπός της δημοσιογραφίας.

#### 1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα με πολιτικό μήνυμα και διανομή σε εθνικό επίπεδο ήταν οι προκηρύξεις που μοίρασαν οι Ρώσοι πράκτορες το 1787 σε όλη τη χώρα<sup>7</sup>. Με τις προκηρύξεις αυτές, οι Ρώσοι καλούσαν τον ελληνικό λαό να συνεργαστεί μαζί τους ενάντια

<sup>7</sup> L.Dogan Tilic. «Η Δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία » Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2000: σελ.106

στους Τούρκους. Έτσι οι πρώτες ελληνικές εφημερίδες εκδόθηκαν στο εξωτερικό, ιδιαίτερα στις περιοχές που επικρατούσε έντονα το ελληνικό στοιχείο, μέσα σε ένα πλαίσιο εχθρότητας προς τους Τούρκους.

Στις 30 Ιανουαρίου του 1476 εκδίδεται το πρώτο ελληνικό έντυπο στο Μιλάνο από τον Κωνσταντίνο Λάσκαρη. Το έντυπο αυτό που ήταν βιβλίο, είχε τίτλο «Ελληνική Γραμματική» και γνώρισε αρκετές εκδόσεις. Σύμφωνα με αυτό, η ιστορία του τύπου αρχίζει από το 1476<sup>8</sup>.

Στη Βιέννη της Αυστρίας εμφανίστηκε η πρώτη ελληνική εφημερίδα, η οποία εκδόθηκε το 1784 από το Ζακυνθινό Γεώργιο Βεντόνη, για την οποία όμως δεν γνωρίζουμε τίτλο. Η εφημερίδα αυτή σταμάτησε σχεδόν αμέσως την κυκλοφορία της, όταν η αυστριακή κυβέρνηση αναγκάστηκε να συμμορφωθεί με τα επανειλημμένα διαβήματα της τουρκικής κυβέρνησης, που ισχυριζόταν ότι τέτοιου είδους εκδόσεις δεν ήταν δυνατόν να ενδιαφέρουν τους υπηκόους της Αυστρίας.

Λίγο αργότερα, η αυστριακή κυβέρνηση παραχώρησε άδεια στους Μακεδόνες αδελφούς Πούμπλιο και Γεώργιο Μαρκίδα - Πουλιού, να εκδώσουν στις 1 Ιανουαρίου του 1791 την εβδομαδιαία εφημερίδα με τίτλο «Εφημερίς»<sup>9</sup> η οποία λειτουργούσε έως το 1798. Η Βιέννη ήταν ο τόπος έκδοσης και της δεύτερης ελληνικής εφημερίδας. Το 1811 η αυστριακή κυβέρνηση παραχωρεί ειδική άδεια και ο κληρικός Άνθιμος Γαζής βγάζει την δεκαπενθήμερη εφημερίδα «Λόγιος Ερμής», η οποία ήταν ένα έντυπο μεταξύ εφημερίδας και περιοδικού και είχε φιλολογικό περιεχόμενο.

---

<sup>8</sup> L.Dogan Tilic. «*Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία* » Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2000: σελ.107

<sup>9</sup> Το σχήμα της «*Εφημερίς*» ήταν 23 επί 18,δημοσίευε κυρίως πολιτικές ειδήσεις και επαναστατικά μηνύματα στους υπόδουλους Έλληνες. Εκδιόταν κάθε Τρίτη και Παρασκευή . Στην αρχή ήταν τετρασέλιδη και αργότερα με περισσότερες σελίδες. Διέκοψε την έκδοσή της τον Ιανουάριο του 1798, έπειτα από εντολή των αυστριακών αρχών. Στα οχτώ χρόνια της έκδοσής της, συνεργαζόταν στενά με το Ρήγα Βελεστινλή, ο οποίος μάλιστα τύπωσε στα εκτυπωτικά της μηχανήματα τη Χάρτα και το Θούριό του.

Το 1811 επίσης εκδόθηκε στη Βιέννη από τον Ευφρόνιο Πωπόβικ η εφημερίδα «Ειδήσεις από τα Ανατολικά Μέρη» και λίγα χρόνια αργότερα στην ίδια πόλη εκδίδεται το εβδομαδιαίο περιοδικό «Καλλιόπη» από τον Αθανάσιο Σταγειρίτη. Στην Ελλάδα αναφέρουμε την «Ιονική» που εκδόθηκε το 1812 στα Επτάνησα, ενώ ως πρώτη, επίσημη ελληνική εφημερίδα που εκδόθηκε σε ελληνικό έδαφος ήταν η «Σάλπιγξ» του Ιωάννη Τόμπρου, η οποία άρχισε να εκδίδεται στις 1 Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα της Πελοποννήσου. Η εφημερίδα αυτή είχε σκοπό να πληροφορεί ολόκληρο το γένος για ότι γινόταν σχετικά με τους απελευθερωτικούς αγώνες των Ελλήνων απέναντι στον Τούρκικο ζυγό. Την ίδια περίπου περίοδο, στα τέλη του 1827 και κάτω από την διακυβέρνηση του πρώτου κυβερνήτη της χώρας, Ιωάννη Καποδίστρια, η Ελλάδα γνώρισε τις πρώτες νομικές ρυθμίσεις που είχαν ως σκοπό τον έλεγχο του τύπου. Τα χρόνια αυτά, επίσης, ο νεογέννητος ελληνικός τύπος αντιμετώπισε πολύ σοβαρές πιέσεις.

Μετά την εφημερίδα «Σάλπιγξ»<sup>10</sup>, στην Στερεά Ελλάδα το 1822 έχουμε την έκδοση της χειρόγραφης εφημερίδας «Αιτωλική» και λίγο αργότερα τον «Αχελώο» που γραφόταν από τον Νικόλαο Λουριώτη. Στις 1 Ιανουαρίου του 1824, ο Ελβετός Φιλέλληνας Ιάκωβος Μάγερ εκδίδει την εφημερίδα «Ελληνικά Χρονικά», που ήταν επίσημο όργανο της διοίκησης της Δυτικής Ελλάδας, αλλά που η ειδησεογραφία της θεωρείτο αντικειμενική μια και δεν ήταν λίγες οι φορές, που η εφημερίδα καυτηρίαζε ορισμένες άσχημες ενέργειες της διοίκησης της Δυτικής

---

<sup>10</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2001: σελ. 120

Περλικού Φ, 2006, « *Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης* ». Πηγή από το διαδίκτυο:

« <http://e-rooster.gr/05/2006/276> »

Ελλάδας. Επιπλέον η εφημερίδα του Μάγερ συνέβαλε κατά πολύ στη διατήρηση του υψηλού πατριωτικού φρονήματος των Ελλήνων.

Η πρώτη εφημερίδα στην Αθήνα, ήταν «Η Εφημερίς των Αθηνών», η οποία εκδόθηκε στις 20 Αυγούστου του 1824 από τον Γεώργιο Ψύλλα. Η εφημερίδα ήταν εβδομαδιαία και τυπωνόταν σε τυπογραφείο που έφερε από το εξωτερικό ο Στάνοπ. Ο Στάνοπ ήταν λάτρης της Ελλάδας, ο οποίος επισκέφτηκε την Ελλάδα πριν από την Επανάσταση του 1821 και το 1824 απευθύνθηκε στην Ελληνική κυβέρνηση με επιστολή και γνωστοποίησε την πρόθεσή του να τοποθετήσει τον Γεώργιο Ψύλλα υπεύθυνο τυπογραφείου που ο ίδιος θα το έστελνε δωρεάν στην Ελλάδα. Το πρώτο φύλλο αναφερόταν κυρίως στο πολίτευμα της Ελλάδας και στο δικαίωμα των Ελλήνων να διαβάζουν εφημερίδα. «Η Εφημερίς των Αθηνών», συμπληρώνοντας έναν κύκλο 37 εκδόσεων και αφού πια τυπωνόταν στην Αίγινα και στη Σαλαμίνα και αυτό επειδή στην Αθήνα δεν μπορούσε να συνεχιστεί λόγω των Ελληνοτουρκικών συγκρούσεων, σταματάει την κυκλοφορία της λόγω της πολεμικής κατάστασης που επικρατούσε<sup>11</sup>.

Στις 7 Οκτωβρίου του 1825, εκδίδεται στο Ναύπλιο η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος», η οποία μετονομάστηκε σε «Εφημερίς της Κυβερνήσεως» και εκδίδεται έως και σήμερα δημοσιεύοντας μόνο νομοθετικά κείμενα και διοικητικές πράξεις.

Τον Οκτώβρη του 1831 στην Ύδρα, μια μέρα μετά τη δολοφονία του Καποδίστρια, εκδίδεται η εφημερίδα «Απόλλων»<sup>12</sup> όπου στο τελευταίο φύλλο της αντανακλώνται τα αισθήματα του λαού και του τύπου ενάντια

---

<sup>11</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας » Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2001: σελ. 120

<sup>12</sup> L.Dogan Tilic. «Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία » Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2000: σελ. 107

στην καταπίεση και στο καθεστώς λογοκρισίας που είχαν γνωρίσει έως τότε: «Διακόπτουμε την έκδοσή μας, γιατί πετύχαμε το σκοπό μας, ο τύραννος δεν ζει πια». Από το 1831 έως το 1843 εκδόθηκαν αρκετές εφημερίδες. Κάποιες από αυτές είναι οι «Νέα Ημέρα», «Χρόνος», «Αυγή», «Αθήνα» και «Σάτυρος». Στη συνέχεια από το 1843 και έπειτα, έχουμε εκδόσεις εφημερίδων που άνηκαν σε πολιτικούς, όπως το «Εθνικό Πνεύμα» του Κουμουνδούρου, η «Ωρα» του Τρικούπη, η «Αλήθεια» του Βούλγαρη, κ.α.

Η περίοδος του βασιλιά Όθωνα, από το 1833 έως το 1862, είναι τα χρόνια κατά τα οποία πρωτεύουσα της χώρας και δημοσιογραφικό κέντρο έγινε η Αθήνα. Την περίοδο αυτή οι εφημερίδες άρχισαν να τυπώνονται δύο, τρεις ή και τέσσερις φορές την εβδομάδα. Παρ'όλα αυτά το περιεχόμενό τους απείχε πολύ από την πραγματική έννοια της εφημερίδας.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται ότι κατά την περίοδο του βασιλιά Όθωνα οι ελληνικές εφημερίδες άρχισαν να αναπτύσσουν βιωσιμότητα από την άποψη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και ταυτόχρονα να παίρνουν κριτική στάση απέναντι στην πολιτική εξουσία.

Τα επόμενα σαράντα χρόνια, από το 1863 έως 1909, ο τύπος σύναψε άμεσες σχέσεις με τα κόμματα. Κάθε αρχηγός κόμματος είχε το δικό του εκδοτικό όργανο. Η εξάρτηση του ελληνικού τύπου από τα πολιτικά κόμματα, η οποία συνεχίζετε έως τις μέρες μας, ήταν τόσο ισχυρή εκείνη την εποχή, ώστε όταν πέθανε το Μάρτιο του 1896 ο Χαρίλαος Τρικούπης, ένας από τους πιο σημαντικούς πολιτικούς της χώρας, η φιλοκυβερνητική εφημερίδα «Πρωία» είχε δημοσιεύσει το γεγονός στην δεύτερη σελίδα, ενώ πολλές εφημερίδες στο εξωτερικό είχαν δημοσιεύσει την είδηση μαζί με βιογραφικό του Χαρίλαου



Τρικούπη και της είχαν δώσει τόση μεγάλη σημασία όση δεν είχε ποτέ κανένας Έλληνας πολιτικός μέχρι τότε.

Το 1873 πολλές εφημερίδες άρχισαν να εκδίδονται σε καθημερινή βάση και άρχισαν να προσεγγίζουν όλο και περισσότερο την πραγματική έννοια της δημοσιογραφίας. Πρώτη καθημερινή αθηναϊκή εφημερίδα που εκδόθηκε τον Οκτώβρη του 1873, ήταν η «Εφημερίδα» του Δημητρίου Κορομηλά στην οποία εργάστηκαν προσωπικότητες όπως οι Κωστής Παλαμάς, Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης, Κίμων Ροΐδης και πολλοί άλλοι. Αξιόλογες εφημερίδες αυτής της περιόδου υπήρξαν το «Άστυ» (1880) του Μπάμπη Άννινου, η «Ακρόπολης» (1883) που εκδόθηκε από τον Βλάση Γαβριηλίδη, ο οποίος μετέφερε μεθόδους από την Αγγλία και την Αμερική, ήταν ανακαινιστής της ελληνικής δημοσιογραφίας και παρουσίασε για πρώτη φορά το είδος της συνέντευξης.

#### 1.4.1 Μεσοπόλεμος (1918-1939)

Οι ελληνικές εφημερίδες, που ξεκίνησαν την έκδοσή τους στο Μεσοπόλεμο, ήταν βραχύβιες. Όταν η χώρα περιήλθε στη ναζιστική κατοχή, οι εφημερίδες που εκδίδονταν νόμιμα βρίσκονταν κάτω από τον έλεγχο του εχθρού. Από αυτήν την κατάσταση οι Έλληνες δημοσιογράφοι κέρδισαν την εμπειρία του παρανόμου Τύπου<sup>13</sup>. Οι παράνομες εφημερίδες ήταν ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του κινήματος της αντίστασης κατά των ναζί. Στην Ελλάδα της Κατοχής και της Αντίστασης εκδόθηκαν περισσότερες από 700 παράνομες εφημερίδες.

---

<sup>13</sup> L.Dogan Tilic. «Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2000: σελ 110

Οι ελληνικές εφημερίδες υπήρξαν σε κάθε περίπτωση πολύ σημαντικό όργανο από την άποψη της πολιτικής επιρροής τους. Όπως λέει και ο Καρμυκόλιας (Carmocolias: 188), στην δεκαετία του '60:

“Οι εκδότες των αθηναϊκών δεν αρκούσαν μόνο στην προσπάθεια επηρεασμού των μηχανισμών λήψης πολιτικών αποφάσεων με άρθρα και εκδοτικά σημειώματα, αλλά συμμετείχαν αυτοπροσώπως στη διαδικασία λήψης των σημαντικών αποφάσεων. Για παράδειγμα ο Χρήστος Λαμπράκης, αυτοκράτορας του τύπου, είχε υποβάλει τον Ιούνιο του 1965 τα σχέδια των πολιτικών χειρισμών στο βασιλιά και εκείνα είχαν εφαρμοστεί επακριβώς. Επίσης φαίνεται ότι η Ελένη Βλάχου, η εκδότρια της Καθημερινής, εφημερίδας με σημαντική επιρροή, ήταν μία από τις κύριες δυνάμεις που βρίσκονταν πίσω από το ρεύμα ενάντια στον Κωνσταντίνο Καραμανλή.”

Ο Καρμυκόλιας διευκρινίζει ότι οι αθηναϊκές εφημερίδες είχαν γίνει ένα με την πολιτική και γράφει ότι η κατάσταση αυτή οδήγησε σε παρεκκλίσεις από τις δημοσιογραφικές αρχές.

Μέχρι την πτώση της χούντας των Συνταγματαρχών το 1974, όλες οι εξωτερικές ειδήσεις που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα μεταδίδονταν από το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων (ΑΠΕ), το οποίο ήταν στο σύνολο του κρατικό, ελεγχόταν από το κράτος και χρησιμοποιούνταν (κακώς). Το ΑΠΕ είχε ιδρυθεί το 1904 κατόπιν συμφωνίας μεταξύ του Reuters, του Αθηναϊκού Πρακτορείου και του γαλλικού πρακτορείου Havas. Το πρακτορείο, το οποίο το 1931 πέρασε σε κρατικό έλεγχο, από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα μεταφέρει τις παγκόσμιες ειδήσεις στις εφημερίδες της χώρας σε φθηνή τιμή.

Μέχρι τη χούντα των Συνταγματαρχών του 1967, ο Τύπος στην Ελλάδα ήταν τυπικός, παραδοσιακός. Υπήρχαν μερικά γνωστά ονόματα

και εφημερίδες. Και όπως είπε και ένας σημαντικός Έλληνας δημοσιογράφος «μπορεί να μην είχαν πολλές ελευθερίες, αλλά η γραμμή τους ήταν αφοσιωμένη στο επάγγελμα». Επί χρόνια οι εφημερίδες αυτές συνέχιζαν την ίδια γνώριμη πολιτική και πρόσεχαν να μην παρεκκλίνουν από αυτήν. «Δεν άλλαζαν, όπως συμβαίνει τώρα, πολιτική γραμμή ανά εβδομάδα ή ανά μήνα. Οι ιδιοκτήτες τους ήταν οικογένειες που ασκούσαν παραδοσιακά δημοσιογραφία».

Το 1903 εκδίδεται από τον Κωστή Χαιρόπουλο ο “Χρόνος”, το 1913 η “Νέα

Ελλάς” και το “Έθνος”, το 1916 ο “Ελεύθερος Τύπος” του Ανδρέα Καβαφάκη, το 1917 η “Πολιτεία”, των Αλιμπέρτη και Νικολούδη και το 1919 η εφημερίδα

“Καθημερινή”, από το Γεώργιο Βλάχο, ενώ λίγο πιο μπροστά το 1917 εκδόθηκε στη Θεσσαλονίκη ο “Ριζοσπάστης”.

Το 1921 είχαμε την έκδοση των “Χρονικών” του Κώστα Κοτζιά και Στάθη Καραβία, το 1922 το “Ελεύθερο Βήμα” του Δημητρίου Λαμπράκη, το 1925 η “Ελληνική” του Νικολάου Ευστρατίου και η “Πρωία” των αδερφών Πεσμαζόγλου<sup>14</sup>.

#### 1.4.2 Η περίοδος της χούντας (1967-1974)

Από το 1967 έως το 1974, υπήρχε στην χώρα επίσημη και σκληρή λογοκρισία. Όλες οι εφημερίδες λογοκρίνονταν σε καθημερινή βάση από έναν συνταγματάρχη, και όχι μόνο σε θέματα πολιτικά και στρατιωτικά.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2001: σελ.124

<sup>15</sup> L.Dogan Tilic. «*Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία* » Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2000: σελ.120

Λογοκρίνονταν και εξαφανίζονταν και κοινωνικά ζητήματα, όπως ναρκωτικά, σεξ και πορνεία. Όταν έπεσε το στρατιωτικό καθεστώς, το 1974, επέστρεψαν στη χώρα γνωστοί πολιτικοί ηγέτες όπως οι Καραμανλής και Παπανδρέου, οι οποίοι είχαν συνεχίσει στο εξωτερικό την αντίσταση κατά της χούντας. Όπως λέει ένας δημοσιογράφος, ο οποίος την εποχή της χούντας έγραφε στον παράνομο Τύπο: «Τα Μέσα μας έζησαν μια επανάσταση. Ξαφνικά όλοι άρχισαν να γράφουν και να λένε ό,τι ήθελαν. Μετά το '74 πολλές διαφορετικές τάσεις και πολιτικές βρήκαν την έκφραση τους στα μέσα ενημέρωσης.».

Επιπλέον και στα έντυπα μέσα ενημέρωσης άρχισε να κυριαρχεί μια νέα γενιά, που εμφανίστηκε στην δημοσιογραφία κυρίως μετά το 1974. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον ελευθερίας αυξήθηκε και η κυκλοφορία του Τύπου. Εκδίδονταν εντελώς νέα περιοδικά. Κατά την γνώμη πολλών Ελλήνων δημοσιογράφων, η περίοδος της Μεταπολίτευσης ήταν μία από τις χρυσές περιόδους του ελληνικού Τύπου.

Κατά την διάρκεια της “επταετίας” (1967-1974) διακόπτεται η έκδοσή των εφημερίδων “Καθημερινή”, “Μεσημβρινή”, “Έθνος”, “Αυγή”, “Δημοκρατική αλλαγή”, και “Αθηναϊκή” σε ένδειξη διαμαρτυρίας προς το τότε καθεστώς ενώ οι περισσότερες από τις υπόλοιπες εφημερίδες που συνεχίζουν την έκδοσή τους, όπως λόγω χάρη, οι εφημερίδες “Βραδινή”, “Βήμα”, “Απογευματινή” και τα “Νέα”, προσπαθούσαν με διάφορα δημοσιογραφικά κείμενα, άμεσα ή έμμεσα να “μάχονται” το τότε κυβερνών καθεστώς<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « **Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας** » Εκδόσεις Έλλην Αθήνα,2001: σελ.125

### 1.4.3 Η μεταπολίτευση

Με την πτώση της χούντας των συνταγματαρχών και την επιστροφή στην χώρα, μετά τις 24 Ιουλίου 1974, πολιτικών όπως οι Καραμανλής και Παπανδρέου, οι ελληνικές εφημερίδες διπλασίασαν την κυκλοφορία τους και άρχισαν να πουλάνε συνολικά 1,1 εκατομμύρια φύλλα. Όταν έγινε το δημοψήφισμα για την επιστροφή ή όχι της βασιλικής οικογένειας στην Ελλάδα, η συνολική κυκλοφορία έπεσε στα 800.000 φύλλα. Αργότερα, με τις δημοτικές εκλογές και τις συζητήσεις για αναθεώρηση του Συντάγματος αυξήθηκαν ξανά οι πωλήσεις των εφημερίδων και η συνολική κυκλοφορία τους έφτασε στα 900.000 φύλλα. Μέχρι το 1979, η κυκλοφορία κινήθηκε με συνεχείς διακυμάνσεις από 670.000 το ελάχιστο (το 1977 η κυκλοφορία, ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής των εφημερίδων) μέχρι 900.000 το μέγιστο. Οι διακυμάνσεις ήταν αυξητικές στις προεκλογικές περιόδους ή στην διάρκεια της δίκης των χουντικών. Το 1980, όταν αυξήθηκε κατά 50% η τιμή των εφημερίδων (από 10 σε 15 δραχμές), οι πωλήσεις έπεσαν στα 600.000 φύλλα. Και πάλι το 1980, όταν η «ΠΑΣΟΚική» Αυριανή κυκλοφόρησε με τιμή 5 δραχμές και όταν άρχισαν να εκδίδονται οι αριστερές Αυγή και Ριζοσπάστης, οι πωλήσεις σημείωσαν άνοδο κατά 100.000 φύλλα. Το 1981 η κυκλοφορία αυξήθηκε και πάλι λίγο, λόγω ενός δυσάρεστου γεγονότος, του σεισμού που κόστισε την ζωή πολλών ανθρώπων. Το γεγονός που εξασφάλισε την άνοδο της κυκλοφορίας με την πραγματική έννοια μετά το 1967, ήταν οι εκλογές του Σεπτεμβρίου 1981, όταν η συνολική κυκλοφορία των εφημερίδων ξεπέρασε το ένα εκατομμύριο φύλλα. Μέχρι και το 1985 η συνολική κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ελλάδα, πλην μικρών διακυμάνσεων, κινούνταν πάντα σε αυτό το επίπεδο. Το πρώτο μισό του 1985 ήταν έντονο από πολιτική άποψη, η

παραίτηση Καραμανλή, οι εκλογές για την ανάδειξη Προέδρου της Δημοκρατίας, η αναθεώρηση του Συντάγματος και οι πρόωρες εκλογές εκτίναξαν τη συνολική κυκλοφορία στα 1,3 εκατομμύρια φύλλα. Οι πωλήσεις μέχρι το 1989 έμειναν σταθερές σε αυτό το υψηλό επίπεδο. Οι αιτίες διακύμανσης των πωλήσεων ήταν οι αυξήσεις των τιμών, όπως είδαμε και παραπάνω, ή πολιτικά γεγονότα και φυσικά φαινόμενα που κινητοποιούσαν την κοινωνική ευαισθησία. Το 1988 οι κυκλοφορίες έπεσαν κάτω από τις 900.000 λόγω της αύξησης των τιμών, αλλά το 1989, λόγω των πρώτων ενδείξεων του σκανδάλου του Κοσκωτά και των εκλογών, ανέβηκαν και πάλι. Στα τέλη του 1989 υπήρξε μια δραματική πτώση. Στα τέλη του 1992 η συνολική κυκλοφορία έπεσε στο κατώτερο επίπεδο της τελευταίας εικοσαετίας και κατέβηκε στα 500.000 φύλλα. Ενώ το 1986 η αναλογία αναγνωστών εφημερίδων ανά Έλληνα πολίτη ήταν 131/1000, το 1990 ήταν 118/1000.

Ο εκδημοκρατισμός του 1974 ήταν σημαντικό σημείο τομής και ως προς την επικοινωνία. Μαζί με τις εφημερίδες απέκτησε και η τηλεόραση σημαντική θέση από άποψη επιρροής και ισχύος. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 στην Ελλάδα, όπως και στην Τουρκία, υπήρχε μια παραδοσιακή αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι εφημερίδες ήταν ιδιωτικές επιχειρήσεις εντελώς παλαιού τύπου. Η μεγάλη πλειονότητα των ιδιοκτητών τους είχε μεγάλο παρελθόν στην δημοσιογραφία και οι περισσότεροι είχαν αρχίσει δουλειά στην οικογενειακή επιχείρηση ως βοηθοί. Από την άλλη, τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονταν από τη γέννηση τους κιόλας κάτω από τον κρατικό έλεγχο.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » Εκδόσεις Έλλην Αθήνα, 2001: σελ. 124

Μετά τις δοκιμαστικές εκπομπές που ξεκίνησαν το Σεπτέμβριο του 1965, η πρώτη τηλεοπτική μετάδοση στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, δηλαδή σχετικά καθυστερημένα.

Στην περίοδο 1974-1988 πρωτοεκδόθηκαν και οι ημερήσιες εφημερίδες “Αυριανή”, “Ελεύθερη Ώρα”, “24 Ώρες”, “Πρώτη”, “Δημοκρατικός Λόγος”, “Ελεύθερος” και “Επικαιρότητα”.<sup>18</sup>

Ακόμα από την μεταπολίτευση ως το 1988 είχαμε και την έκδοση κι άλλων ημερήσιων εφημερίδων, όπως λόγου χάρη, της “Εσπερινής”, της “Αλήθειας”, της “Ελεύθερης Γνώμης”, της “Εξουσίας”, των “Ειδήσεων”, και του “Κάθε Μέρα”, που διέκοψαν όμως πολύ γρήγορα την έκδοσή τους, μαζί με τον “Ελεύθερο Κόσμο” που πρωτοεκδόθηκε το 1966.

#### 1.4.4 Από το παραδοσιακό στο νέο ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε.

Οι κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις, όπως από την μια πλευρά η είσοδος της τηλεόρασης στον κόσμο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και από την άλλη η εμπορευματοποίηση, η κυριαρχία νέας και ακριβής τεχνολογίας στον χώρο των Μέσων και η έκδοση πολλών νέων εφημερίδων από τα νέα αφεντικά οδήγησαν στην απώλεια της δύναμης των παραδοσιακών ιδιοκτητών των Μέσων.

Η κατάληψη του ελληνικού Τύπου από το μεγάλο κεφάλαιο άρχισε το 1981 με την έκδοση του Έθνους από τον Μπόμπολα, μεγαλοεργολάβο και πλούσιο στο χώρο των ακινήτων. Οι νέοι ιδιοκτήτες της Μεσημβρινής, που ξεκίνησε την επανέκδοσή της το 1982, ήταν πλούσια οικογένεια Βαρδινογιάννη, που είναι γνωστή ως οικογένεια πετρελαιάδων

---

<sup>18</sup> Γιώργος Ν. Σκλαβούνης . « *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας* » Εκδόσεις Ελλην Αθήνα, 2001: σελ. 114

και εφοπλιστών. Η οικογένεια, που έκλεισε αργότερα τη Μεσημβρινή, έγινε μέτοχος στην τηλεόραση του Mega Channel. Το 1983 ο Βουδούρης, προμηθευτής υλικών από την Ανατολική Γερμανία και την Ιαπωνία και μηχανικής υποστήριξης σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, άρχισε να εκδίδει τον Ελεύθερο Τύπο.

Τη δεκαετία του 1980 κάνει την εμφάνισή της η εκδοτική εταιρεία «Γραμμή Α.Ε.» (1982), που ανήκε στον επιχειρηματία Γιώργο Κοσκωτά, που στην προσπάθειά του να γίνει ένα είδος Έλληνα Μέρντοχ, δαπάνησε περισσότερα από 13 δισεκατομμύρια, εκδίδοντας δύο εφημερίδες («24 Ώρες» και «Καθημερινή»), πέντε περιοδικά («Μία», «Και», «Τέταρτο», «TV3», «Δυο» και «Ένα»), ελέγχοντας σε μεγάλο βαθμό μια εφημερίδα («Βραδυνή») και δημιουργώντας έναν ιδιωτικό ραδιοφωνικό σταθμό («Σκάι 100,4»).

Τον Οκτώβριο όμως του 1988 ο Γιώργος Κοσκωτάς, βρέθηκε κατηγορούμενος για σειρά οικονομικών ατασθαλιών στην Τράπεζα Κρήτης, όπου ήταν πρόεδρος της και το ίδιο μήνα παραιτήθηκε από την θέση του προέδρου του Δ.Σ. της «Γραμμής», ενώ στις 4 Νοεμβρίου του ίδιου χρόνου, πούλησε την «Καθημερινή» στο ποσό των 910 εκ. στον εφοπλιστή Αριστεΐδη Αλαφούζο, που δεσμεύτηκε στην ΕΣΗΕΑ να της δωρίσει το παλιό κτίριο της «Καθημερινής», προκειμένου να χρησιμοποιηθεί σαν χώρος για την ίδρυση Ελληνικού Μουσείου Τύπου.

Μεταξύ των νέων αφεντικών στον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα που έχουν, επίσης, δραστηριότητες σε άλλους τομείς, μπορούμε να καταμετρήσουμε μερικούς από αυτούς:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> L.Dogan Tilic. «Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2000: σελ.365-366



- Βαρδινογιάννης: Γνωστός μεγαλοεπιχειρηματίας στο χώρο του πετρελαίου.

Αγόρασε την Μεσημβρινή. Μέτοχος στο Mega Channel.

- Μπόμπολας: Εργολάβος. Έβγαλε το Έθνος.

- Βουδούρης: Εργολάβος. Έβγαλε τον Ελεύθερο Τύπο.

- Κοσκωτάς: Τραπεζίτης. Αγόρασε την Καθημερινή και μετά την πούλησε. Αγόρασε την Βραδυνή και την έκλεισε. Ο όμιλος του έβγαλε διάφορες εκδόσεις. Όταν ο τύπος έβγαλε στη φόρα τις παρανομίες στις οποίες είχε αναμιχθεί, μπήκε στη φυλακή.

- Αλαφούζος: Εφοπλιστής. Αγόρασε την Καθημερινή από τον Κοσκωτά.

- Κόκκαλης: Από τους μεγάλους επιχειρηματίες της χώρας. Και αυτός αγόρασε την Επικαιρότητα και την έκλεισε. Ιδιοκτήτης του ραδιοφωνικού σταθμού Flash.

- Λαμπράκης: Από τους παραδοσιακούς ιδιοκτήτες στο χώρο των Μέσων στην Ελλάδα, σήμερα στέκεται ακόμη με επιτυχία στα πόδια του.

- Ο Όμιλος Μπότση επιβιώνει με τη χαμηλής κυκλοφορίας Απογευματινή.

Η ιδιοκτησία εφημερίδας διαφυλάσσει ακόμα την ελκυστικότητά της για τρεις λόγους. Πρώτον, το αφεντικό έχει δικαίωμα να μην ανακοινώνει το 4% των εσόδων. Δεύτερο, οι ιδιοκτήτες των Μέσων μπορούν να ασκούν επιρροή στα θέματα που αφορούν τη χώρα. Τρίτο, και πιο σημαντικό από όλα, είναι η άδεια για την ελεύθερη λειτουργία ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών στην Ελλάδα.

#### 1.4.5 Είσοδος των τεχνολογιών

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ως μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Τα χιλιάδες δίκτυα υπολογιστών που είναι σήμερα διασυνδεδεμένα με το Διαδίκτυο περιλαμβάνουν εκατομμύρια υπολογιστές η δε ταχύτητα αύξησης του αριθμού των χρηστών του δικτύου είναι μοναδική, φτάνοντας το 75%. Για να καταλάβουμε την ταχύτητα της εξέλιξης, αρκεί να αναφέρουμε πως το διαδίκτυο κατά στο τέλος του 1994 συνέδεε 25 εκατομμύρια χρήστες Η/Υ σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1998 υπάρχουν 30 εκατομμύρια χρήστες του Ίντερνετ παγκοσμίως, ενώ αναμένεται να αυξηθούν μέχρι το 2020 σε 100 εκατομμύρια. Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη του την έχει το δίκτυο στις Ηνωμένες Πολιτείες, ακολουθεί η Ασία και μετά έρχεται η Ευρώπη. Η σύνδεση με το Διαδίκτυο στην Ελλάδα έχει προχωρήσει αρκετά και ήδη έχουν πρόσβαση στο δίκτυο περίπου 40.000 χρήστες (στο τέλος του 1994 είχαν 25.000). Η χρήση του δικτύου ξεκινά από την απλή ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (υπολογίζεται πως ανταλλάσσονται περισσότερα από 1 δισ. μηνύματα το μήνα) και προχωρά στην πρόσβαση στα τεράστια αρχεία υπολογιστών σε όλο τον κόσμο για επιστημονική ή επιχειρηματική χρήση τους. Στα αρχεία αυτά μπορεί κανείς να βρει και να χρησιμοποιήσει από <sup>20</sup> μια ολόκληρη βιβλιοθήκη μέχρι κάποιο περιοδικό και την τρέχουσα ειδησεογραφία.

Τα παραπάνω εξάπτουν τη φαντασία. Ιδίως των αδαών. Οι γνωρίζοντες δεν καταφεύγουν στα σενάρια της φαντασίας. Γιατί γνωρίζουν την πραγματικότητα. Οι μη γνωρίζοντες, όμως, επιδίδονται

---

Περλίκου Φ, 2006, «*Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης*». Πηγή από το διαδίκτυο:  
«<http://e-rooster.gr/05/2006/276>»

συχνά σε εκφοβιστική εκστρατεία και σε συνεχή κινδυνολογία τόσο για το συγκεκριμένο δίκτυο όσο και για τη γενίκευση της χρήσης των υπολογιστών στην επικοινωνία. Πρόκειται για την αναβίωση του παλιού φόβου και της αρχέγονης άρνησης του ανθρώπου, που δημιουργεί η άγνοια μπροστά στην τεχνολογία.

#### 1.4.6 Το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Όλα τα μεγάλα ΜΜΕ διεθνώς έχουν συνδεθεί με το διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν είτε ως πηγή ειδήσεων και πληροφοριών είτε ως μέσο επικοινωνίας, καθώς διαχέουν σε αυτό (και στα εκατομμύρια των χρηστών του) από απλές ειδήσεις, πληροφορίες, άρθρα, μέχρι και πλήρη δελτία, τεύχη κ.λπ. Από αυτή την άποψη, το ίδιο το διαδίκτυο δημιουργεί πλέον τους όρους λειτουργίας των νέων ΜΜΕ, καθώς πολλαπλασιάζει το χώρο της σύγχρονης διεθνούς επικοινωνίας.

Αναφέρουμε ενδεικτικά ειδησεογραφικά δίκτυα (Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων κ.λπ.), ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς (Αντέννα, ΕΡΑ, Πειραϊκή Εκκλησία κ.λπ.), εφημερίδες (Ελευθεροτυπία, Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη κ.λπ.), δεκάδες περιοδικά (Αντί, Κλικ, 4 τροχοί κ.λπ.). Η ευχέρεια σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι τόσο μεγάλη που έχουν μπει και τα φοιτητικά περιοδικά (π.χ. Νύγμα του ΕΜΠ κ.λπ.). Όλα αυτά τα ελληνικά ΜΜΕ περνάνε πια στο δίκτυο τα καθημερινά δελτία ειδήσεων, τις σελίδες με την τρέχουσα ύλη τους, τεύχη ολόκληρα, ειδικά κείμενα και άρθρα κ.λπ.

## Κεφάλαιο Δεύτερο

### 2.ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΝΟΙΑΣ “ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ”

Από τα παλιά χρόνια η έκφραση της κοινής γνώμης διαδραμάτιζε πρωτεύοντα ρόλο στην εξέλιξη της κάθε κοινωνίας. Σειρά εθίμων και νόμων δημιουργήθηκαν κάτω από τις επιδράσεις της κοινής γνώμης. Η κοινή γνώμη άλλαξε πολλές φορές την πορεία της παγκόσμιας ιστορίας κι ακόμα ο ρόλος της είναι τόσο μεγάλος, ώστε μπορούμε να λέμε ότι και αυτή μπορεί να διαμορφώνει την πραγματική εξουσία κάθε κράτους.

Από κοινωνιολογικής απόψεως, η κοινή γνώμη αποτελεί ένα λειτουργικό συστατικό του πολιτικού συστήματος. Εμφανίστηκε το 18ο αιώνα στην Αγγλία και τη Γαλλία όταν άρχισε να ισχυροποιείται κοινωνικά και πολιτικά η αστική τάξη<sup>21</sup>. Η παραπάνω ερμηνεία του όρου, συμβαδίζει και με μία μεταγενέστερη ερμηνεία σύμφωνα με την οποία θεωρώντας τη κοινή γνώμη ως την γνώμη ενός κοινού μπορούμε να πούμε ότι είναι «το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ψυχοκοινωνικής ομάδας ατόμων που διαβιούν στην ίδια κοινωνία, πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν και τους ενώνουν μια δεδομένη στιγμή»<sup>22</sup>. Μπορούμε να διακρίνουμε δύο όψεις της: την κοινή γνώμη ως δεσμευτικό κοινωνικό κανόνα, ο οποίος ισχύει ως Τρίτη πηγή δικαίου μετά το θεό και το κράτος, και ως παράγοντα πολιτικής ισχύος. Ο ρόλος της αφορά στην δυνατότητα να ασκεί έλεγχο και κριτική στις καταχρήσεις της εξουσίας. Σύμφωνα με την κοινωνικό-ψυχολογική θέση η κοινή γνώμη περιλαμβάνει όλους τους τρόπους συμπεριφοράς και τις απόψεις «τις οποίες πρέπει κάποιος να

<sup>21</sup> Garnham, N. (1986). «*The Media and the Public sphere*» σελ:37-54

<sup>22</sup> Μαγκλιβέρας, Δ. (1997). «*Δημόσιες σχέσεις*», εκδ. Παπαζήσης, Αθίνα σελ:128

εξωτερικεύσει δημοσίως και να υιοθετήσει, εάν δεν επιθυμεί να απομονωθεί»<sup>23</sup>. Αυτή η θέση, όμως, δεν λαμβάνει υπόψη της το κοινωνικό πλαίσιο δημιουργίας κοινής γνώμης, και ειδικότερα τις κοινωνικές λειτουργίες της, αδυνατεί επομένως να διαχωρίσει τα ουσιαστικά κοινωνικά περιεχόμενα επικοινωνίας από τα επουσιώδη. Κοινή γνώμη δημιουργείται σε όλους τους κοινωνικούς σχηματισμούς ανεξαρτήτως μεγέθους και διάρθρωσης. Παρόλα αυτά δεν προκύπτει σαφώς μέσα από ποια διαδικασία δημιουργείται η κοινή γνώμη και για ποια θέματα συγκροτείται.

Στη σημερινή εποχή, την εποχή της άνθησης όλων των μέσων της δημοσιότητας, η έκφραση της κοινής γνώμης παίζει σημαντικότερο ρόλο. Απώτερος σκοπός είναι η προσέγγιση και η μελέτη της κοινής γνώμης σε σχέση με τη δημοσιότητα. Συγκεκριμένα ο καθηγητής Κορίζης αναφέρει: “Κοινή γνώμη είναι η άποψη που επικρατεί στο πλατύτερο κοινό, πάνω σ’ ένα συγκεκριμένο πρόβλημα”. Επιπλέον, ο διαφημιστής Νίκος Δήμου, ορίζει την κοινή γνώμη ως “το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ομάδας πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος”<sup>24</sup>. Με τον όρο «κοινή γνώμη» αναφερόμαστε στη γνώμη, την άποψη, την κρίση και τη θέση που έχει ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας σε σπάνιες περιπτώσεις το σύνολο πάνω σε διάφορα ζητήματα που ενδιαφέρουν κι ως ένα βαθμό απασχολούν τους πολίτες στον πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό κ.ά. τομέα ή ακόμα και αναφορικά με πρόσωπα ή ποικίλες άλλες καταστάσεις.

Η κοινή γνώμη εκφράζει την ανά πάσα στιγμή θέληση των μαζών και δείχνει τη στάση τους (κρυφή ή φανερή) για τα συμβάντα και

---

<sup>23</sup> ΜακΚομπς-Εϊνσιντελ-Ουίβερ (1996) «*Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*» Εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα. σελ:113-115

<sup>24</sup> Δήμου, Ν. (2000). «*Μάζα ή κοινό*». Αθήνα: Όπερα. σελ:32

τα γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, καθώς και τη δράση ή το έργο των διαφόρων κοινωνικών ομάδων ή μεμονωμένων προσωπικοτήτων. Σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης ασκεί και η δημιουργία εικόνων, εντυπώσεων και απόψεων από τα ΜΜΕ. Η κοινή γνώμη, όταν εκφράζεται, μπορεί με τον έλεγχο, τη συμβουλή ή και την οξεία κριτική να ασκήσει τεράστια επίδραση στην εξέλιξη των επίκαιρων κοινωνικών προβλημάτων. Πρακτικά, η κοινή γνώμη δρα σε όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής. Ωστόσο, τα όρια των κρίσεων της είναι αρκετά καθορισμένα. Ως αντικείμενο έκφρασης της κοινής γνώμης προβάλλουν εκείνα μόνο τα γεγονότα και συμβάντα της πραγματικότητας που προκαλούν κοινωνικό ενδιαφέρον, καθώς ξεχωρίζουν με τη σπουδαιότητα και την επικαιρότητά τους.

Σε ότι αφορά τη διαμόρφωση και έκφραση της κοινής γνώμης πάνω σ' ένα συγκεκριμένο θέμα, μπορούμε να τη διακρίνουμε στα πιο κάτω είδη<sup>25</sup>

1. Τοπική: Είναι η κοινή γνώμη όπως διαμορφώνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, εξαιτίας ορισμένου γεγονότος που αφορά την περιοχή αυτή π.χ. η ανακάλυψη απάτης ενός εμπορικού καταστήματος στην Καλαμάτα, διαμορφώνει δυσμενώς την κοινή γνώμη των κατοίκων τις Καλαμάτας απέναντι σ' αυτή την εμπορική επιχείρηση.

2. Εθνική: είναι η διαμόρφωση του συνόλου των κατοίκων μιας χώρας , εξαιτίας γεγονότος που έχει άμεσο εθνικό ενδιαφέρον πχ. η διαμόρφωση κοινής γνώμης ενός λάθους κυβερνητικού χειρισμού.

3. Διεθνής: είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου του πληθυσμού της γης πάνω σε θέμα γενικού ενδιαφέροντος πχ. πυρηνικού αφοπλισμού.

---

<sup>25</sup> Μαγκλιβέρας, Δ. (1997). «*Δημόσιες σχέσεις*», Εκδ .Παπαζήσης, Αθίνα σελ:118

## 2.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης επηρεάζεται πρωτίστως από την κατασκευή εικόνων και τη διαμόρφωση απόψεων, που επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ειδησεογραφίας. Όπως παρατηρεί ο Edelman «οι ειδήσεις είναι ένας καταλύτης πολιτικής υποστήριξης και αντίθεσης επί βάσει της ευαισθησίας του θεατή, των θεμάτων που αγνοεί και της ιδεολογικής του τοποθέτησης»<sup>26</sup>. Οι ειδήσεις που προβάλλονται από τα ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από ασάφεια και την ικανότητα να προξενούν σε άλλους ενδιαφέρον και σε άλλους αποστροφή.

Η πιο εμφανής επίδραση των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη είναι ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting).

Από πού όμως αντλούνται τα θέματα που απαρτίζουν την ημερήσια θεματολογία των ΜΜΕ και της δημόσιας σφαίρας; Παρατηρείται<sup>27</sup> πως τα ΜΜΕ «δεν υπαγορεύουν από μόνα τους ποια θα είναι η δημόσια ημερήσια θεματολογία». Γεννιέται λοιπόν και εδώ το ερώτημα περί αντικειμενικότητας και μεροληπτικότητας των Μέσων, με δεδομένη την διαπλοκή μεταξύ ομίλων ΜΜΕ και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Είναι άλλωστε γνωστό πως υπάρχουν πολλοί πολιτικοί διαμεσολαβητές, ειδήμονες σε θέματα δημοσίων σχέσεων και επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίοι αποτελούν πηγές πληροφοριών για τα ΜΜΕ. Οι πηγές αυτές ξέρουν να καθορίζουν τα προς

---

<sup>26</sup> Edelman, M. (1999). *«Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος»*. Chicago: Chicago University Press. Σελ: 169

<sup>27</sup> ΜακΚομπς-Εϊνσιντελ-Ουίβερ (1996) *«Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης»* Εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα. σελ:28

συζήτηση θέματα, να δημιουργούν τη δημόσια αντιπαράθεση, αλλά και να ανταποκρίνονται σε αυτή. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να εξετασθεί η συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στο πολιτικό εν γένει.

## 2.2 ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΜΜΕ

Η προέλευση του κοινού των ΜΜΕ όπως αυτό παρουσιάζεται σήμερα, βρίσκεται στις δημόσιες θεατρικές και μουσικές παραστάσεις καθώς και στους αθλητικούς αγώνες και τα θεάματα των αρχαίων χρόνων. Οι Ελληνικές και Ρωμαϊκές πόλεις μικρές ή μεγάλες, είχαν ένα θέατρο ή μια παλαίστρα γι' αυτούς τους σκοπούς<sup>28</sup>. Η σπουδαιότητα αυτής της Ελληνορωμαϊκής επινόησης έγκειται στο γεγονός ότι προανήγγειλε πολλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του σύγχρονου κοινού των ΜΜΕ, και πιο συγκεκριμένα: το σχεδιασμό και την οργάνωση της τηλεθέασης και της ακροαματικότητας, το κοινωνικό χαρακτήρα των γεγονότων, Το λαϊκό περιεχόμενο της παράστασης και της επίδειξης – ο κύριος σκοπός ήταν η διασκέδαση η ψυχαγωγία και η επιμόρφωση, τις εθελοντικές και ατομικές πράξεις δυνατότητες επιλογών , που σχετίζονται με την συμμετοχή. Ο όρος κοινό που έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτές τις διαφορετικές ομάδες αναγνωστών, με την έννοια ότι τα μέλη ανήκαν σε έναν ίδιο κοινωνικό και πνευματικό χώρο, δεν είναι και τόσο ακατάλληλος, έστω κι αν έχουν αλλάξει ορισμένα πράγματα.

Με το πέρασμα των χρόνων και τις αλλαγές που σημειώθηκαν στη κοινωνία όσο και στην τεχνολογία φτάσαμε εκεί όπου οι βιομηχανίες

---

<sup>28</sup> Μακουίελ Ντ. (1997) «Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας» (μτφρ. Σ. Παπαθανασόπουλος), Εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα. σελ:433



των ΜΜΕ επιχείρησαν να στρατολογήσουν και να χτίσουν κατηγορίες κοινού για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. Αυτή η κατάσταση με τη σειρά της βοήθησε ώστε να καθιερωθεί η έννοια του κοινού ως ένα σύνολο ανθρώπων που προσδιορίζεται από τις προτιμήσεις του και την οικονομικοκοινωνική του σύνθεση<sup>29</sup>. Συνοπτικά, δηλαδή, σε κάθε κατηγορία κοινού ή ακόμα και κάθε μέλος του κοινού κάνει την δική του ανάγνωση, την δική του αποκωδικοποίηση διαμορφώνοντας τα δικά του νοήματα βάση της κοινωνικής και πολιτιστικής του θέσης και επίσης ως ένα αγοραστικό κοινό – μια νέα καταναλωτική αγορά.

Η τηλεοπτική παραγωγή στο σύνολό της στηρίζεται στην υπόθεση ότι τα προϊόντα της θα έχουν ως αποδέκτη το κοινό. Αυτή είναι η βάση της τηλεοπτικής βιομηχανίας των μέσων στο σύνολό τους. Επικοινωνιακή διαδικασία χωρίς δέκτη, συνεπώς δε νοείται. Σε μια ανασκόπηση αναφορικά με τα διαφορετικά νοήματα και τις διαστάσεις της δραστηριότητας του κοινού, ο Biocca πρότεινε πέντε διαφορετικές εκδοχές οι οποίες προέρχονται από τη λογοτεχνία<sup>30</sup>.

1. Επιλεκτικότητα: Μπορούμε να περιγράψουμε ένα ακροατήριο ως ενεργό όταν μπορεί να επιλέγει και να διακρίνει τόσο τα ΜΜΕ, όσο και το περιεχόμενο τους. Αυτό είναι δυνατόν να εξακριβωθεί από το βαθμό προσοχής που δίνει στο περιεχόμενο, ειδικά όταν εμφανίζεται κάποια σταθερότητα ή λογική αντιστοιχία ανάμεσα στο περιεχόμενο και στη χρήση του από το ακροατήριο. Η έντονη χρήση των ΜΜΕ (ιδίως της τηλεόρασης) χαρακτηρίζεται συχνά ως «μη επιλεκτική» και επομένως ανενεργή.

---

<sup>29</sup> Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). «*Η τηλεόραση και το κοινό της*», Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα σελ:43-45

<sup>30</sup> Biocca, F. (1988). «*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*». Beverly Hills: Sage σελ:51

Στην έρευνα έχει γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα στην «τελετουργική» και την «εργαλειακή» χρήση της τηλεόρασης. Η τελετουργική χρήση αναφέρεται στη συνηθισμένη και συχνή τηλεθέαση των ανθρώπων που έχουν μια ισχυρή σχέση ή έλξη με το μέσο. Η εργαλειακή χρήση είναι επιδιωκόμενη και επιλεκτική, επομένως είναι πιο πιθανό να θεωρηθεί ενεργός. Αυτή η εκδοχή της δραστηριότητας του ακροατηρίου υπονοεί ότι όσο περισσότερο ενεργοί είναι οι χρήστες, τόσο καλύτερα διαχειρίζονται το χρόνο τους. Πρόκειται για μια αδύναμη θεώρηση της δραστηριότητας, αφού η επιλεκτικότητα μπορεί να αποτελεί μια αντίδραση σε ένα μεγάλο αριθμό επιλογών που προσφέρουν τα ΜΜΕ. Η εναλλαγή και η αναζήτηση των καναλιών μέσα από το τηλεχειριστήριο δείχνουν την ύπαρξη της επιλεκτικότητας, ή μπορεί να είναι απλώς αναποφασιστικότητα και έλλειψη προσοχής. Πολλά άλλα είδη της συμπεριφοράς του ακροατηρίου απέναντι στα ΜΜΕ είναι εξ ορισμού «επιλεκτικά»: όπως το να νοικιάζει κανείς βιντεοκασέτες, να αγοράζει βιβλία και δίσκους ή να τα δανείζεται από μια βιβλιοθήκη, χωρίς να αποκλείεται η παρεμβολή του παράγοντα της τύχης σε αυτές τις δραστηριότητες.

**2. Ωφελιμισμός:** Με αυτή την έννοια, το ακροατήριο αντιμετωπίζεται ως καταναλωτής που ενδιαφέρεται για κάποια αγαθά και ενεργεί από μόνος του. Η κατανάλωση των μέσων αντιπροσωπεύει την ικανοποίηση κάποιων, λιγότερο ή περισσότερο, συνειδητών αναγκών, που αντιστοιχούν με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στην προσέγγιση των «χρήσεων και ικανοποιήσεων». Εκ των πραγμάτων, εδώ συμπεριλαμβάνεται η «επιλεκτικότητα», παρόλο που αυτή μπορεί να εκδηλωθεί χωρίς να αποφέρει όφελος στο χρήστη

3. Πρόθεση: Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ένα ενεργό ακροατήριο είναι αυτό το οποίο δεσμεύεται σε μια διαδικασία γνώσης των πληροφοριών που λαμβάνει και στην πραγματοποίηση συνειδητών επιλογών.

4. Αντίσταση στην επιρροή: Σύμφωνα με τη θεωρία του «επίμονου κοινού», η ενεργός συμμετοχή του ακροατηρίου νοείται με βάση τη δύναμη την οποία έχουν τα μέλη του ακροατηρίου να οριοθετούν την ανεπιθύμητη επιρροή ή μάθηση. Ο αναγνώστης, ο θεατής ή ο ακροατής διατηρούν τον έλεγχο και παραμένουν ανεπηρέαστοι, καθώς οι επιλογές τους γίνονται με προσωπική πρωτοβουλία.

5. Συμμετοχή: Υπάρχουν διάφορες εκδοχές για να οριστεί το νόημα της συμμετοχής και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί αυτή να αναγνωριστεί. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, όσο περισσότερο ένα μέλος του ακροατηρίου «προσανατολίζεται» με κριτήριο την εμπειρία που έχει από τα MME, τόσο πιο πολύ συμμετέχει. Αυτό μπορεί επίσης να αποκαλείται «συγκινησιακή πρόκληση». Η συμμετοχή μπορεί επίσης να εντοπιστεί από σημάδια, όπως το να «μιλά κανείς στην τηλεόραση» ή και να μιλά με τους φίλους τους για τα δρώμενα της τηλεόρασης ενώ αυτή είναι ανοιχτή.

Όλες αυτές οι διαφορετικές εκδοχές της δραστηριότητας του ακροατηρίου δεν ταυτίζονται χρονικά με την πραγματική εμπειρία που έχει το ακροατήριο με τα MME. Οι Levy και Windahl επισημαίνουν ότι ενδεχομένως σχετίζονται με τις αναμενόμενες προσδοκίες και επιλογές ή με τη δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της εμπειρίας ή με το χρόνο έκθεσης<sup>31</sup> (για παράδειγμα, η ικανοποίηση που αντλεί κανείς από τα

---

<sup>31</sup> Levy, M.R., & Windahl, S. (1985). «*The concept of audience activity*». Newbury Park: Sage σελ:109

MME στην προσωπική και κοινωνική ζωή, όπως κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης).

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, οι μετρήσεις που καταγράφουν τη συμπεριφορά των τηλεθεατών, οι οποίες είναι είτε ασυνήθιστα υψηλές είτε χαμηλές, δηλώνουν ότι τουλάχιστον ένα τμήμα του τηλεοπτικού ακροατηρίου αποτελείται από ενεργά και σκεπτόμενα μέλη. Η ηχογράφηση μιας ραδιοφωνικής εκπομπής και η μαγνητοσκόπηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος αποτελούν συγκεκριμένες αποδείξεις της δραστηριότητας του ακροατηρίου. Μπορούμε επίσης να σημειώσουμε την άποψη που εξετάζουμε πιο αναλυτικά παρακάτω, ότι τα μέλη του ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν στην εμπειρία που τους προσφέρουν τα MME προσδίδοντας νόημα στο περιεχόμενο τους. Λειτουργώντας έτσι συμβάλλουν με ενεργό τρόπο στην παραγωγή του «κειμένου» των MME<sup>32</sup>. Ο όρος «αγορά των μέσων» (media market), συνήθως χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει μια ομάδα από καταναλωτές των MME ή τον «κοινό-στόχο» (target group) των διαφημιστών. Ο όρος «αγορά των μέσων» απευθύνεται σε περιοχές που εξυπηρετούνται από MME σε κοινωνικό-δημογραφικές κατηγορίες, σε πραγματικούς ή πιθανούς καταναλωτές μιας δεδομένης υπηρεσίας των μέσων ή ενός προϊόντος. Παρόλο που η έννοια έχει πρακτική σημασία για τις βιομηχανίες των MME, η χρήση της συνεπάγεται μ' έναν αριθμό χαρακτηριστικό του κοινού που θεωρητικά είναι διφορούμενο και ανοιχτό σε ενός είδους κριτική. Αυτή η κριτική αντανάκλα στην κριτική της μάζας που έχει σημειωθεί παραπάνω, αφού η «αγορά των μέσων» παρουσιάζει πολλά από τα χαρακτηριστικά της μάζας.

---

<sup>32</sup> Fiske J. (2001) «*Μεταμορνωτισμός και Τηλεόραση*» εκδ. Πατάκη, Αθήνα σελ:84-102

Πρώτον, καθορίζει το σύνδεσμο ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη, τον οποίο θεωρεί αγοραστική ή καταναλωτική πράξη συμφέροντος και όχι κανονιστική ή κοινωνική σχέση. Περιορίζει έτσι, τις δυνατότητες ενός μεγάλου μέρους της δημόσιας επικοινωνίας. Δεύτερον, αγνοεί τις εσωτερικές σχέσεις που υπάρχουν μέσα σε μια ομάδα καταναλωτών αφού αυτές δεν έχουν μεγάλη σημασία για τους προμηθευτές των υπηρεσιών. Τρίτον, για να χαρακτηρίσει το κοινό δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στα κοινωνικό-οικονομικά κριτήρια. Τέταρτον, η θεώρηση αυτή τείνει να εστιάσει την προσοχή της στην πράξη της κατανάλωσης με άμεση συνέπεια να υπάρχει μια προκατάληψη όσον αφορά στην έρευνα γύρω από το κοινό. Η αποτελεσματική επικοινωνία και η ποιότητα των «παραστάσεων που δέχεται το κοινό» (audience experience) έχει ελάχιστη σημασία στη θεώρηση του «κοινού ως αγορά». Πέμπτον, η θεώρηση του κοινού ως αγορά αποτελεί αναπόφευκτα μια οπτική «μέσα από τα MME» και προσδιορίζεται από τις απόψεις της βιομηχανίας των MME. Το να αποτελεί κάποιος μέλος του αγοραστικού κοινού δε συνεπάγεται απαραίτητα ότι ταυτίζεται κοινωνικά ή πολιτιστικά (social or cultural selfidentification) με τα άλλα μέλη, και οι ζητήσεις γύρω από τη «θεώρηση της αγοράς» (Market Thinking) εμφανίζουν μια τάση χειραγώγησης του κοινού.

Το κοινό ως αγορά μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο πραγματικών ή πιθανών καταναλωτών όσον αφορά στις υπηρεσίες ή στα προϊόντα των MME, καταναλωτές με ήδη γνωστό οικονομικό-κοινωνικό προφίλ εμφανίζει, όπως σημειώθηκε παραπάνω, ομοιότητες με τη θεώρηση της μάζας, παρόλο που η «αγορά των μέσων» μπορεί να είναι γεωγραφικά προσδιορισμένη και κοινωνικά διαφοροποιημένη και ότι σχηματίζει ένα γνωστό μοντέλο ενδιαφερόντων και προτιμήσεων. Στις

σύγχρονες συνθήκες η μαζική αγορά είναι μόνο μία από τις πολλές δυνατές μορφές της αγοράς.

Η θεώρηση του κοινού ως μάζα είναι μάλλον η πιο κοινή και η πιο παλαιά. Υπό αυτό το μοντέλο το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια μεγάλη συγκέντρωση ανθρώπων διασκορπισμένων στο χώρο και το χρόνο που Ο Webster διακρίνει τρία βασικά μοντέλα μελέτης του κοινού: το κοινό ως μάζα, το κοινό ως αποτέλεσμα και το κοινό ως ενεργός παράγοντας.

### 2.2.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΩΣ ΜΑΖΑ, ΩΣ ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Η θεώρηση του κοινού ως μάζα είναι μάλλον η πιο κοινή και η πιο παλαιά. Υπό αυτό το μοντέλο, το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια μεγάλη συγκέντρωση ανθρώπων διασκορπισμένων στο χώρο και στο χρόνο που δρουν αυτόνομα και έχουν μικρή ή μηδαμινή γνώση των υπολοίπων μελών του. Ορίζονται ως οντότητα με το μόνο κοινό στοιχείο την έκθεση τους στα μέσα.

Η κεντρική ερώτηση αυτού του μοντέλου είναι «ποιά προγράμματα καταναλώνουν οι άνθρωποι». Οι τρόποι με τους οποίους τα μέλη του κοινού αντιλαμβάνονται και κατανοούν το υλικό που παρακολουθούν είναι δευτερεύουσας σημασίας. Είναι συνήθως αρκετό να γνωρίζει κάποιος ποια προγράμματα τραβούν και συγκρατούν την προσοχή του κοινού, πώς και γιατί το κοινό μετακινείται από ένα πρόγραμμα ή σε ένα άλλο, τι είναι πιθανό να καταναλώσουν αύριο τα μέλη του κοινού και μακροπρόθεσμα ποια στρατηγική πρέπει να εφαρμόσουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί για να διατηρήσουν ένα κοινό.

Αν και θεωρείται παρωχημένο ως μοντέλο έρευνας ωστόσο, ακόμη και σήμερα μάλλον αποτελεί τη βάση του μεγαλύτερου μέρους της

ερευνητικής παραγωγής για το τηλεοπτικό κοινό που πραγματοποιείται για εμπορικούς σκοπούς και ασχολείται με μετρήσεις διαφόρων ειδών των τμημάτων του κοινού. Η ιδέα του μαζικού κοινού αποτελεί την ερευνητική βάση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ και του προγραμματισμού των τηλεοπτικών σταθμών και της ταξινόμησης του κοινού σε ομάδες, κατά τρόπο που εξυπηρετεί τη χάραξη της εμπορικής τους στρατηγικής και τη συνεργασία τους με τις διαφημιστικές εταιρείες. Τα δελτία ειδήσεων μπορεί να αποτελούν ένα είδος προγράμματος, ωστόσο, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες σχεδιασμού της πολιτικής των σταθμών, εμπίπτουν εν πολλοίς και αυτά στη λογική του συστήματος μετρήσεων της τηλεθέασης<sup>33</sup>.

Η όλη δομή του συστήματος μετρήσεων τηλεθέασης έχει ως βάση την αντιμετώπιση του κοινού ως μάζα με την έννοια της συγκέντρωσης μεγάλου αριθμού ατόμων που αποτελούν το τηλεοπτικό κοινό, χωρίς στην περίπτωση αυτή η λέξη μάζα να έχει την αρνητική χροιά που της έχει αποδοθεί από τους κριτικούς αυτής της θεώρησης. Επίσης, η λογική της μετατροπής του κοινού ως εμπόρευμα που μπορεί να πωληθεί και να αγοραστεί εμπεριέχει την ιδέα του κοινού ως μάζα (μάρκετινγκ, οικονομική λογική των σταθμών).

Ακόμη, γίνεται αναφορά στο μοντέλο αυτό κατά τη μελέτη δημοφιλών προγραμμάτων και σημαντικών γεγονότων που παρουσιάζονται στα μέσα, όπου ως κρίσιμο σημείο εντοπίζεται η προσέλκυση ιδιαίτερα μεγάλων μερίδων του κοινού.

Στην κριτική αυτού του μοντέλου μπορούν να αναφερθούν το ότι ο όρος μάζα έχει συσχετιστεί με τη παθητικότητα του κοινού και την

---

<sup>33</sup> Daniel, D. & Elihu, K. (1996<sup>3</sup>). «*Media Events: The Live Broadcasting of History*». London: Harvard University Press, σελ:87

επιρρέπεια του σε επιδράσεις. Επίσης, θεωρείται από τους κριτικούς του ότι το μοντέλο αυτό δεν επιτρέπει τυχόν διακρίσεις προτιμήσεων, ότι δεν ασχολείται καθόλου με το κοινωνικό περιβάλλον της χρήσης των μέσων και ακόμη ότι είναι ένα όργανο για τη χειραγώγηση του κοινού από τους οργανισμούς των μέσων που τίθενται στην υπηρεσία των εκάστοτε εξουσιών.

Ειδικότερα, δε, το σύστημα των μετρήσεων τηλεθέασης και ανάλογων τρόπων έρευνας έχει γνωρίσει οξεία κριτική από τους μελετητές των μέσων, όχι μόνο για τις μεθόδους του, αλλά και για τους σκοπούς του. Αναφορικά με τις ποσοτικές μετρήσεις, οι υπέρμαχοι του συστήματος αυτού υποστηρίζουν ότι οι μετρήσεις τηλεθέασης έχουν γίνει πλέον αρκετά διευρυμένες και εκλεπτυσμένες και περιλαμβάνουν και ποιοτικά στοιχεία, όπως δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των μελών του κοινού που επιτρέπουν καλύτερα τη γνώση του. Όπως επισημαίνουν οι επικριτές του, το κύριο ζήτημα δεν είναι η επιστημονικότητα και πιστή εφαρμογή των μεθόδων, αλλά κυρίως οι σκοποί που εξυπηρετεί μια διαρκής καταγραφή της τηλεθέασης των τμημάτων του κοινού και που δεν είναι η καλύτερη γνώση του και η πληρέστερη κατανόηση των διαδικασιών επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει, αλλά ο έλεγχός του<sup>34</sup>.

Τέτοιες έρευνες αγνοούν το κοινωνικό – πολιτιστικό και θεσμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δομείται το κοινό και εγκαθιδρύουν ένα είδος γνώσης όπου το τηλεοπτικό κοινό μελετάται από μια εξωτερική, αντικειμενικοποιημένη οπτική, που απλοποιεί και αποδυναμώνει τους σύνθετους και αντιφατικούς τρόπους με τους οποίους η τηλεθέαση καθίσταται σημαντική στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

---

<sup>34</sup> Ellis, J. (1982). «*Visible Fictions: Cinema, Television, Video*». London: Routledge σελ:87



Μια άλλη θεωρία αφορά στο μοντέλο του κοινού ως αποτέλεσμα. Ένας μεγάλος όγκος ερευνών που αφορούν τις δυνατότητες πειθούς και αλλαγής στάσης του κοινού που έχουν τα μέσα ή τις επιδράσεις των απεικονίσεων βίας και πορνογραφικού περιεχομένου. Αυτές οι έρευνες σχετίζονται με το διαβιβαστικό μοντέλο της επικοινωνίας που δεσπόζει ακόμη και σήμερα στην κοινωνική ψυχολογία. Η σημαντικότερη κριτική που ασκείται στο σύνολο των προσεγγίσεων υπό το μοντέλο του κοινού ως αποτέλεσμα, έχει να κάνει με τον παθητικό ρόλο που αποδίδει στο κοινό, το οποίο δεν γνωρίζει με ποιο τρόπο τα μέσα επενεργούν πάνω του. Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 υπήρξε αυξανόμενο ενδιαφέρον στους κόλπους της ακαδημαϊκής κοινότητας για μια εναλλακτική σύλληψη για το κοινό. Αντί να θεωρείται πως τα μέσα επιδρούν πάνω στους ανθρώπους, τα άτομα θεωρούνται ως «ελεύθεροι παράγοντες» που επιλέγουν τι μέσα θα καταναλώσουν χρησιμοποιώντας τις δικές τους ερμηνευτικές ικανότητες στα κείμενα που συναντούν, δημιουργώντας τα δικά τους νοήματα και γενικά χρησιμοποιώντας τα μέσα όπως τους διευκολύνει. Υπό αυτό το πρίσμα, το κοινό επενεργεί πάνω στα προϊόντα των μέσων και όχι το αντίστροφο.

Το κοινό ως ενεργός παράγοντας, περιλαμβάνει το σύνολο των ατόμων που συμμετέχει ενεργά στην πολιτική. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν, για παράδειγμα, τα μέλη ενός κόμματος. Από την άλλη πλευρά, το πληροφορημένο κοινό είναι μια «ομάδα ανθρώπων με συνεχές ενδιαφέρον για την πολιτική, αναμιγνύεται με περίσκεψη στα δημόσια ζητήματα και συνδιαλέγεται γι' αυτά με άλλες ομάδες»<sup>35</sup>. Με άλλα λόγια, το πληροφορημένο κοινό δεν είναι ένα απλό ακροατήριο και σε αυτό πρέπει να αφήνεται η έκφραση μιας γνώμης.

---

<sup>35</sup> Price V. (1996) «Κοινή Γνώμη» εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα. σελ: 23-40, 51-85, 86-125, 126-158

Το κοινό πλέον μπορεί να είναι αυτόνομο και μπορεί να δώσει τη δική του ερμηνεία σ' αυτό που βλέπει, ακούει ή διαβάζει. Η ιδέα ενός κοινού «θύματος» των ΜΜΕ έχει αντικατασταθεί από την ιδέα ενός δημιουργικού και ενεργητικού θεατή που ερμηνεύει τα κείμενα των ΜΜΕ. Δύο παράγοντες που συντελούν στην αποκατάσταση της αυτονομίας του κοινού ως «ενεργού» (active) ή «επίμονου» (obstinate), είναι οι πρόσφατες εξελίξεις στα ίδια τα ΜΜΕ, αλλά και στη θεωρία, τείνουν προς την ίδια κατεύθυνση. Πρώτον, η εξέλιξη των νέων και αμφίδρομων ΜΜΕ υπόσχεται νέες τεχνολογικές λύσεις στη μαζικοποίηση. Δεύτερον, αυτοί που χρησιμοποιούν την προσέγγιση των πολιτισμικών μελετών έχουν επαληθευτεί υποστηρίζοντας την αυτονομία του «αληθινού» κοινού σε ό,τι αφορά στη λήψη μηνυμάτων των ΜΜΕ.

## Κεφάλαιο Τρίτο

### 3.ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.

Η διάδοση του διαδικτύου στην επιστήμη της δημοσιογραφίας συνέβαλε καθοριστικά στην επίσημη αναγνώριση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως διαδόχου της γραφομηχανής και κατ' επέκταση της έντυπης δημοσιογραφίας. Όμως, ο υπολογιστής δεν είναι απλά η εξέλιξη της γραφομηχανής, δεν αποτελεί ένα νέο εργαλείο των δημοσιογράφων όπου ετοιμάζουν τα κείμενά τους. Αποτελεί το νέο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που χρησιμοποιούν διεθνώς τον Κυβερνοχώρο και οι προοπτικές εμπορικής εκμετάλλευσης του νέου μέσου έδωσαν την απαιτούμενη ώθηση για να γίνει το μεγάλο βήμα: να αξιοποιηθεί το διαδίκτυο προς χάριν της ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη με τον όρο διαδικτυακή δημοσιογραφία (on-line journalism ή cyberjournalism) εννοούμε τη διάδοση ειδήσεων πολιτικής, κοινωνικής, πνευματικής κ.λ.π. φύσεως μέσω του διαδικτύου με στόχο την πληροφόρηση και ενημέρωση του πολίτη<sup>36</sup>. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο από ιστοσελίδες (sites) που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα όσο και από εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, πρακτορεία ειδήσεων τα οποία έχουν παρουσία και στο διαδίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να ξεχνά τον πραγματικό του στόχο που είναι να ενημερώνει και να πληροφορεί αντικειμενικά το κοινό.

---

<sup>36</sup> Ο ορισμός αυτός βασίζεται στο λήμμα «δημοσιογραφία» του Μπαμπινιώτη (1998).

### 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η ιστορία της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας χωρίζεται ουσιαστικά σε τρεις περιόδους. Η Τρίτη περίοδος, είναι η ασύρματη, ευρείας ζώνης εποχή. Πιο ισχυρή και περισσότερο επικερδής από τις προηγούμενες φάσεις, θα καλύψει το κενό μεταξύ της μαζικής πληροφόρησης και του τι είναι χρήσιμο στον κάθε αποδέκτη. Οι εταιρείες που επιβίωσαν από τη δεύτερη φάση είναι αυτές που αντιλήφθηκαν έγκαιρα αυτό το αίτημα και το ικανοποίησαν<sup>37</sup>.

- **Η πρώτη περίοδος (1982-1992):** Από το Videotext στο Chat. Δύο μεγάλες εφημερίδες, η Times Mirror και η Knight Rider δημιούργησαν τις πρώτες υπηρεσίες videotext (σε πειραματικό στάδιο) το 1982 και τις διέκοψαν το 1986. Η «αποτυχημένη» αυτή υπηρεσία έδειξε στους ενδιαφερόμενους πως δεν πρέπει να γίνεται η ηλεκτρονική δημοσιογραφία αφού απέτυχε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του κοινού. Το γεγονός ότι οι υπηρεσία αυτή προσφερόταν από μεγάλες εταιρίες ΜΜΕ, που θεωρούσαν δεδομένο το κοινό τους, καθώς επίσης και το ότι το προϊόν προσφερόταν μόνο στους συνδρομητές (η συνδρομή κόστιζε όσο και αυτή της καλωδιακής τηλεόρασης), λειτούργησε αρνητικά στη διάδοση του videotext. Παρόλα αυτά, το videotex παραμένει το πρώτο, ιστορικά, μέσο διαδραστικής επικοινωνίας με το κοινό. Την ίδια περίοδο, εταιρίες όπως η CompuServe και η AOL άρχισαν να προσφέρουν στο κοινό τους υπηρεσίες που δεν είχαν άμεση σχέση με τη δημοσιογραφία. Η AOL παρείχε ανώνυμο chatting επάνω σε οποιοδήποτε θέμα, συμπεριλαμβανόμενου –φυσικά!- και του σεξ. Αυτές οι καινούργιες online εταιρίες ήταν διατεθειμένες να μοιραστούν κάποια από την ισχύ

---

<sup>37</sup> Λιάνα Μπίτολη (5/3/2006): «*Το πρίν και το μετά της online δημοσιογραφίας και μια αναδρομή στο Ελληνικό Διαδίκτυο*»

τους με τους χρήστες, μα και πάλι κρατούσαν το μεγαλύτερο μέρος του ελέγχου.

- **Η δεύτερη περίοδος (1993-2001):** Η Επανάσταση του διαδικτύου. Η δεύτερη φάση ήρθε με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και των πρακτικών εφαρμογών τους (HTML, Web, Διαδίκτυο e-mail). Ο πρώτος Netscape browser βγήκε στην αγορά το 1994, ενώ ο Microsoft Internet Explorer browser πρωτοκυκλοφόρησε το 1995. Αυτήν την περίοδο, δημιουργήθηκαν sites που ήταν υπό τον πλήρη έλεγχο των τελικών χρηστών. Ο ρόλος της δημοσιογραφίας συνέχισε να είναι πολύτιμος, μα κάποιοι (όπως το Yahoo) ανέπτυξαν προγράμματα που επέτρεπαν στους χρήστες να είναι οι ίδιοι οι «φρουροί της πύλης». Η εξατομίκευση του προγράμματος αυτού έδωσε τη δυνατότητα στους αναγνώστες να επιλέγουν ποιες πληροφορίες θα λαμβάνουν, παρέχοντας τους έτσι αυξημένο έλεγχο. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, τα περισσότερα περιεχόμενα προσφέρονταν δωρεάν, αφού οι εταιρίες πίστεψαν πως θα βγάλουν κέρδη από τις διαφημίσεις. Όταν συνειδητοποίησαν πως δεν πουλούσαν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ήταν πλέον πολύ αργά για να αρχίσουν να χρεώνουν τους χρήστες για τις υπηρεσίες. Οι καινοτομίες και οι επενδύσεις των ιδιωτών σταμάτησαν να υφίστανται στα μέσα του 2000. Η άρνηση των τελικών χρηστών να πληρώσουν για το περιεχόμενο σήμαινε την αποτυχία των επιχειρηματιών να οργανώσουν ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Η συνειδητοποίηση ότι κανείς δεν βγάζει χρήματα οδήγησε στην κατάρρευση της αγοράς τον Μάρτιο του 2000. Μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου έκλεισαν και πολλά νέες κινήσεις ανακλήθηκαν. Γύρω στα 500.000

άτομα έχασαν τη δουλειά τους στο διάστημα 2000-2002, λόγω της οικονομικής κατάρρευσης της online αγοράς.<sup>38</sup>

- **Η τρίτη περίοδος (2001- Σήμερα):** Περνούν οι κυβερνοδοστροπώτες. Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από πιο έμπειρους ιδιοκτήτες και καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό. Οι ιδιοκτήτες άρχισαν να αναπτύσσουν περισσότερο το είδος αυτό του πληροφοριακού υλικού, για το οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Μερικοί, μάλιστα, καινοτομούν και βελτιώνουν σημαντικά τα προϊόντα τους. Αρκετοί από αυτούς αναπτύσσουν και ένα είδος συνεταιρισμού με τους τελικούς χρήστες, κάτι που -κατά γενική ομολογία- συντελεί στην αύξηση των κερδών τους. Η επισκεψιμότητα των ειδησεογραφικών sites αυξήθηκε κατά 15% το 2001, ενώ, σε αρκετές περιπτώσεις, η κυκλοφορία μεγάλων sites εκτοξεύθηκε στο +70%! Αυτό συνέβη -και συνεχίζει να συμβαίνει-, επειδή τα επιτυχημένα ειδησεογραφικά sites άκουσαν επιτέλους προσεκτικά τις ανάγκες των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα έγιναν πιο επικερδή επιχειρηματικά επιτρέποντάς τους να διαμορφώσουν οι ίδιοι τα δίκτυα.

Στην πρώτη φάση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, οι ιδιοκτήτες των ειδησεογραφικών sites διατηρούσαν τα πάντα υπό τον απόλυτο έλεγχό τους και έτσι, οι τελικοί χρήστες είχαν λίγα να πουν για το πώς θα αναπτυχθεί το προϊόν. Κατά τη δεύτερη περίοδο, οι χρήστες έδωσαν αγώνα για να πάρουν τον έλεγχο στα χέρια τους, καθιστώντας σαφές πως το περιεχόμενο όφειλε να προσφέρεται δωρεάν. Στην τρίτη φάση πλέον, ο έλεγχος μοιράστηκε, αφού οι ιδιοκτήτες των δικτύων συνειδητοποίησαν

---

Λιάνα Μπίτολη (5/3/2006): «*Το πριν και το μετά της online δημοσιογραφίας και μια αναδρομή στο Ελληνικό Διαδίκτυο*»

Daniel W.Drezner, Henry Farrell: «*The power and politics of blogs*», 2004

Ellis, J. (1982). «*Visible Fictions: Cinema, Television, Video*». London: Routledge σελ:87

πως είναι προς όφελός τους να συνεργάζονται στενά με το κοινό τους. Τόσο τα δίκτυα όσο και οι χρήστες έχουν ανάγκη ο ένας τον άλλον για να επιβιώσουν. Τα δίκτυα δεν θα ήταν τίποτα χωρίς το κοινό τους και οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς τα δίκτυα, αφού δεν θα είχαν τα απαραίτητα εφόδια για να το κάνουν (πρόκειται για μία ιδιαίτερα ακριβή διαδικασία, που απαιτεί <sup>39</sup>μεγάλες επενδύσεις σε χρήμα και ανθρώπινο δυναμικό). Σε συνεργασία, όμως, κοινό και δίκτυα είναι σε θέση να προχωρήσουν σε καινοτόμες κινήσεις. Το σύγχρονο σύνθημα, λοιπόν, της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας είναι «δώστε στον αναγνώστη αυτό που θέλει, όταν το θέλει»<sup>40</sup>. Και το τι θέλει, μπορεί εύκολα να προβλεφθεί, εφόσον του δίνεις επιλογές και δύναμη και εφόσον ασπάζεσαι τις ανάγκες του. Αυτή είναι και η μαγεία της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας: δεν είσαι ποτέ μόνος σου, έχεις πάντα το κοινό σου να σε κατευθύνει, να σου δείχνει τα σωστά μονοπάτια και να σε στηρίζει... εφόσον μάθεις να το ακούς.

Παρόλα αυτά, πολλά sites συνεχίζουν να καταδικάζουν τον εαυτό τους σε θάνατο, με το να μην διαθέτουν feedback button ή ειδικούς που να παρέχουν τις συμβουλές τους στον κόσμο. Δυστυχώς (για όλους αυτούς), το διαδίκτυο είναι ένα παιχνίδι για διορατικά μυαλά: ή μαθαίνεις γρήγορα ή... πεθαίνεις νέος.

---

<sup>40</sup> Mark Deuze (2003): «*The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia.*» <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>

### 3.3 ΕΪΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

#### 3.3.1 Κλασσικοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι

Η πιο διαδεδομένη μορφή παραγωγής ειδησεογραφικών μέσων εντός δικτύου, είναι οι κλασσικοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι, που προσφέρουν σε γενικές γραμμές μία επιλογή εκδοτικού περιεχομένου και μία ελάχιστη, σε γενικές γραμμές φιλτραρισμένη μορφή συμμετοχικής επικοινωνίας<sup>41</sup>. Αυτός ο τύπος περιεχομένου είναι διακριτός, επειδή μπορεί να χαρακτηριστεί προερχόμενος (αρχικά παράχθηκε για τον Ιστό) ή αθροισμένος (φτιαρισμένος από ένα συνδεδεμένο μητρικό μέσο, «πλαισιωμένος» ή «βαθιά-συνδεδεμένος» από μία εξωτερική πηγή – καθόλου φτιαγμένος από τους αποκαλούμενους δράστες της αγοράς, όπως τα searchbots και τα spiders [λογισμικό που αυτόματα επιτρέπει τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο])<sup>42</sup>. Παραδείγματα του «πρωτοργού» τύπου των επικρατούντων ειδησεογραφικών ιστότοπων είναι οι πολύ-επισκεπτόμενοι ιστότοποι του CNN, BBC και του MSNBC. Οι περισσότερες εφημερίδες εντός δικτύου, μπορούν να τοποθετηθούν σε αυτή την κατηγορία, όπως επίσης και διάφορες «δικτυακά-ιθαγενείς» ειδησεογραφικές πηγές – που είναι, γενικά, έξω από τα επικρατούντα μέσα. Αντίστοιχα, η ακαδημαϊκή έρευνα τείνει να τους αγνοεί, όπως για παράδειγμα τον πολύ αναγνωρίσιμο ιστότοπο του Altnet (μέρος ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού με βάση στις Η.Π.Α., του Ινστιτούτου Ανεξάρτητων Μέσων). Το υλικό που χρειάζεται για τα μαθήματα, τα εγχειρίδια και ο προγραμματισμός των σπουδών των δημοσιογραφικών σχολών και των πανεπιστημιακών τμημάτων, μπορεί να θεωρηθεί ότι

---

<sup>41</sup> Schultz (1999), Jankowski & Van Selm (2000), Kenney (2000)

<sup>42</sup> Mark Deuze (2003): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia.*»

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>



βασίζεται ευρέως σε αυτόν τον τύπο δημοσιογραφίας εντός δικτύου, που συνδυάζει τεχνικές δεξιότητες (εργασία με συγκεκριμένο λογισμικό, εκμάθηση XML ή HTML, για παράδειγμα) με συγκεκριμένες ειδησεογραφικές δεξιότητες για τον ιστό. Αυτός ο τύπος ειδησεογραφικού ιστοτόπου δεν διαφέρει πολύ από τον έντυπο τύπο ή από την ραδιοφωνική αναμετάδοση, στην προσέγγισή του στη δημοσιογραφική εξιστόρηση, τις ειδησεογραφικές αξίες και τις σχέσεις με τα ακροατήρια. Οι κλασικοί ειδησεογραφικοί ιστοτόποι τείνουν να λειτουργούνται από σχετικά κλειστά δίκτυα ιδιοκτητών μέσων και εταιρειών όπως η AOL/Time Warner στις Η.Π.Α., ή οι Kirchmedia, Vivendi και Sanoma στην Ευρώπη (Pryor, 2002)<sup>43</sup>.

### 3.3.2 Ιστότοποι δεικτών και κατηγοριών

Ένας δεύτερος τύπος δημοσιογραφίας εντός δικτύου, δεν τοποθετείται τόσο εντός των οργανισμών επικρατούντων μέσων, καθώς συχνά αποδίδεται σε ορισμένες μηχανές αναζήτησης (όπως το Yahoo), εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ (όπως η Moreover), ή πρακτορεία (Newsindex) και μερικές φορές ακόμα και σε επιχειρηματικά άτομα (Paperboy). Εδώ, οι δημοσιογράφοι εντός δικτύου, προσφέρουν συνδέσμους με υπάρχοντες ειδησεογραφικούς ιστοτόπους, κάπου αλλού στον Παγκόσμιο Ιστό. Αυτοί οι υπερσύνδεσμοι, μερικές φορές, κατηγοριοποιούνται καθώς και σχολιάζονται από εκδοτικές ομάδες, και κατά συνέπεια περιέχουν, σε γενικές γραμμές, περισσότερο ή λιγότερο, αθροιστικό περιεχόμενο, που παρουσιάζεται σε σχέση με το πλαίσιο του. Επαγγελματικές αντιγνωμίες σχετικά με τους κανόνες συμπεριφοράς

---

<sup>43</sup> (3/4/2006): «ezines». [http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Papazoglou\\_E-zines.doc](http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Papazoglou_E-zines.doc)

ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου ('Netiquette') και την κουλτούρα του ιστού, τείνουν να αμφισβητούν την ηθική αυτών των αθροιστικών πρακτικών, καθώς κάποιος θα μπορούσε να εξετάσει την, κατά γενική ομολογία, λεπτή γραμμή ανάμεσα στην προσφορά ενός συνδέσμου, σε έναν ιστότοπο κάπου αλλού και στην απλή αντιγραφή του περιεχομένου κάποιου άλλου, στο δικό σου ιστότοπο (βλέπε επίσης Deuze & Yeshua, 2001). Αυτοί οι ιστότοποι δεικτών και κατηγοριών, δεν προσφέρουν σε γενικές γραμμές πολύ «πρωτότυπο» εκδοτικό περιεχόμενο (βλ. περιεχόμενο παραγόμενο αποκλειστικά ή συγκεκριμένα για δημοσίευση στον Ιστό), αλλά παρέχουν μερικές φορές εικονικούς χώρους για συζήτηση ή ανταλλαγή ειδήσεων, συμβουλών και συνδέσμων από το ευρύ κοινό – για παράδειγμα, διατηρώντας κάποιο είδος συστήματος δελτίου πινάκων (Bulletin Board System). Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα έπα αυτού, είναι η επιλογή «πρόσθεσε έναν ιστότοπο» που οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν, η οποία θα υποβληθεί μετά σε εκδοτική διερεύνηση. Σαν μία δευτερεύουσα σημείωση, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει, ότι οι ιστότοποι που προσφέρουν κάποιο εκδοτικό περιεχόμενο και επιπλέον προσφέρουν σχολιασμένους συνδέσμους προς περιεχόμενο κάπου στον Ιστό (παρόμοια με τους αποκαλούμενους ιστότοπους-πύλες), όπως το Australian Arts and Letters Daily, ο Cyberspace Station του Βόσνιου Mario Profaca ή το κακόφημο Drudge Report του Matt Drudge με βάση στις Η.Π.Α., εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Αυτό που μερικές φορές επονομάζεται «νέα» δημοσιογραφία εντός δικτύου, είναι το φαινόμενο του weblog ή 'blog'. Η κατά γράμμα μετάφραση της λέξης weblog<sup>44</sup> είναι ιστοκαταγραφή ή σε ελεύθερη μετάφραση ιστολόγιο. Στην ουσία το weblog, ή εν συντομία blog, είναι

---

<sup>44</sup> (7/3/2006): «Τι είναι τα Ιστολόγια ή weblogs ή blogs».

[http://pacific.jour.auth.gr/allmedia/teχνologia%20diadiktio/weblogs/weblogs\\_keimena.htm](http://pacific.jour.auth.gr/allmedia/teχνologia%20diadiktio/weblogs/weblogs_keimena.htm)

ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο, ένα ημερολόγιο του οποίου τα στοιχεία εκτίθενται στο διαδίκτυο και μπορεί να τα δει ο κάθε άγνωστος. Πρόκειται για ένα διαδικτυακό σημειωματάριο, που χρησιμοποιείται για την καταγραφή και ταξινόμηση των σκέψεων του συντάκτη, με βάση την ημερομηνία και την ώρα που καταχωρούνται. Η θεματολογία τους εξαρτάται βέβαια αποκλειστικά από τα ενδιαφέροντα του συντάκτη τους. Τα weblogs υπάρχουν σε διάφορες παραλλαγές, και σημαίνουν κάτι διαφορετικό για τον καθένα: Για έναν απλό χρήστη, το weblog μπορεί να είναι ένας τρόπος για να εκφράσει τις πιο προσωπικές του σκέψεις, να οργανώσει τα ζητήματα της ημέρας του ή απλά να ξεθυμάνει γράφοντας. Μπορεί ακόμα να χρησιμεύσει για να κρατηθούν παραπομπές από το σερφάρισμα στο διαδίκτυο. Για μια εταιρεία μπορεί να είναι ένα μέσο συλλογικής καταγραφής σκέψεων, υποδείξεων και επισημάνσεων, χωρίς να χρειάζεται αποστολή e-mails. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η θεματολογία των weblogs είναι ανεξάντλητη, από τη στιγμή που κάθε ένας από μας έχει όχι μόνο ξεχωριστά ενδιαφέροντα, αλλά και το δικό του, προσωπικό τρόπο να γράφει και να σκέφτεται. Αυτοί οι τύποι ατομικής δημοσιογραφίας (επίσης γνωστοί ως «παραγόμενοι από τον χρήστη ιστότοποι περιεχομένου»), μπορούν να τοποθετηθούν κάπου ανάμεσα στους ιστότοπους δεικτών και εκείνους σχολιασμού, καθώς τείνουν να προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία (αφού συνήθως πρόκειται για ένα μόνο άτομο, που λέει τις απόψεις του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει συνδέσμους), αλλά παρουσιάζουν πολύ περιεχόμενο – και σχολιασμό του περιεχομένου.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Daniel W. Drezner, Henry Farrell: «*The power and politics of blogs*», 2004

Ellis, J. (1982). «*Visible Fictions: Cinema, Television, Video*». London: Routledge σελ:87

### 3.3.3 Μετά-ιστότοποι και ιστότοποι σχολιασμού

Η τρίτη κατηγορία ειδησεογραφικών ιστότοπων, περιέχει ιστότοπους για ειδησεογραφικά μέσα και θέματα μέσω γενικότερα, μερικές φορές προορισμένοι για θεματοφύλακες μέσω (media watchdogs) (παραδείγματα για τις Η.Π.Α.):

Mediachannel, Freedomforum, Poynter's Medianews, E&P's E-Media Tidbits, βλέπε Pavlik & Clayton Powell III, 2001), μερικές φορές προορισμένοι για εκτεταμένοι ιστότοποι δεικτών και κατηγοριών (European Journalism Centre's Medianews, Europemedia ως δύο Ευρωπαϊκά παραδείγματα). Πολλοί ιστότοποι παγκοσμίως, χρησιμεύουν ως ένας μετά-τύπος και τύπος σχολιασμού της δημοσιογραφίας εντός δικτύου, από την πλευρά της κριτικής των μέσων ή των «εναλλακτικών» φωνών των μέσων, παραδείγματα των οποίων είναι ο Mediekritik.nu στη Σουηδία, Extra! στην Ολλανδία, dotJournalism στο Ηνωμένο Βασίλειο και ο OnlineJournalismus στη Γερμανία. Εκδοτικό περιεχόμενο παράγεται συχνά από μία ποικιλία δημοσιογράφων και βασικά συζητιέται περιεχόμενο, που βρέθηκε κάπου αλλού στο διαδίκτυο. Αυτή η «δημοσιογραφία για τη δημοσιογραφία» – μετά-μέσα ή μετά-δημοσιογραφία – ανθεί ιδιαίτερα στο διαδίκτυο. Από αυτή την άποψη, το διαδίκτυο έχει συμβάλει στην περαιτέρω επαγγελματικοποίηση της δημοσιογραφίας γενικά, καθώς η ικανότητα και η θέληση να απεικονιστεί δημοσίως και να είσαι ανοιχτός στην αυτοκριτική θεωρείται γενικά ως ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά ενός επαγγέλματος. Τα εντός δικτύου μετά-μέσα, όπως και οι μετά-ιστότοποι και οι ιστότοποι σχολιασμού, μπορούν να συμβάλλουν στην αναζωογόνηση της

λειτουργίας της δημοσιογραφίας της «συνέχισης και ενίσχυσης της<sup>46</sup> συνομιλίας των ίδιων των ανθρώπων»<sup>47</sup>. Ένας σημαντικός παράγοντας για να δημιουργήσουμε και να συμπεριλάβουμε αυτή την κατηγορία, είναι η ευρεία εμφάνιση των αποκαλούμενων «εναλλακτικών» ειδησεογραφικών ιστότοπων. Οι εναλλακτικοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι τείνουν να αυτό-καθορίζονται, σε σχέση με το τι θεωρούν ότι δεν είναι οι κλασικοί (εταιρικοί, εμπορικοί) ειδησεογραφικοί οργανισμοί. Τέτοιοι ιστότοποι – ειδικότερα ο Guerilla News Network και ο Independent Media Centers σε διάφορα μέρη στην υφήλιο – προσφέρουν όχι μόνο τις δικές τους ειδήσεις εντός δικτύου, αλλά τείνουν να σχολιάζουν, κριτικά, τις ειδήσεις, που προσφέρονται από υπάρχοντα δίκτυα μέσων, καθοδηγώντας τους χρήστες σε μέρη έξω από τις επικρατούσες προσφορές ειδήσεων στον Ιστό. Ο Alternative Press Center, για παράδειγμα, διατηρεί μία εκτεταμένη βάση δεδομένων «εναλλακτικών φωνών» στο διαδίκτυο. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους υπάρχουν σαν δημοσιογραφίες εντός δικτύου, αφού συλλέγουν, ερμηνεύουν και σχολιάζουν ειδησεογραφικές πηγές σε όλον τον Ιστό, εστιάζοντας ρητά σε θέματα και οπτικές γωνίες, που νιώθουν ότι οι κλασικοί δημοσιογράφοι δεν έχουν καλύψει (καλά ή επαρκώς). Καθώς οι περισσότεροι από αυτούς τους ιστότοπους τείνουν, επίσης, να επιτρέπουν στα άτομα να φορτώνουν και να συμβάλλουν με τις δικές τους ιστορίες, σε ένα ανοιχτό περιβάλλον έκδοσης, μπορεί να θεωρηθούν ότι λειτουργούν σαν, περισσότερο ή λιγότερο, «συμμετοχικοί» μετά-ιστότοποι.

---

<sup>47</sup> Mark Deuze (3/4/2006): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia*»

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>

### 3.3.4 Ιστότοποι ανταλλαγής και συζήτησης

Ο Odlyzko (2001)<sup>48</sup> υποστηρίζει ότι ο λόγος για την επιτυχία των νέων τεχνολογιών των μέσων, όπως το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός, είναι ότι διευκολύνουν την ανάγκη των ανθρώπων να συνδέονται με άλλους ανθρώπους παγκοσμίως, ανεμπόδιστοι, σε πραγματικό χρόνο. Με άλλα λόγια: το διαδίκτυο είναι «μόνο» μία υποδομή επικοινωνιών. Η δημοσιογραφία εντός δικτύου, χρησιμοποιεί αυτή τη δυνατότητα του διαδικτύου, αφού διευκολύνει πλατφόρμες για την ανταλλαγή ιδεών, ιστοριών και ούτω καθ' εξής, συχνά γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως ο ακτιβισμός ενάντια στην παγκοσμιοποίηση, παγκοσμίως. Διάφοροι ιστότοποι έχουν αποφασίσει να εκμεταλλευτούν εμπορικά αυτή τη δημόσια ζήτηση για συνδετικότητα, οργανώνοντας, περισσότερο ή λιγότερο επεξεργασμένες πλατφόρμες για συζήτηση γύρω από περιεχόμενο που βρίσκεται κάπου αλλού στο διαδίκτυο (πλαστικό, κηροζίνη ή «διάβρωση»). Αυτός ο τύπος δημοσιογραφίας εντός δικτύου, έχει επίσης περιγραφεί ως «ομαδικά weblogs», προσφέροντας προσωπικούς λογαριασμούς ατόμων σχετικά με τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο.

Και οι τέσσερις τύποι ειδησεογραφικών ιστότοπων, μπορεί να θεωρηθούν ότι ανήκουν σε έναν επαγγελματικό τομέα της δημοσιογραφίας, καθώς η λειτουργία (των περισσότερων) αυτών των ιστότοπων παραμένει η ίδια με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας, σύμφωνα με τον κυρίαρχο φιλελεύθερο-προοδευτικό ορισμό στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως: να προμηθεύει τους πολίτες με την

---

<sup>48</sup> Mark Deuze (3/4/2006): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia*».

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>

πληροφόρηση που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτό-διοικούμενοι<sup>49</sup>. Για την δημοσιογραφία εντός δικτύου, κάποιος θα μπορούσε να προσθέσει τον σκοπό της παροχής των «δικτυοναυτών» με πλατφόρμες και εργαλεία, για την ανταλλαγή των απαραίτητων απόψεων και πληροφοριών, με σκοπό τη συνειδητοποίηση της ελευθερίας και της αυτό-διοίκησης.

### 3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.

Το υπερκείμενο, τα πολυμέσα και η διαδραστικότητα είναι τα τρία κύρια χαρακτηριστικά του Διαδικτύου που το κάνουν να διαφέρει από τα παραδοσιακά μέσα. Έτσι, αναδεικνύονται και σε καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση του γλωσσικού κώδικα που χρησιμοποιείται στην «υπερλεωφόρο των πληροφοριών». Οι τέσσερις προσδιορισμένοι τύποι δημοσιογραφίας εντός δικτύου, όλοι σε κάποια έκταση χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά-κλειδιά του δικτυωμένου υπολογιστικού περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργούν: υπερκειμενότητα, πολυμεσικότητα και διαδραστικότητα. Κάθε ένα από αυτά τα τρία παραδείγματα, έχει τη δική του λογική<sup>50</sup>. Κρίσιμη, στην εφαρμογή της προτεινόμενης τυπολογίας των δημοσιογραφιών εντός δικτύου και στον αντίκτυπο που αυτή μπορεί να έχει στη στρατηγική των ειδήσεων και στη θεωρία των μέσων, που αφορά το διαδίκτυο, είναι η κατανόηση του γεγονότος ότι η χρήση ενός ορισμένου τύπου διαδραστικότητας, υπερκειμενότητας και πολυμεσότητας έχει συνέπειες για ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία μέσων, για τη διοίκηση ενός ειδησεογραφικού

<sup>49</sup> Kovach & Rosenstiel, (2001):σελ.17

<sup>50</sup> Newhagen & Rafaeli, 1996, Bardoel & Deuze, (2001)

οργανισμού και επομένως για την (ανά-) παραγόμενη δημοσιογραφική κουλτούρα. Οι τέσσερις τύποι δημοσιογραφίας εντός δικτύου, συνδέονται με την εφαρμογή μίας σειράς διακριτών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων εντός δικτύου, τα οποία ενδυναμώνουν αμοιβαία την εκδοτική εστίαση και τη θέση του καθενός.

#### 3.4.1. Υπερκείμενο- Πολυμέσα- Διαδραστικότητα

Το υπερκείμενο (hypertext) είναι αναπόσπαστο στοιχείο του δικτυακού λόγου και οι δυνατότητες που προσφέρει αποτελούν πρόκληση για τον δικτυακό δημοσιογράφο, ο οποίος καλείται να τις αξιοποιήσει: α) για να παραθέσει τις πηγές του, β) να παραπέμψει σε άλλα σχετικά δημοσιεύματα, γ) να παραπέμψει σε σχόλια σχετικά με το ρεπορτάζ, δ) να εκθέσει πρωτογενές υλικό από άλλες ιστοσελίδες<sup>51</sup>. Όλα αυτά ο δημοσιογράφος απαιτείται να τα κάνει διασφαλίζοντας την ευκολότερη δυνατή πλοήγηση για τον χρήστη, όπου η κάθε πληροφορία περιβάλλεται από δεκάδες άλλες πληροφορίες περισσότερο ή λιγότερο σχετικές, δίνοντας έτσι στον αναγνώστη ένα πλούσιο «μενού» από το οποίο επιλέγει και κρατά ότι του χρειάζεται<sup>52</sup> και παίρνει θέση συνταξιδιώτη

---

<sup>51</sup> Οι σύνδεσμοι προς δικτυακούς τόπους που δεν σχετίζονται με αυτόν στον οποίο ο δημοσιογράφος εργάζεται είναι απαραίτητοι, γιατί «αν ένας δικτυακός τόπος παραπέμπει μόνο σε αρχεία που υπάρχουν μέσα στον ίδιο τον τόπο αυτόν, είναι σαν να λέει στον χρήστη ότι ο Παγκόσμιος Ιστός δεν υπάρχει και ότι μόνο τα τοπικά αρχεία του συγκεκριμένου site μπορούν και πρέπει να διασυνδέονται» (Deuze, 11/7/2002). Στην πράξη, οι περισσότεροι ενημερωτικοί δικτυακοί τόποι αποφεύγουν να παραθέτουν συνδέσμους προς άλλες πηγές στο διαδίκτυο, με μόνη ίσως εξαίρεση τις ιστοσελίδες των κρατικών φορέων. Το CNN αποτελεί ένα από τα λίγα παραδείγματα δικτυακών τόπων με πολλούς και αξιόλογους εξωτερικούς συνδέσμους (πηγή: AEJMC). Η εμμονή στους συνδέσμους και το όσο το δυνατόν πλουσιότερο οπτικοακουστικό υλικό δεν είναι άνευ αντικρίσματος για το CNN: ο δικτυακός τόπος του συγκαταλέγεται σταθερά στην πρώτη 40άδα των δημοφιλέστερων sites, σύμφωνα με την έρευνα της Alexa Web Search <<http://www.alexa.com>>. Μάλιστα, πρόκειται για τη δημοφιλέστερη online παρουσία «συμβατικού» μέσου ενημέρωσης.

<sup>52</sup> Κώστας Πλιάκος (18/6/06): «*Ιντερνετ και Δημοσιογράφοι*».



«στη χαρτογράφηση και επαναχαρτογράφηση των κειμενικών (οπτικών, κινητικών και ακουστικών) στοιχείων»<sup>53</sup>.

Το πρόβλημα με το υπερκείμενο, όπως γράφει ένας από τους ιδρυτικούς πατέρες του, ο Ted Nelson, γράφει, είναι ότι δημιουργεί «ένα σύστημα παράδοσης για ξεχωριστές κλειστές μονάδες – ένα σύστημα που επιτρέπει μόνο ενσωματωμένους συνδέσμους που δείχνουν προς τα έξω». Αυτό που πρέπει να συνειδητοποιήσει κανείς, είναι ότι τα κείμενα, διασυνδεδεμένα μέσω συνδέσμων – υπερσυνδέσμων – μπορούν να αναφέρονται εσωτερικά (σε άλλα κείμενα μέσα στην περιοχή του κειμένου, «εντός ιστότοπου») ή εξωτερικά (σε κείμενα που βρίσκονται κάπου αλλού στο διαδίκτυο, «εκτός ιστότοπου»). Αυτοί είναι δύο αρκετά διαφορετικοί τύποι υπερκειμενότητας, καθώς η διασύνδεση εκτός ιστότοπου, ανοίγει ένα νέο περιεχόμενο και η εντός ιστοπέδου διασύνδεση, μπορεί στην πραγματικότητα να οδηγήσει σε μία προς τα κάτω σπείρα περιεχομένου. Εάν ένας ιστότοπος αναφέρεται μόνο σε έγγραφα που βρίσκονται μέσα στον συγκεκριμένο ιστότοπο, αυτό που πραγματικά λέει στον τελικό χρήστη είναι ότι ο «Παγκόσμιος» Ιστός δεν υπάρχει, ότι μόνο τα τοπικά έγγραφα σε εκείνον τον ιστότοπο μπορούν και θα έπρεπε να είναι διασυνδεδεμένα. Ο Nelson, υποστηρίζει ότι ο όλος σκοπός του υπερκειμένου είναι στην πραγματικότητα να ανοίξει και να κάνει διαθέσιμα όλων των ειδών τα έγγραφα (περιεχόμενο), όσο περισσότερο γίνεται.

Εάν κάποιος εξετάσει πως οι σημερινοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι εφαρμόζουν τις έννοιες της εσωτερικής και εξωτερικής διασύνδεσης, το συμπέρασμα πρέπει να είναι ότι λίγοι ιστότοποι, στην ουσία, προσφέρουν

---

<sup>53</sup> Κώστας Πλιάκος (18/6/06): «*Ιντερνετ και Δημοσιογράφοι*».

εκτεταμένους υπερσυνδέσμους, εκτός ιστότοπου<sup>54</sup>. Αλλά, η διασύνδεση και η ενσωμάτωση στρωμάτων εξωτερικού περιεχομένου – η διαχείριση και το άνοιγμα περιεχομένου – είναι προβληματικές, όχι εξαιτίας παραβάσεων ιδιοκτησίας και πνευματικών δικαιωμάτων, όπως η διεθνής συζήτηση σχετικά με την «εις βάθος διασύνδεση» (παράκαμψη της αρχικής σελίδας ενός ιστότοπου, μέσω ενός υπερσυνδέσμου για την απευθείας πρόσβαση σε μία ορισμένη σελίδα ή ένα απόσπασμα από τη διαθέσιμη πληροφόρηση εντός δικτύου) δείχνει – ειδικά από την πλευρά της εντός δικτύου ηθικής.

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο on-line συντάκτης πρέπει να μην ξεχνά πως οι ατέλειωτες λίστες συνδέσμων δεν έχουν νόημα και μόνο πανικό μπορούν να προκαλέσουν στον πολίτη του διαδικτύου. Εξάλλου, αν οι σύνδεσμοι δεν ανοίγουν σε νέο παράθυρο, υπάρχει κίνδυνος να απομακρυνθεί ο χρήστης από την ιστοσελίδα και να μην επιστρέψει σε αυτή, παρασυρμένος από τις «Σειρήνες του Κυβερνοχώρου», δηλαδή άλλους δικτυακούς τόπους με ελκυστικότερη σχεδίαση ή/και περιεχόμενο.

Μία ακόμα πρόκληση για τον δημοσιογράφο του διαδικτύου, και ταυτόχρονα πόλος έλξης του κοινού, ακούει στο όνομα πολυμέσα (multimedia). Με τον όρο αυτόν αποδίδεται η ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών μέσων παρουσίασης

(φωτογραφιών, εικόνων, γραφημάτων, βίντεο, αρχείων ήχου κ.λ.π.) για τη μετάδοση ενός μηνύματος. Τα πολυμέσα μπορούν να λειτουργήσουν ως ο «πολιορκητικός κριός» που θα χαρίσει σε έναν ειδησεογραφικό δικτυακό τόπο την επισκεψιμότητα που επιζητά, για να ξεχωρίσει από το «ανώνυμο πλήθος» των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

---

<sup>54</sup> Coover, R. (21/6/1992): «*The end of books*» στο *New York Times Book Review*. Παρατίθεται στον Birkerts (1997): σ. 173.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει αυτό είναι: α) να αξιοποιούνται στη σωστή αναλογία (δηλαδή, να έχουν πραγματικά αξία είτε ως συμπλήρωμα του ειδησεογραφικού κειμένου είτε ως αυτόνομη πηγή ενημέρωσης), β) να είναι καλής ποιότητας από τεχνικής πλευράς (λ.χ. οι χαμηλής ανάλυσης φωτογραφίες δεν προσελκύουν το βλέμμα).

Ο σχεδιαστής Ιστού Tim Guay έγραψε από το 1995 για τις έμφυτες παγίδες της εφαρμογής περιεχομένου πολυμέσων σε ιστότοπους: «Εάν τα πολυμέσα χρησιμοποιούνται χωρίς καμία σκέψη των λόγων, για τους οποίους χρησιμοποιείται, ή έχουν φτωχή διάταξη ή περιεχόμενο μπορεί να καταλήξουν σε ένα άσκοπο αισθητικό φιάσκο, που χωρίς να είναι αναγκαίο, καταλαμβάνει αδικώς χώρο στο φάσμα των συχνοτήτων του Διαδικτύου».<sup>55</sup>

Ένα άλλο σημείο ανησυχίας, είναι εάν ή όχι οι παραγωγοί των ειδήσεων αγκαλιάζουν, όντως, την νέα τεχνολογία για τα πιθανώς «εκδημοκρατιζόμενα» χαρακτηριστικά της γνωρίσματα – όπως η χρήση μικρών, φορητών συσκευών για να καταγράψουν όχι μόνο αυτά που οι υπάρχουσες κάμερες και μικρόφωνα θα κατέγραφαν, αλλά επίσης για να καταγράψουν φωνές από διαφορετικούς λαούς, έξω από την επικρατούσα τάση. Αυτό αντανακλά τη «διττή» φύση της ανάπτυξης των πολυμέσων: από την μία πλευρά κάποιος πρέπει να εξετάσει τις έντονες τεχνολογικές προόδους και τις νέες δυνατότητες αφήγησης, από την άλλη πλευρά, η κατανόησή μας, της επίδρασης τέτοιων τεχνολογιών στην κουλτούρα της (εντός δικτύου) δημοσιογραφίας πρέπει να αρθρωθεί με κριτικό τρόπο. Με άλλα λόγια, η εισαγωγή πολυμέσων σε έναν οργανισμό ειδησεογραφικών μέσων, ίσως έχει λιγότερο να κάνει με την ανάπτυξη όλων των ειδών των (νέων) πόρων και δεξιοτήτων, αλλά περισσότερο με

---

<sup>55</sup> Παρατίθεται στον Deuze, (3/4/2006).

την κατανόηση και ανάπτυξη μίας διαφορετικής, αποκλίνουσας δημοσιογραφικής κουλτούρας ειδήσεων<sup>56</sup>.

Το τρίτο χαρακτηριστικό του διαδικτύου που το κάνουν να διαφέρει από τα παραδοσιακά μέσα είναι η διαδραστικότητα (interactivity). Η βιβλιογραφία στην δημοσιογραφία εντός δικτύου, όντως αναφέρεται στην αλληλεπίδραση σαν το χαρακτηριστικό του διαδικτύου, που διευκολύνει την ένωση, επιτρέποντας στους ανθρώπους όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες, αλλά επίσης να τις διαδίδουν. Στην επαγγελματική αργκό, κάποιος μπορεί να μιλήσει για τους χρήστες εντός δικτύου, σαν «παραναλωτές» ειδήσεων. Κατά αυτό τον τρόπο, η διαδραστικότητα μπορεί να θεωρηθεί σαν μία ευρέως καθορισμένη έννοια, με πολλές επιπτώσεις για τη μεσολαβημένη επικοινωνία όλων των ειδών και για τη δημοσιογραφία υποστηρίζουν ότι η διαδραστικότητα, ισχύει ιδιαίτερα στην εντός δικτύου παραγωγή μέσων, με τέσσερις τρόπους: πολυπλοκότητα της διαθέσιμης επιλογής, ανταπόκριση στο χρήστη, διευκόλυνση διαπροσωπικής επικοινωνίας και ευκολία προσθήκης πληροφοριών<sup>57</sup>. Αυτές οι τέσσερις «διαστάσεις», μεταφράζονται ως διακριτά στοιχεία του σχεδιασμού των «ειδησεογραφικών» ιστότοπων. Οι διαδραστικές επιλογές στους ιστότοπους μπορούν να υποδιαιρεθούν σε τρεις τύπους:

- Διαδραστικότητα πλοήγησης (navigational). Με τον όρο αυτόν αποδίδεται η δυνατότητα του χρήστη να περιηγηθεί σε έναν δικτυακό τόπο μέσω εντολών, μηχανών αναζήτησης ή συνδέσμων. Για

---

<sup>56</sup> Mark Deuze (3/4/2006): «*The web and its journalisms: considering and consequences of different types of newsmedia online*».

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>

<sup>57</sup> Mark Deuze (3/4/2006): «*The web and its journalisms: considering and consequences of different types of newsmedia online*».

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf?sequence=1>

παράδειγμα η επιλογή των κουμπιών «Επόμενη Σελίδα» και «Πίσω στην Κορυφή» ή των λωρίδων ολίσθησης των μενού, είναι κλασικά παραδείγματα διαδραστικότητας πλοήγησης.

- Λειτουργική (functional). Ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει, σε κάποιο βαθμό, στην παραγωγική διαδικασία του ιστότοπου, αλληλεπιδρώντας με άλλους χρήστες ή παραγωγούς μίας συγκεκριμένης σελίδας ή ιστότοπου (μέσω απευθείας δεσμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας-mailto: σύνδεσμοι, συστήματα δελτίων πινάκων-BBS και μετριασμένοι κατάλογοι συζητήσεων, για παράδειγμα).

- Προσαρμόσιμη (adaptive). Ο χρήστης φθάνει στο κορυφαίο επίπεδο διαδραστικότητας και παίρνει στα χέρια του την τροποποίηση ενός δικτυακού τόπου που έχει επισκεφθεί. Τον διαμορφώνει άμεσα σύμφωνα με τις προτιμήσεις του (βλ. λόγου χάρη «myYahoo»).

### 3.5 «ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ» ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το διαδίκτυο δεν είναι μόνο ένα μέσο ψυχαγωγίας και πληροφόρησης όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στις δισεκατομμύρια σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού εκατομμύρια άνθρωποι έχουν εύκολη και άμεση παγκόσμια πρόσβαση σε ένα τεράστιο πλήθος και ποικιλία από ηλεκτρονικές πληροφορίες. Συγκρινόμενο με [Εγκυκλοπαίδεια](#) και παραδοσιακές [Βιβλιοθήκες](#), το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει μία ξαφνική και απότομη αποκέντρωση των πληροφοριών και δεδομένων.<sup>58</sup>

Έτσι, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με γεγονότα που βρίσκονται σε εξέλιξη, αλλά και να χρησιμοποιήσει τον

---

<sup>58</sup> (13/3/2006): «Η κουλτούρα του Διαδικτύου». <<http://www.live-pedia.gr/index.php>>

Κυβερνοχώρο όπως ένα βιβλίο αναφοράς (π.χ. μια εγκυκλοπαίδεια). Έρευνες, πίνακες, διαγράμματα, μελέτες, επιστημονικές δημοσιεύσεις, διακηρύξεις ομάδων και οργανώσεων, προσωπικές θέσεις ατόμων από όλο τον κόσμο, δημοσιεύματα εφημερίδων και περιοδικών, φωτογραφίες, ήχους, βίντεο, ταινίες...: ο «διαδικτυακός κήπος» έχει από όλα. Ποτέ άλλοτε δεν είχε συγκεντρωθεί τόσος πληροφοριακός πλούτος σε ένα ανθρώπινο δημιούργημα.

Οι χρήστες δεν είναι μόνοι τους μέσα σε αυτό το χάος των πληροφοριών. Έχουν συμμάχους που επιτελούν διάφορες λειτουργίες: προτείνουν προορισμούς (δηλαδή, δικτυακούς τόπους), υπενθυμίζουν διευθύνσεις, ανακαλύπτουν νέες ιστοσελίδες, εντοπίζουν υπό αναζήτηση στοιχεία ή sites, ακόμα και προσφέρουν απευθείας καινούργιες πληροφορίες. Με αυτούς ακριβώς τους συνοδοιπόρους στους λαβυρίνθους του Κυβερνοχώρου και το πώς μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμοι για τους δημοσιογράφους θα ασχοληθούμε παρακάτω.

### 3.5.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail), Ομάδες Συζήτησης (newsgroups) και Αίθουσες Συζήτησης (chat rooms)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) αποτελεί έναν ταχύτατο, φθηνό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα αλληλογραφίας μέσα από το οποίο μπορούν να σταλούν όλα τα είδη δεδομένων σε άλλους χρήστες του διαδικτύου. Αυτά τα δεδομένα περιλαμβάνουν έγγραφα, εικόνες, ήχου, λογιστικά φύλλα και προγράμματα<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> «ECDL. Βασικές έννοιες της πληροφορικής», Εκδόσεις Β.Γκιούρδα, Αθήνα, 2000.σελ. 79

Στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπάρχουν δύο είδη επικοινωνίας: ατομική-ομαδική και «μαζική». Στην πρώτη περίπτωση έχουμε να κάνουμε με μια μοντέρνα εκδοχή του παραδοσιακού ταχυδρομείου. Η ηλεκτρονική επιστολή απευθύνεται σε έναν ή περισσότερους (αλλά, πάντως, περιορισμένου αριθμού) αποδέκτες και συνήθως έχει προσωπικό χαρακτήρα και ύφος (ανάλογα με τον αποστολέα και τον παραλήπτη, βέβαια). Στη δεύτερη περίπτωση οι ηλεκτρονικές επιστολές απευθύνονται σε όλα τα μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας συζήτησης (newsgroups). Οι ομάδες συζήτησης είναι καθολικοί πίνακες στους οποίους μπορούν όλοι να δημοσιεύουν μηνύματα για ένα συγκεκριμένο θέμα<sup>60</sup>.

Η χρησιμότητα του e-mail για τους δημοσιογράφους είναι μεγάλη γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Για άντληση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή από οποιαδήποτε πηγή. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος αθηναϊκής εφημερίδας μπορεί να επικοινωνήσει μέσω e-mail με έναν επιστήμονα που ζει μόνιμως στο Λονδίνο και να του ζητήσει στοιχεία σχετικά με μια έρευνά του. Ο επιστήμονας με τη σειρά του μπορεί να στείλει τα στοιχεία αυτά σε συνημμένο αρχείο μέσα σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόπο και κόστος. Με αυτόν τον τρόπο καταργείται όχι μόνο η απόσταση, αλλά και η διαφορά της ώρας, η οποία αποτελούσε παλαιότερα μεγάλο πρόβλημα στην επικοινωνία με το εξωτερικό. Το e-mail είναι πιο γρήγορο από το συμβατικό ταχυδρομείο και το φαξ, σχεδόν εξίσου άμεσο με το τηλέφωνο και παράλληλα πιο επίσημο.

- Για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων ,όταν είναι αδύνατη η συνάντηση με το πρόσωπο που ενδιαφέρει τον δημοσιογράφο. Ο δημοσιογράφος μπορεί να στείλει τις ερωτήσεις μέσω ηλεκτρονικού

---

<sup>60</sup> «ECDL.Βασικές έννοιες της πληροφορικής», Εκδόσεις Β.Γκιούρδα, Αθήνα, 2000.σελ. 80

ταχυδρομείου στο πρόσωπο που επιθυμεί να πάρει συνέντευξη και αυτό με τη σειρά του να απαντήσει τις ερωτήσεις και να τις στείλει στο e-mail του δημοσιογράφου. Το μειονέκτημα της πραγματοποίησης συνεντεύξεων με αυτόν τον τρόπο είναι ότι ο συνεντευξιαζόμενος έχει τις ερωτήσεις στα χέρια του, επομένως μπορεί να επεξεργαστεί τις απαντήσεις με μεγαλύτερη άνεση και να τις στείλει στον δημοσιογράφο όταν θα θεωρήσει ότι είναι έτοιμος. Έτσι, ειδικά για τις συνεντεύξεις είναι προτιμότερη η αξιοποίηση άλλων εργαλείων του διαδικτύου που επιτρέπουν επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, όπως τα προγράμματα αποστολής και λήψης άμεσων μηνυμάτων (instant messaging).

- Για τη λήψη υλικού από ηλεκτρονικές πηγές, όπως ομάδες συζήτησης και newsletters. Με την εγγραφή του ως μέλος σε κάποια ομάδα συζήτησης ή newsletter, ο δημοσιογράφος έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει τακτικά πληροφορίες σχετικά με θέματα που τον ενδιαφέρουν και τις οποίες πιθανόν να μην μπορούσε να βρει αλλού ή τόσο σύντομα. Στην περίπτωση των ομάδων συζήτησης, ενδιαφέρον είναι ότι και ο ίδιος ο δημοσιογράφος είναι σε θέση να στείλει τα δικά του μηνύματα στα υπόλοιπα μέλη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Να σημειωθεί ότι πέρα από τις ομάδες που απευθύνονται στο ευρύ κοινό (π.χ. μουσικές, αθλητικές), οι δημοσιογράφοι έχουν και τις δικές τους ομάδες, όπως η CARR-L (Computer Assisted Research and Reporting List), που εξετάζει τις επιπτώσεις της χρήσης των υπολογιστών στο επάγγελμά τους. Οι δημοσιογραφικές ομάδες συζήτησης ενισχύουν την αλληλεγγύη ανάμεσα στους επαγγελματίες του χώρου, αφού συγκεντρώνουν δημοσιογράφους από όλο τον κόσμο πρόθυμους να ανταλλάξουν πληροφορίες, να εκφράσουν τη γνώμη τους για ζητήματα του κλάδου και να έρθουν σε επαφή με την κουλτούρα των ξένων συναδέλφων τους.



- Κατά τη διάρκεια δημοσιογραφικών αποστολών, για να φτάσουν τα ρεπορτάζ στο μέσο όπου εργάζεται ο συντάκτης. Η δυνατότητα αυτή έχει διευκολύνει τα χέρια ιδίως των πολιτικών συντακτών, οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά με πολιτικούς και διπλωμάτες τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων της χώρας τους. Ένας φορητός υπολογιστής και μια σύνδεση στο διαδίκτυο αρκούν για να γράψει και να στείλει ο δημοσιογράφος την ανταπόκρισή του.

- Για μόνιμη επικοινωνία με σταθερές πηγές. Π.χ. ένας συντάκτης που καλύπτει το ρεπορτάζ των τηλεπικοινωνιών λαμβάνει καθημερινά πολλά φαξ από το αρμόδιο υπουργείο, τις εταιρείες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, τις συνδικαλιστικές οργανώσεις του κλάδου κτλ. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να αντικαταστήσει το φαξ, απαλλάσσοντας τον δημοσιογράφο από τον όγκο των χαρτιών και επιτρέποντάς του παράλληλα να επεξεργαστεί γρήγορα και εύκολα το υλικό που εισέρχεται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιό του, αφού αν θέλει να παραθέσει μια φράση από το δελτίο τύπου δεν θα χρειαστεί καν να την ξαναγράψει.<sup>61</sup>

Ένα άλλο νέο εργαλείο εύρεσης πληροφοριών είναι οι αίθουσες συνομιλίας(chat room). Πρόκειται για εικονικές αίθουσες διαλόγου, όπου κάθε χρήστης εισέρχεται με ένα ψευδώνυμο (nickname) και του επιτρέπει να παίρνει μέρος σε πραγματικές συζητήσεις<sup>62</sup>. Επικοινωνεί με τους άλλους στέλνοντας μηνύματα στον δημόσιο χώρο ανταλλαγής μηνυμάτων ή μπορεί να απευθυνθεί προσωπικά σε έναν χρήστη και να συνομιλήσει με αυτόν κατ' ιδίαν. Τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι δύο χρήστες στη δεύτερη περίπτωση δεν είναι προσβάσιμα στους υπόλοιπους επισκέπτες

---

<sup>61</sup> Θα την εντάξει απευθείας στο κείμενό του χάρη στις εντολές *copy* και *paste* που προσφέρουν όλα τα σύγχρονα προγράμματα

<sup>62</sup> «ECDL. Βασικές έννοιες της πληροφορικής», Εκδόσεις Β.Γκιούρδα, Αθήνα, 2000.σελ. 79

της αίθουσας, σε αντίθεση με τα μηνύματα που στέλνονται στον δημόσιο χώρο, τα οποία είτε απευθύνονται σε συγκεκριμένο χρήστη είτε όχι μπορούν όλοι να τα διαβάσουν και, αν θέλουν, να απαντήσουν. Δύο από τα γνωστά chatrooms που έχουν δημιουργήσει και συντηρούν μεγάλες εταιρείες και πύλες είναι το Messenger (MSN) Chat rooms της Microsoft και το Chat rooms του Yahoo.

Πάντως, οι ομάδες νέων και οι αίθουσες συζήτησης είναι ιδανικά μέσα για να σχηματίσει ο δημοσιογράφος εικόνα σχετικά με τη γνώμη του κοινού για κάποιο θέμα. Οι πιθανότητες να μην υπάρχει newsgroup ή chat room το οποίο να ασχολείται με θέμα που ενδιαφέρει τον δημοσιογράφο είναι από πολύ μικρές έως ανύπαρκτες, καθώς υπάρχει τεράστια ποικιλία ομάδων νέων και αιθουσών συζήτησης στο διαδίκτυο που συζητούν για χιλιάδες θέματα. Μάλιστα, στην περίπτωση των ομάδων νέων αποδεικνύεται ότι παρότι τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες θυμίζουν περισσότερο προφορικό λόγο παρά γραπτό, δεν παύουν να είναι γραπτά και άρα να μένουν.

### 3.5.2 Σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού (Web Pages), μηχανές αναζήτησης (search engines).

Ο παγκόσμιος ιστός είναι σύστημα υπερκειμένου, που περιλαμβάνει κείμενα, συνδέσεις με άλλα κείμενα, αρχεία, εικόνες, ήχο και ό,τι άλλο μπορείτε να φανταστείτε. Αυτό είναι και το πιο ισχυρό σημείο της συγκεκριμένης υπηρεσίας: δεν περιορίζει τον χρήστη σε ορισμένο τύπο στοιχείων, όπως συμβαίνει με τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

Το πιο διαδεδομένο εργαλείο του διαδικτύου που προσφέρεται για δημοσιογραφική χρήση είναι φυσικά ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW). Πρόκειται για μια διεθνή βάση δεδομένων που συνδυάζει

<sup>63</sup>τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: α) πλούτο υλικού: για οποιοδήποτε θέμα υπάρχουν από δεκάδες έως εκατομμύρια ιστοσελίδες, β) συνδυασμό πηγών :αν κάποιος ενδιαφέρεται, ας πούμε, για την επίθεση στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης τον Σεπτέμβριο του 2001, μπορεί να ανατρέξει στις ιστοσελίδες των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων, των αμερικανικών μέσων ενημέρωσης, αλλά και σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο φιλικό προς την οργάνωση Αλ Κάιντα, η οποία πραγματοποίησε τις επιθέσεις, γ) ταχύτητα πρόσβασης :με μια αξιόπιστη σύνδεση στο διαδίκτυο και ένα γρήγορο modem, το υλικό που ζητάμε φθάνει σε ελάχιστο χρόνο στην οθόνη του υπολογιστή, δ) χαμηλό κόστος :το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο διαρκώς μειώνεται, ενώ η πρόσβαση στις περισσότερες ιστοσελίδες είναι δωρεάν, ε) διαρκή εξέλιξη :ο Κυβερνοχώρος αναπτύσσεται διαρκώς, κερδίζει νέους χρήστες, εξοπλίζεται με νέες δυνατότητες ,π.χ. Web TV.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, το πολυτιμότερο εργαλείο εύρεσης πληροφοριών για τους δημοσιογράφους αλλά και για τους απλούς χρήστες, είναι ο παγκόσμιος ιστός όπου μέσα από τις ιστοσελίδες των επίσημων δικτυακών τόπων αλλά και μέσα από ενδιαφέρουσες απόψεις από τις ιστοσελίδες των προσωπικών sites, μπορούν πραγματοποιηθούν ενδιαφέροντα και σε μεγάλη ποικιλία ρεπορτάζ.

Επειδή το σύνολο των sites που υπάρχουν στο διαδίκτυο έχουν ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο, η μοναδική βοήθεια για τους επισκέπτες του Κυβερνοχώρου προκειμένου να μη χαθούν στο πλήθος

---

<sup>63</sup> Rachel Smolkin, 2004, «*The Expanding Blogosphere*», American Journalism Review no. 26

Rathmann Tim A. : «*Determinants of online newspaper use: the relationship*», Cost conference in Trosno, 2002

των πληροφοριών, είναι οι μηχανές αναζήτησης (search engines). Πρόκειται για λογισμικά που απομνημονεύουν τις υπάρχουσες διευθύνσεις του Παγκόσμιου Ιστού, ψάχνουν για νέες και συχνά χωρίζουν τις ιστοσελίδες σε κατηγορίες. Ο χρήστης αυτό που πρέπει να κάνει είναι να εισάγει στο πλαίσιο αναζήτησης της μηχανής λέξεις και φράσεις που σχετίζονται με τις πληροφορίες που ψάχνει και η μηχανή αναζήτησης θα βρει το κοντινότερο ταίριασμα στη βάση δεδομένων της.

Οι μηχανές αναζήτησης δεν περιορίζουν την έρευνά τους στα κείμενα των ιστοσελίδων. Έχουν τη δυνατότητα να ψάξουν επίσης σε ομάδες συζήτησης, ομάδες νέων και πίνακες μηνυμάτων (message boards). Ακόμα, δεν ερευνούν μόνο για λέξεις ή φράσεις αλλά και για φωτογραφίες, αρχεία MP3 και άλλα είδη δικτυακού περιεχομένου. Οι ευκαιρίες που δίνουν σε έναν δημοσιογράφο να εντοπίσει πλούσιο υλικό για τη δουλειά του είναι, λοιπόν, πολλές και η εξοικείωση με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι σπουδαίο προσόν για τον σημερινό συντάκτη. Οι δημοσιογράφοι που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο εισάγοντας λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης είναι εκατομμύρια και διαρκώς πολλαπλασιάζονται.

### 3.5.3 Προγράμματα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging)

Το τελευταίο χρήσιμο για τους δημοσιογράφους δικτυακό εργαλείο είναι τα προγράμματα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging). Μέχρι πρότινος ο ρόλος τους ήταν παραγκωνισμένος στη χώρα μας. Ωστόσο, και στην Ελλάδα τα πράγματα αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς. Στο εξωτερικό, και ειδικά στις ΗΠΑ, τα προγράμματα αυτά είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στους εργασιακούς χώρους όπου υπάρχει διαθέσιμος υπολογιστής με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, η χρήση

τους είναι τόσο ευρεία ώστε ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να την περιορίσουν, με το σκεπτικό ότι μειώνουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων.<sup>64</sup>

Τα προγράμματα άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων χρησιμοποιούν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ειδικούς κωδικούς των χρηστών και επιτρέπουν την επικοινωνία με άλλους χρήστες που έχουν κατεβάσει στον υπολογιστή τους το ίδιο πρόγραμμα και διαθέτουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κωδικό στον ίδιο φορέα. Απαραίτητη προϋπόθεση για να επικοινωνήσουν δύο χρήστες είναι βέβαια να γνωρίζει ο ένας τη διεύθυνση ή τον κωδικό του άλλου και να αποδεχτούν την αμοιβαία ένταξή τους στη λίστα επαφών (contacts list) που διαθέτει ο καθένας. Τα πιο γνωστά προγράμματα του είδους είναι το MSN Messenger και το Yahoo Messenger. Το πιο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό των προγραμμάτων αυτών είναι ότι μόλις ο χρήστης εισέλθει στο διαδίκτυο τίθενται σε λειτουργία και αναζητούν τα άτομα που περιλαμβάνονται στη λίστα επαφών. Αν εντοπίσουν κάποιο από αυτά ειδοποιούν τον χρήστη και τότε εκείνος μπορεί να ξεκινήσει μια συνομιλία μέσω γραπτών μηνυμάτων (όπως θα γινόταν στο παράθυρο κατ' ιδίαν συνομιλίας μιας αίθουσας συζήτησης).

Οι διάφοροι «αγγελιοφόροι» (messengers) μπορεί να φανούν χρήσιμοι στους δημοσιογράφους για επικοινωνία με συναδέλφους. Σήμερα, στα μεγάλα μέσα (εφημερίδες, ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς) οι περισσότεροι συντάκτες έχουν διαρκή πρόσβαση στο διαδίκτυο, έτσι εγκαθιστώντας στον υπολογιστή τους το κατάλληλο λογισμικό θα είναι σε

---

<sup>64</sup> Mark Deuze (2003): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia.*»

Paulussen Steve, (2002): «*Online journalism and new media in Flanders. Examining interactivity, hypertext and multimedia in online news productions.*» Norway : Cost conference in Tromsø

θέση να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα με άλλους δημοσιογράφους μέσω του υπολογιστή, αφήνοντας στην άκρη το ακουστικό του τηλεφώνου. Να σημειωθεί ότι εκτός από μηνύματα, οι «αγγελιοφόροι» επιτρέπουν και την άμεση ανταλλαγή αρχείων όπως φωτογραφιών, αρχείων κειμένου κτλ.

### 3.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

Παρατηρούμε σήμερα ότι πολλές από τις ειδήσεις που διαβάζουμε στις εφημερίδες και στα περιοδικά έχουν εμφανιστεί πολύ νωρίτερα στις σελίδες του διαδικτύου. Αυτό δείχνει πως εκτός του ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πλέον αρκετά για το νέο Μέσο, όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση αναζητώντας πληροφορίες, πρωτογενές υλικό και ιδέες.

Από τις έρευνες του Don Middleberg γενικού διευθυντή της αμερικανικής εταιρίας δημοσίων σχέσεων Middleberg & Associates<sup>65</sup>, σε συνεργασία με τον καθηγητή Steven S. Ross από το Πανεπιστήμιο Columbia, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα. Οι έρευνες αυτές γίνονται από το 1994 και χαρτογραφούν τη χρήση του διαδικτύου από τους δημοσιογράφους. Από το 1994 έχουν σταλεί περίπου 40.000 ερωτηματολόγια και έχουν ανταποκριθεί περίπου 4.000 δημοσιογράφοι. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα διαθέσιμα στοιχεία αφορούν τα έτη μέχρι και το 2000. Η συγκέντρωση στοιχείων έγινε από άρθρα που έχουν δημοσιευθεί μέχρι και το 2001 στους New York Times και αφορούν στις συγκεκριμένες έρευνες του Don Middleberg. Επίσης πρέπει να σημειώσουμε ότι η έρευνα περιορίζεται στα σύνορα των ΗΠΑ,

---

<sup>65</sup> [www.middleberg.com](http://www.middleberg.com) (Media in cyberspace)

γεγονός βέβαια που δεν είναι και τόσο κακό αφού οι τάσεις στις ΗΠΑ προσδιορίζουν κατά πολύ το τι μέλλει γενέσθαι και στον υπόλοιπο κόσμο.

Μερικά σημαντικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι τα παρακάτω:

- Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διασταυρώσουν τις πηγές τους. Τους δίνει μάλιστα τη δυνατότητα να εργάζονται και σε ώρες που θα ήταν αδύνατο κάτω από άλλες συνθήκες να αναζητήσουν πηγές.

- Πολλοί ρεπόρτερ μπαίνουν στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν πρώτη ύλη και νέες ιδέες. Το 1998 το 9% των δημοσιογράφων που συμμετείχε στην έρευνα απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν βασική πηγή ιδεών. Ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό αφού είναι το ίδιο με το ποσοστό που απάντησε ότι αντλεί πρώτη ύλη από τα παραδοσιακά μέσα (πρακτορεία ειδήσεων, γραφεία τύπου, κτλ).

- Το 20% των εφημερίδων που έχουν και web site απάντησαν ότι το 50% του περιεχομένου του site αποτελείται από πρωτογενές υλικό. Ένα χρόνο πριν το ίδιο ποσοστό ήταν μόλις 7%.

- Στην ίδια έρευνα του 1998, το 48% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μπαίνουν στο διαδίκτυο προς αναζήτηση πληροφοριών ή για να παραλάβουν την ηλεκτρονική αλληλογραφία τους κάθε μέρα. Ένα χρόνο πριν το ίδιο ποσοστό ήταν 23% και το 1994, όταν δηλαδή ξεκίνησε η συγκεκριμένη έρευνα ήταν 17%. Ένα χρόνο μετά, το 1999, στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας, σε 1.509 εφημερίδες, από το 10% των δημοσιογράφων που συμμετείχαν το 73% απάντησε ότι μπαίνει στο διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Βλέπουμε δηλαδή μια τεράστια διαφορά σε σχέση με το 1998. Και αυτή η αύξηση ήταν ή μεγαλύτερη από χρόνο σε χρόνο από το 1994. (Να σημειώσουμε εδώ ότι το 1999 ήταν η εποχή που

σημειώθηκε ή έκρηξη των dotcom εταιριών και το διαδίκτυο θεωρήθηκε ως η νέα επανάσταση για την οικονομία.) Αντίστοιχα, το ποσοστό των δημοσιογράφων που δεν έμπαινε καθόλου στο web ήταν 1% το 1999, 5% το 1998 και 37% το 1994.

Τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν για το 2000 στους New York Times από έρευνα που πραγματοποίησε ο Don Middleberg, θα δούμε ότι τα μεγέθη είναι πραγματικά εντυπωσιακά.

- Σε 500 δημοσιογράφους εφημερίδων, περιοδικών και της τηλεόρασης των ΗΠΑ πάνω από το 98% απάντησαν ότι τσεκάρουν το e-mail τους τουλάχιστον μια φορά την ημέρα (όπως είπαμε το 1999 ήταν 73%). Το 71% απάντησε πως δεν έχει εκπαιδευτεί στις νέες τεχνολογίες και απέκτησε την εμπειρία με δική του πρωτοβουλία. Θεωρούν μάλιστα ότι οι δημοσιογραφικές σχολές δεν παρέχουν την απαιτούμενη τεχνική εκπαίδευση.

- Περίπου το 70% συμμετέχει σε συζητήσεις με τους αναγνώστες δια μέσου email ή ομάδων συζητήσεων. Το 1999 το ίδιο ποσοστό ήταν 54%.

- Στην έρευνα του 2000 επίσης, το 42% των δημοσιογράφων που προέρχεται από τον ραδιοτηλεοπτικό χώρο απάντησε ότι οι ιστοσελίδες τους συνεργάζονται και με άλλα Μέσα, πρωτίστως ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις.

- Στην ίδια έρευνα του 2000 μόνο το 32% απάντησε θετικά στο αν η επιχείρηση που εργάζεται είναι προετοιμασμένη για υψηλότερες ταχύτητες και αναβάθμιση του εξοπλισμού της.

---

<sup>66</sup> Mark Deuze (2003): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia.*»



· Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά, όσο αφορά τουλάχιστον τις ΗΠΑ. Ο λόγος που οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο και ότι αυτό διαθέτει οφείλεται στα πλεονεκτήματα του <sup>67</sup>διαδικτύου στον τομέα της δημοσιογραφίας τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πάντειο βγάλανε σημαντικά συμπεράσματα για το κατά πόσο οι Έλληνες δημοσιογράφοι βλέπουν στο νέο Μέσο ένα εργαλείο δουλειάς, ίσως το σημαντικότερο που τους έχει δοθεί μέχρι σήμερα και κατά πόσο βλέπουν το εργασιακό τους μέλλον να εξαρτάται απ' αυτό.

Η έρευνα έγινε σε δημοσιογράφους που κατά βάση εργάζονται σε εφημερίδες και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από ανθρώπους που εργάζονται σε διαφορετικά τμήματα της παραγωγής, (ρεπορτάζ, διεθνές τμήμα, σύνταξη ύλης) για να υπάρχει μια γενική εικόνα. Η έρευνα έγινε σε δημοσιογράφους που εργάζονται σε εφημερίδα σαν κύρια απασχόληση. Το δείγμα προέρχεται από τις εφημερίδες, "το Βήμα, η Καθημερινή, Ελεύθερος Τύπος, Έθνος, Ναυτεμπορική". Δεν μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε όλους τους συντάκτες αλλά λειτούργησε η πρακτική του "χέρι με χέρι", αξιοποιώντας περισσότερο προσωπικές επαφές. Απάντησαν συνολικά 82 συντάκτες, οι οποίοι κράτησαν κατόπιν συμφωνίας την ανωνυμία τους. Να επισημάνουμε εδώ ότι δεν κατέστη δυνατό να μάθουμε πόσοι δημοσιογράφοι εργάζονται αυτή τη στιγμή στις εφημερίδες των Αθηνών.

---

<sup>67</sup> Mark Deuze (2003): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia.*»

Paulussen Steve, (2002): «*Online journalism and new media in Flanders. Examining interactivity, hypertext and multimedia in online news productions.*» Norway : Cost conference in Tromso

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι βρίσκονται ηλικιακά μεταξύ 23 και 45 ετών. Είναι οι ηλικίες που αποτελούν και την αιχμή των εφημερίδων και φυσικά σε κάθε εργασιακό χώρο παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις νέες καινοτομίες.

Όσο αφορά το βαθμό διείσδυσης του διαδικτύου στις εφημερίδες, το 88% αναγνωρίζει ότι υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας αλλά στον όμως η πρόσβαση αυτή δεν γίνεται υπό ιδανικές συνθήκες. Γεγονός που σημαίνει πως είτε δεν υπάρχει επαρκής αριθμός γραμμών, είτε ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι απαρχαιωμένος, είτε οι υπάρχουσες γραμμές βρίσκονται συνεχώς κατειλημμένες ή σε διαφορετικούς χώρους απ' αυτόν που εργάζεται ο δημοσιογράφος, αναγκάζοντάς τον να κάνει δρομολόγια μέσα στο χώρο εργασίας και πολλές φορές να είναι αναγκασμένος να σταθεί στην ουρά μόνο και μόνο για να πάρει ένα δελτίο τύπου. Αυτό σημαίνει πρώτα απ' όλα χάσιμο χρόνου. Η δυσκολία λοιπόν στην πρόσβαση, έτσι όπως εκφράζεται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, έχει να κάνει περισσότερο με το χρόνο που θα ξοδέψουν στην αναζήτηση πληροφοριών. Πολλές φορές ο χρόνος αυτός γίνεται τροχοπέδη για την πληρότητα των ρεπορτάζ ή των άρθρων που δημοσιεύονται

Στη συνέχεια η δημοσιογράφοι ρωτήθηκαν για το ρόλο του διαδικτύου στη δουλειά των δημοσιογράφων. Πάνω από τους μισούς παραδέχονται ότι το χρησιμοποιούν πολύ στη δουλειά τους. Το εντυπωσιακό είναι ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 10% δεν το χρησιμοποιεί. Και αν σε αυτό το ποσοστό εντάξουμε τις κατηγορίες εκείνες των συντακτών που πράγματι δεν τους χρειάζεται - ακόμη - και τόσο (ή τους χρειάζεται τόσο λίγο που τη δουλειά μπορούν να την κάνουν άλλοι γι' αυτούς, πχ. βοηθητικό προσωπικό, εξυπηρέτηση αρχείου,

<sup>68</sup>τεχνικό προσωπικό) τότε το ποσοστό των "μάχιμων" δημοσιογράφων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μειώνεται ακόμη περισσότερο

Η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων, συνδέεται με το διαδίκτυο κάθε μέρα. Γεγονός που συνηγορεί στον παραπάνω ισχυρισμό μας ότι είναι πλέον απαραίτητο εργαλείο δουλειάς. Θα μπορούσε κανείς να βγάλει το συμπέρασμα ότι πράγματι το διαδίκτυο έχει μπει πλέον για τα καλά στη ζωή των δημοσιογράφων και από τις επιχειρήσεις φαίνεται μια τάση εκσυγχρονισμού και τεχνολογικής αναβάθμισης, έστω και με κάποια καθυστέρηση. Πόσο αλήθεια είναι όμως κάτι τέτοιο; Η βασική ερώτηση που θα έπρεπε πρώτα να κάνουμε είναι αν το διαδίκτυο όντως χρειάζεται σήμερα στους δημοσιογράφους και αν ναι, σε ποιες κατηγορίες δημοσιογράφων και φυσικά αν αυτή η ανάγκη αξίζει τη δαπάνη από πλευράς επιχειρήσεων.

Οι δημοσιογράφοι στο ερώτημα τι εννοούν με τον όρο "χρήση" απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αρκετά στην εργασία τους και μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 85% συνδέεται καθημερινά. Προκαλεί όμως εντύπωση το ότι σχεδόν οι μισοί απ' αυτούς δεν βρίσκονται πάνω από δέκα ώρες την εβδομάδα on line. Αν αφαιρέσουμε το χρόνο μέσα στον οποίο γίνεται χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 72%, αλλά και τις ώρες του άσκοπου "σερφαρίσματος", τότε ο χρόνος που πραγματικά το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για αναζήτηση πληροφοριών μειώνεται ακόμη περισσότερο. Φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι για την ώρα επιμένουν στις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης (πρακτορεία, συνεντεύξεις,

---

<sup>68</sup> Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: «**Εφαρμοσμένη Επικοινωνία**», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998.

ανακοινώσεις, τηλέφωνο κτλ). Είναι όμως αυτή η πραγματικότητα και, αν ναι, γιατί συμβαίνει κάτι τέτοιο και ποια είναι τα αίτια της σχετικά περιορισμένης - αν είναι περιορισμένη - χρήσης.

Συνοψίζοντας, είδαμε ότι το 88% των ερωτηθέντων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας. Από την έρευνα επίσης προκύπτει ότι το 77% των συντακτών διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι του και από αυτό το ποσοστό, το 71% και σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο λίγος όμως χρόνος που αφιερώνουν μας οδηγεί στο να υποθέσουμε ότι χρησιμοποιείται πολύ λίγο για αναζήτηση νέων ιδεών και πρώτης ύλης για τα ρεπορτάζ. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε πολύ περισσότερες ώρες on line. Και φυσικά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περιορισμένη. Χρησιμοποιεί το e-mail μόνο ένα 72% τη στιγμή που στις ΗΠΑ το 2000 αυτό το ποσοστό ήταν 98%.

Για να είμαστε πιο ακριβείς θα λέγαμε ότι γίνεται περισσότερο παθητική χρήση. Δεν αξιοποιούνται οι δυνατότητες του νέου Μέσου στο βαθμό που θα ήταν δυνατόν, και πέρα από την έλλειψη περιεχομένου (που σίγουρα υπάρχει) δείχνει ίσως και μια στάση επιφυλακτική ή ίσως "μη σοβαρή".

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι τελικά δεν χρησιμοποιούν και τόσο πολύ το διαδίκτυο, όσο τουλάχιστον θα θέλαμε να πιστεύουμε ή τουλάχιστον όπως αφήνουν να φανεί οι πρώτοι πίνακες που παρουσιάσαμε. Αυτό που μπορούμε να πούμε σίγουρα είναι ότι υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό πρόσβασης των δημοσιογράφων στο διαδίκτυο. Το ποσοστό 88% των ερωτηθέντων που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το χώρο εργασίας δίνει θετικά μηνύματα για τη διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις που διαχειρίζονται τις πληροφορίες και δείχνει μια τάση που κατά την άποψή

μας θα βαίνει διαρκώς αύξουσα. Ταυτόχρονα όμως θα φαίνεται και η μεγάλη υστέρηση σε υποδομές και σε περιεχόμενο, στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή τη στιγμή τους ελληνικούς δικτυακούς τόπους. Το θέμα του περιεχομένου των δικτυακών τόπων είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η έλλειψη πρωτογενούς υλικού αποθαρρύνει τον δημοσιογράφο και με δεδομένο τη μικρή έκταση της αγοράς δεν είναι δυνατό να υπάρξει ανακύκλωση πληροφοριών.

Είναι θετικό, όμως, το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξης του 77% έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι του. Δείχνει αν μη τι άλλο ότι οι δημοσιογράφοι είναι από τους πρωτοπόρους στις νέες τεχνολογίες. Ίσως, ότι δεν έχει σημασία αν οι επιχειρήσεις νέας τεχνολογίας στην Ελλάδα πάνε καλά (και μέχρι τώρα δεν τα έχουν πάει και τόσο καλά) και αναπτύσσονται. Οι δημοσιογράφοι έχουν καταλάβει ήδη την ανάγκη χρήσης των νέων τεχνολογιών και προετοιμάζονται. Σαφώς για μια μερίδα επαγγελματιών το διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο εργαλείο δουλειάς, θα περάσει όμως ακόμη καιρός ώστε να γίνει προτεραιότητα για την πλειοψηφία.

Παρακάτω θα αναλυθεί μία ακόμη έρευνα που παρουσιάστηκε από τους συγγραφείς στο διεθνές συνέδριο με τίτλο «Digital Utopia in the Media: from Discourses to Facts. A Balance» πλειοψηφία που πραγματοποιήθηκε στη Βαρκελώνη της Ισπανίας από τις 20 έως τις 21 Μαΐου 2005<sup>69</sup>. Η έρευνα έχει συμπεριληφθεί στο βιβλίο με τα πρακτικά του συνεδρίου: Pere Masip, Josep Rom (eds) (2005), Digital Utopia in the Media: from Discourses to Facts. A Balance, Tripodos, Barcelona, Spain.

---

<sup>69</sup> (30/5/2006): Αντρέας Π. Γιαννακουλόπουλος και Σπύρος Ν. Κοδέλλας, «Οι Επιδράσεις του Διαδικτύου στη Δημοσιογραφία: Η Περίπτωση των Ελλήνων Δημοσιογράφων», [http://www2.media.uoa.gr/main/gr/research\\_gr/waj\\_gr.html](http://www2.media.uoa.gr/main/gr/research_gr/waj_gr.html)

Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα , η οποία δείχνει ότι οι δημοσιογράφοι των ημερήσιων πολιτικών-κοινωνικών εφημερίδων της Αθήνας όχι μόνο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινή τους πρακτική αλλά και εκφέρουν θετική γνώμη όσον αφορά τη δυνατότητα του διαδικτύου να βελτιώσει τη δημοσιογραφία. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην καθημερινή τους πρακτική κυρίως για να στείλουν ή να λάβουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να περιηγηθούν σε ιστοσελίδες και να λάβουν πληροφορίες από βάσεις δεδομένων.

Όσο αφορά τη μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας, ήρθανε σε επαφή με εκατόν εξήντα (160) δημοσιογράφους που απασχολούνται στις είκοσι (20) πολιτικές-κοινωνικές εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα. Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου από τις 13 Δεκεμβρίου 2004 έως τις 10 Ιανουαρίου 2005. Από κάθε εφημερίδα επελέγησαν οκτώ (8) δημοσιογράφοι με κριτήριο την ειδίκευσή τους. Οι 20 πολιτικές-κοινωνικές εφημερίδες που εκδίδονταν στην Αθήνα την περίοδο εκείνη, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, ήταν:

- 1.Αδέσμευτος Τύπος (εκδότης: Δημήτρης Ρίζος)
- 2.Αδέσμευτος Τύπος (εκδότης: Κώστας Μήτσης)
- 3.Απογευματινή
- 4.Αυριανή
- 5.Έθνος
- 6.Ελεύθερη Ωρα
- 7.Ελεύθερος

8.Ελεύθερος Τύπος

9.Ελευθεροτυπία

10.Εστία

11.Η Απόφαση

12.Η Αυγή

13. Η Βραδυνή

14.Η Καθημερινή

15.Η Νίκη

16.Η Χώρα

17.Ο Λόγος

18.Ριζοσπάστης

19.Τα Νέα

20.Το Βήμα

Οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν με 141 δημοσιογράφους (ποσοστό 88.1%). 11 δημοσιογράφοι (6.9%) αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, 7 δημοσιογράφοι (4.4%) δεν κατορθώθηκε να εντοπιστούν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη, ενώ σε μια περίπτωση δύο εφημερίδες είχαν προσλάβει τον ίδιο δημοσιογράφο στην ίδια θέση. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 74.5% των δημοσιογράφων ήταν άντρες και το 25.5% γυναίκες. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (86.5%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-54. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 60.3% των δημοσιογράφων κατέχουν πτυχίο Πανεπιστημίου ή ακόμα και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Οι Έλληνες δημοσιογράφοι δείχνουν ιδιαίτερα ευπροσάρμοστοι απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Θεωρούν τους εαυτούς τους εξοικειωμένους με τη χρήση του διαδικτύου και επισημαίνουν ότι χάρις στο διαδίκτυο το κοινό λαμβάνει πλουσιότερο και μεγαλύτερου εύρους δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Επίσης, επισημαίνουν με ικανοποίηση ότι το διαδίκτυο προσφέρει πολύ καλύτερα εργαλεία για αναζήτηση <sup>70</sup>πληροφοριών ενώ παράλληλα αυξάνει την ταχύτητα συλλογής των πληροφοριών.

Σύμφωνα με τους δημοσιογράφους, η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στη δημοσιογραφία δεν έχει επηρεάσει αρνητικά τις συνθήκες εργασίας. Ερωτηθέντες σχετικά με το αν πιστεύουν ότι οι νέες τεχνολογίες (ηλεκτρονικός υπολογιστής, διαδίκτυο κλπ.) απειλούν την εργασιακή τους κατάσταση, το 66,4% των συμμετεχόντων απάντησε αρνητικά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα εξής:

**I. Ποια είναι η γνώμη των Ελλήνων δημοσιογράφων για τη χρήση του διαδικτύου στη δημοσιογραφία και κατά πόσο το χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους πρακτική;**

Οι Έλληνες δημοσιογράφοι σε ποσοστό 67.9% θεωρούν ότι η χρήση του διαδικτύου έχει κάνει τη δημοσιογραφία καλύτερη ενώ ποσοστό μόλις 20.0% πιστεύει ότι η χρήση του διαδικτύου έχει κάνει τη δημοσιογραφία χειρότερη.

---

<sup>70</sup> Σιακαντάρης Η: «Μια δημοσιογραφική προσέγγιση, Περιοδικό Επίκεντρα»,

Οκτώβριος 2007

Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: «Εφαρμοσμένη Επικοινωνία», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998



Στην πολλαπλών απαντήσεων ερώτηση με ποιους τρόπους το διαδίκτυο έχει αλλάξει τη δημοσιογραφία, ποσοστό 97.1% πιστεύει ότι το διαδίκτυο προσφέρει καλύτερα εργαλεία για την αναζήτηση πληροφοριών και αυξάνει την ταχύτητα εντοπισμού/απόκτησης της πληροφορίας. Επίσης, ποσοστό 80.6% πιστεύει ότι χάρις στο διαδίκτυο το κοινό λαμβάνει περισσότερες πληροφορίες ενώ το 60.4% πιστεύει ότι το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία να ακουστούν περισσότερες φωνές. Ωστόσο, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 83.5 % πιστεύει ότι το διαδίκτυο αυξάνει τις περιπτώσεις κλεψιτυπίας, ενώ ποσοστό 53.2% πιστεύει ότι η χρήση του διαδικτύου κάνει τους δημοσιογράφους τεμπέληδες. Ποσοστό 51.8% πιστεύει ότι το διαδίκτυο είχε σαν αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να έρχονται αντιμέτωποι με υπερβολικά πολλές άχρηστες πληροφορίες, ενώ ποσοστό 48.9% πιστεύει ότι το διαδίκτυο δημιουργεί μεγαλύτερη ευθύνη στους δημοσιογράφους. Τέλος, ποσοστό 44.6% πιστεύει ότι η αύξηση της ταχύτητας στην αναζήτηση και απόκτηση της πληροφορίας οδηγεί σε περισσότερα λάθη από την πλευρά των δημοσιογράφων, ενώ μικρό ποσοστό 21.6% δεν διστάζει να διατυπώσει την άποψη ότι τελικά το διαδίκτυο ζημιώνει την αξιοπιστία της δημοσιογραφίας.

Όσον αφορά το κατά πόσο οι Έλληνες δημοσιογράφοι κάνουν χρήση του διαδικτύου στην εργασία τους, η συντριπτική πλειονότητα σε ποσοστό 99.3% απαντά θετικά, ενώ μόλις το 0.7% απαντά αρνητικά.

Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, ποσοστό 72.9% απαντά ότι κάνει χρήση του διαδικτύου πολλές φορές μέσα στη διάρκεια της ημέρας, ενώ ποσοστό 19.3% απαντά ότι κάνει χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

Οι διευθύνσεις στο διαδίκτυο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες δημοσιογράφοι είναι (πρόκειται για ερώτηση πολλαπλών

απαντήσεων) τα πρακτορεία ειδήσεων με ποσοστό 97.1% , οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με ποσοστό 86.0% και οι δικτυακοί τόποι των διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης με ποσοστό 83.1%. Ακολουθούν με ποσοστό 80.9% οι μηχανές αναζήτησης, οι κυβερνητικοί δικτυακοί τόποι 69.1%, οι δικτυακοί τόποι των μη κυβερνητικών οργανώσεων με ποσοστό 64.7%, οι πανεπιστημιακοί δικτυακοί τόποι 48.5% και ο δικτυακός τόπος της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας με ποσοστό 47.1%.

**II. Ποιες είναι οι απαραίτητες δεξιότητες που πρέπει να αναπτύξει ένας δημοσιογράφος προκειμένου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στο σημερινό τεχνολογικό περιβάλλον και ποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες του διαδικτύου χρησιμοποιούν οι Έλληνες δημοσιογράφοι;**

Οι δημοσιογράφοι βαθμολογούν με ποσοστό 98.5% ως βασικότερη δεξιότητα για έναν δημοσιογράφο τη γνώση πλοήγησης σε δικτυακούς τόπους. Ακολουθεί η γνώση της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) με 97.8%, η ηλεκτρονική επεξεργασία κειμένου (Word) με 97.1% και η γνώση αναζήτησης σε βάσεις δεδομένων (78.8%). Έπεται η δυνατότητα εργασίας σε περιβάλλον ηλεκτρονικής διαχείρισης περιεχομένου (Intranet, LAN) με 47.4%, η διαχείριση λογιστικών φύλλων (Excel) με 35.0%, η γνώση δημιουργίας γραφικών (27.0%) και η δημιουργία ηλεκτρονικών παρουσιάσεων (PowerPoint) με 23.4%.

Όσον αφορά τις τεχνολογίες τού διαδικτύου που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι, ποσοστό 97,8 % απαντά ότι κάνει χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), ενώ ποσοστό 94,0 % ότι πλοηγείται

σε ιστοσελίδες και 23.1%. δικτυακούς τόπους (web sites). Αμέσως μετά ακολουθεί με ποσοστό 66.4% η άντληση στοιχείων από βάσεις δεδομένων (Databases) και η ανταλλαγή μηνυμάτων πραγματικού χρόνου (messenger, icq, κλπ.) με ποσοστό <sup>71</sup>

**III. Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η χρήση του διαδικτύου την εργασιακή κατάσταση των Ελλήνων δημοσιογράφων (θέσεις εργασίας, δυνατότητα τηλε-εργασίας, κ.λπ);**

Στην ερώτηση εάν οι νέες τεχνολογίες (ηλεκτρονικός υπολογιστής, διαδίκτυο κλπ.) απειλούν την εργασιακή κατάσταση των δημοσιογράφων, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν αρνητικά σε ποσοστό 66.4%, ενώ μόλις το 28.6% απάντησε ότι οι νέες τεχνολογίες απειλούν την εργασιακή του κατάσταση.

**IV. Ποια είναι τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά και ποια τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγής πληροφόρησης;**

Στην ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων ποια είναι τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά ενός δικτυακού τόπου που χρησιμοποιείτε ως πηγή πληροφοριών, ποσοστό 84.3% δηλώνει ως σημαντικότερο θετικό χαρακτηριστικό το ότι ένας δικτυακός τόπος είναι

---

<sup>71</sup> Σιακαντάρης Η: «Μια δημοσιογραφική προσέγγιση, Περιοδικό Επίκεντρα», Οκτώβριος 2007

Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: «Εφαρμοσμένη Επικοινωνία», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998

γρήγορος στην πλοήγησή του, ενώ ακολουθεί με ποσοστό 82.1% η απάντηση ότι ο δικτυακός τόπος περιέχει μηχανή αναζήτησης. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι αξιολογούν ως ένα από τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά σε ποσοστό 79.1% το γεγονός ότι ένας δικτυακός τόπος είναι εύκολος στην πλοήγηση και με ποσοστό 78.4% ότι περιέχει αξιόπιστες πληροφορίες. Τέλος, ποσοστό 47.8% θεωρεί ως σημαντικότερο θετικό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι επιτρέπει την αναδημοσίευση του περιεχομένου του.

Στον αντίποδα των χαρακτηριστικών αυτών, στην ερώτηση ποια θεωρείτε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση ενός δικτυακού τόπου ως πηγής πληροφοριών, ποσοστό 81.3% απαντά ότι το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι οι πληροφορίες που περιέχει ο δικτυακός τόπος δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν και σε ποσοστό 61.7% ότι είναι αργός στην πλοήγησή του. Ακολουθεί με ποσοστό 58.6% η απάντηση ότι οι πληροφορίες του δικτυακού τόπου δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και με ποσοστό 51.6% ότι είναι δύσκολος στην πλοήγηση και ότι δεν προσφέρει δυνατότητα επικοινωνίας με τους διαχειριστές του. Τέλος, ποσοστό 44.5% θεωρεί σημαντικότερο πρόβλημα ότι ο δικτυακός τόπος έχει δύσκολη διεύθυνση (URL), ενώ ποσοστό 42.2% ότι ο δικτυακός τόπος απαγορεύει την αναπαραγωγή του περιεχομένου του.

Βάσει της παραπάνω έρευνας, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι η είσοδος των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου, είχε συνέπειες στον τομέα των ελληνικών μέσων. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σχεδόν στην ολότητά του και εκφράζουν θετική άποψη όσον αφορά τη δυνατότητα του Διαδικτύου να βελτιωθεί δημοσιογραφία γενικά. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι αγκαλιάζουν το

<sup>72</sup>διαδίκτυο στην καθημερινή τους δημοσιογραφική ρουτίνα και το χρησιμοποιούν πρώτιστα προκειμένου να στείλουν και να λάβουν τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, να κάνουν σερφ στον ιστό και να λάβουν τις πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι (σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα) φαίνονται εξοικειωμένοι με τη χρήση του Διαδικτύου, και επισημαίνουν ότι λόγω του Ιστού – μεσολάβησε από τα παραδοσιακά μέσα – τα ακροατήρια λαμβάνουν το πλουσιότερο και πιο διαφορετικό περιεχόμενο.

### 3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΓΡΑΦΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΈΚΔΟΣΗΣ

Το διαδίκτυο δημιούργησε μια νέα «σχολή» δημοσιογραφίας. Μετά τα έντυπα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία ξεπροβάλλει δυναμικά μέσα από μια διαρκή διαδικασία μετασχηματισμού. Το ότι θεωρητικά ο καθένας μπορεί πλέον να «δημοσιεύσει» ειδήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα χωρίς να υπόκειται σε περιορισμούς (χαρακτηριστικό παράδειγμα το σκάνδαλο Lewinski στις ΗΠΑ) δημιουργεί νέα δεδομένα.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος του δημοσιογράφου με τα συνήθη αρνητικά χαρακτηριστικά της υποκειμενικότητας, της εξυπηρέτησης συμφερόντων και των εργασιακών δυσχερειών που στρεβλώνουν την μορφή του δημοσιογραφικού προϊόντος, άρχισε να αποτελεί ένα οικοδόμημα που «τρίζει». Και μάλιστα σε μια εποχή που η αξιοπιστία των ΜΜΕ δέχεται σοβαρά πλήγματα.

---

<sup>72</sup> Καϊμάκη, Β. : «**Αμφίδρομη Επικοινωνία Έντυπων ΜΜΕ & Διαδίκτυο**». Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1996

Κέντρο Λεξικολογίας : Αθήνα, 1998.

Τι γίνεται όμως στο κάθε αυτό περιεχόμενο και στον τρόπο παρουσίασής του; Φυσικά μιλάμε για δημοσιογράφους έχοντας στο μυαλό μας την παραδοσιακή μορφή του δημοσιογράφου και όχι για δημοσιογράφους-hackers τονίζοντας ότι και αυτοί οι επαγγελματίες αποτελούν κρίκο της ίδιας αλυσίδας των παραδοσιακών ΜΜΕ. Τι θέλουμε να πούμε με αυτό: ότι για την ώρα δεν υπάρχει αυτό που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «δημοσιογράφος του διαδικτύου». Τα αμιγώς ειδησεογραφικά sites, (τα οποία σημειωτέον είναι λίγα) στελεχώνονται από ανθρώπους των παραδοσιακών ΜΜΕ οι οποίοι αναπαράγουν με μικρές διαφορές τον τρόπο γραφής που ήδη γνωρίζουν ενώ τα υπόλοιπα sites τα οποία αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου ομίλου ΜΜΕ (τα οποία είναι και η πλειοψηφία) αναπαράγουν δευτερογενές υλικό, προερχόμενο από τα «Μέσα πρώτης γραμμής». Ο δημοσιογράφος λοιπόν του διαδικτύου είναι ένας νεοεμφανιζόμενος επαγγελματίας χωρίς ξεκάθαρα χαρακτηριστικά ως προς τον τρόπο γραφής του<sup>73</sup>.

Θα πρέπει, όμως, να διατηρεί κάποιες αρχές ώστε να κατορθώσει να επικοινωνήσει με τον αναγνώστη και να κάνει το κείμενό του ελκυστικό. Θα πρέπει να έχει πάντα στο μυαλό του την πολυμεσικότητα στο νέο περιβάλλον και να αξιοποιεί όλες τις δυνατές πληροφορίες που μπορεί να έχει και σε οποιαδήποτε μορφή. Η ιεράρχηση των γεγονότων (στην παραδοσιακή μορφή του κώδικα γραφής του Associated Press) διατηρείται αφού η άποψη που ακόμη φαίνεται να κυριαρχεί είναι ότι και στο διαδίκτυο, ο αναγνώστης διαβάζει δίνοντας σημασία περισσότερο στις πρώτες παραγράφους.

---

<sup>73</sup> Δήμου Αναστασία(20/7/2006): «*Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδων*».  
[http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Dimou\\_E-newspaper.doc](http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Dimou_E-newspaper.doc)

Μια τέτοια άποψη, όμως, αφενός δεν ισχύει απόλυτα και αφετέρου δεν λαμβάνει υπόψιν της το νέο περιβάλλον. Στην ηλεκτρονική έκδοση ο αναγνώστης μπορεί να «ανοίξει» την σελίδα που τον ενδιαφέρει» προερχόμενος από διαφορετικούς κάθε φορά δικτυακούς τόπους, χρησιμοποιώντας κατάλληλες λέξεις – κλειδιά. Αυτό δίνει τη δυνατότητα της τμηματικής γραφής, κομμάτια περιεχομένου δηλαδή διασκορπισμένα μέσα στο κείμενο τα οποία ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να τα ανοίξει ξεχωριστά με οποιαδήποτε σειρά επιθυμεί. Αυτό συνεπάγεται ότι κάθε ενότητα θα πρέπει να είναι κατά το δυνατό πλήρης και να «προστατεύει» τον αναγνώστη από τα ατελείωτα κατεβάσματα και τις «άχρηστες πληροφορίες». Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε στη χρηστικότητα της ηλεκτρονικής έκδοσης. Κάθε ηλεκτρονική έκδοση θέλοντας να εξελίσσεται και να γίνεται ολοένα και πιο προσβάσιμη και επισκέψιμη, οφείλει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να εξετάζει το ζήτημα της χρηστικότητάς της. Να ανιχνεύει τα σοβαρότερα προβλήματά του, να δίνει σε αδρές γραμμές τα πλεονεκτήματα της χρηστικότητάς της και να εξελίσσεται αδιαλείπτως προς όφελος των χρηστών.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις θα πρέπει να βρίσκουν τέτοιες συνθήκες στους χρήστες τους, ώστε να ανασύρουν αποτελέσματα και να τα αποδίδουν με την ελάχιστη δυνατή καταβολή ενέργειας, το μέγιστο όφελος σε χρόνο αποπεράτωσης, συνδυάζοντας παράλληλα άνεση και προσωπική ικανοποίηση<sup>74</sup>.

Μέσα από την αξιολόγηση της χρηστικότητας θα έχουμε ένα μέσο που εξυπηρετεί και αποδεικνύει ότι λαμβάνει σοβαρά υπόψιν του την οργανωτική δομή που χρειάζεται να έχει ένας δικτυακός τόπος, όπως είναι η ηλεκτρονική εφημερίδα, για να καλύπτει τις ανάγκες των χρηστών

---

<sup>74</sup> (15/6/2006): «Κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων ειδησεογραφικών πρακτορείων».  
[http://dlib.ionio.gr/dtheses/bountas-lavdaniti\\_newsagency.doc](http://dlib.ionio.gr/dtheses/bountas-lavdaniti_newsagency.doc)

και να τους εξοικειώνει με το περιβάλλον του. Θα πρέπει να παρουσιάζει καλαισθησία, να γίνεται κατανοητή η ορολογία των θεμάτων, να καλύπτει τα απαιτούμενα από τους χρήστες θέματα, η αναζήτηση στο μενού να ολοκληρώνεται επιτυχώς και τελικά οι χρήστες να μαθαίνουν.

Με βάση τα παραπάνω, η πλοήγηση αποκτά πιο ευχάριστο χαρακτήρα, δεν δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις, δεν τίθεται πρόβλημα αξιοπιστίας και δεν αποκρύπτονται σημαντικές πληροφορίες. Παρέχεται επίσης εξαιρετικά ικανοποιητική πρόσβαση σε κάθε ηλεκτρονικό τεκμήριο και καταλήγει ο χρήστης στα επιθυμητά – για αυτόν- αποτελέσματα.

Επιπλέον πρέπει να αποφεύγεται η πολυπλοκότητα που εμφανίζεται κάποιες φορές, φτιάχνοντας ένα περιβάλλον πιο φιλικό και πιο ελκυστικό.

Με λίγα λόγια οι δικτυακοί τόποι θα πρέπει να προλαμβάνουν την ανεπάρκειά τους πριν αυτή καν εμφανιστεί, ώστε να εκπληρώνουν συνεχώς τις επιθυμίες των χρηστών. Ως φορείς της πληροφορίας οι ιστοσελίδες θα πρέπει να αποκτήσουν έναν πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, να ενθαρρύνουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα προς όφελος των ατόμων, παρέχοντας ατόφια και καθαρή πληροφορία.

Εργασία δύσκολη που απαιτεί αρκετή εκπαίδευση και εμπειρία. Παράλληλα, στο διαδίκτυο τοποθετούνται ειδήσεις που ενδεχομένως στην ύλη μιας εφημερίδας δεν θα περιλαμβάνονταν, είτε λόγω χώρου είτε γιατί σε μια εφημερίδα δεν υπάρχει η δυνατότητα μέσω links να δοθεί όλο το ενημερωτικό πακέτο που σχετίζεται με την είδηση που παράγεται. Το διαδίκτυο είναι ένα Μέσο που οι ειδήσεις δεν εξαντλούνται σε μια δημοσίευση και υπόκεινται σε διαρκή ανανέωση, για την παραγωγή ενός δημοσιογραφικού προϊόντος, που η τελική του μορφή θα αποτελείται από



ένα σύνολο ειδήσεων, έστω και αν δεν δημοσιεύθηκαν την ίδια χρονική στιγμή<sup>75</sup>.

Όσον αφορά στην ταχύτητα, για τον δημοσιογράφο δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές με τα υπόλοιπα Μέσα. Και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση απαιτούν την ίδια ταχύτητα στην μετάδοση της πληροφορίας και όσο και αν φανεί παράξενο και οι εφημερίδες. Γιατί μπορεί η εφημερίδα να κρεμιέται στο περίπτερο την επόμενη μέρα, αυτό όμως είναι κάτι που δεν αφορά και πολύ τον δημοσιογράφο που γράφει ένα κείμενο και για το οποίο έχει ένα στενό χρονικό περιθώριο να το παραδώσει στην αρχισυνταξία, ώστε να προχωρήσει η έκδοση. Η άποψη ότι η είδηση πρέπει να γραφεί γρήγορα και να δοθεί επίσης γρήγορα είναι μία άποψη πολύ γενική. Κατά αρχάς, για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται συντάκτες οι οποίοι θα είναι διαρκώς σ' ένα γραφείο, πίσω από ένα υπολογιστή. Και σε αυτή την περίπτωση αυτό που μπορούν να κάνουν είναι να αναπαράγουν το υλικό των ειδησεογραφικών πρακτορείων. Αυτή η άποψη περί ταχύτητας είναι ίσως λίγο υπερτιμημένη.<sup>76</sup>

Γι αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο τρόπο που θα παρουσιαστούν οι χρονικές αναφορές. Μια φράση, για παράδειγμα, «αύριο Τρίτη θα συναντηθεί η ηγεσία της ΓΣΕΕ με τον υπουργό Εργασίας» είναι τουλάχιστον ατυχής. Οι ειδήσεις «άμεσης κατανάλωσης» πρέπει να είναι άμεσες, σύντομες και περιεκτικές. Θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε την πρώτη σελίδα ενός ειδησεογραφικού site με την πρώτη σελίδα μιας εφημερίδας. Ο τίτλος παίζει μεγάλη σημασία. Θα πρέπει να είναι σύντομος, πυκνός και να αποκαλύπτει το περιεχόμενο της

---

<sup>75</sup> Δήμου Αναστασία (20/7/2006): «*Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδων*».

[http://dlib.ionio.gr/theses/0203tab475/Dimou\\_E-newspaper.doc](http://dlib.ionio.gr/theses/0203tab475/Dimou_E-newspaper.doc).

<sup>76</sup> Kandachi Keiko (21/2/2006): «*Traditional and Online Media: How Has the internet Changed the Reporting of Medical News*».

<http://www.saasta.ac.za/scicom/pcst7/kandachi.pdf>

είδησης που ακολουθεί. Το ίδιο ισχύει και για το λεζαντοκείμενο που τον συνοδεύει, το οποίο θα πρέπει να δίνει την είδηση, άλλα θα πρέπει και να προσελκύει τον αναγνώστη να «κλικάρει» επάνω του ώστε να ανοίξει ολόκληρο το κείμενο.

Τέλος, μπορούσαμε να πούμε όμως ότι «πραγματική συνταγή» δεν υπάρχει.

Μόνο μερικοί βασικοί κανόνες που ποικίλουν ανάλογα με το προφίλ του κάθε Δικτυακού τόπου, την γλώσσα, το πλήθος των πληροφοριών και όπως είπαμε και παραπάνω τον τρόπο με τον οποίο το αναγνωστικό είναι εκπαιδευμένο.

### 3.8 ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Αυτές οι νέες μορφές κειμένων απαιτούν νέες δεξιότητες ανάγνωσης; Για πολλά χρόνια, η μεγάλη διαμάχη ανάμεσα σε ειδικούς επί της διαδικασίας της ανάγνωσης κυμαινόταν ανάμεσα σε δύο θεωρητικά στρατόπεδα. Η μία άποψη, εκπροσωπούμενη από το Frank Smith, δίνει έμφαση στην κατανόηση. Ο Smith αντιμετωπίζει την ανάγνωση κυρίως ως δόμηση νοημάτων, ως εύρεση στοιχείων στο κείμενο που είτε επιβεβαιώνουν είτε αντιτίθενται στις προσδοκίες του αναγνώστη. Η άλλη άποψη, διατυπωμένη από την Jeanne Chall <sup>77</sup>, επικεντρώνεται στη σημασία της αποκωδικοποίησης. Η Chall δίνει έμφαση στο γεγονός ότι οι αναγνώστες πρέπει να μαθαίνουν τον κώδικα με τον οποίο τα γράμματα, οι λέξεις μπορούν να μετασχηματιστούν από γραπτά σύμβολα σε σημαντικούς ήχους και σκέψεις.

---

<sup>77</sup> Selfe C. L. & Hilligoss S. (1994), «*Literacy and Computers: The Complications of Teaching and Learning with Technology*», New York: The Modern Language Association of America

Πρόσφατες έρευνες στην επιστήμη των υπολογιστών ενισχύει την άποψη του Smith. Για παράδειγμα, οι προσπάθειες του Roger Schank να προγραμματίσει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή να διαβάσει τους New York Times καταδεικνύει ότι η κατανόηση κειμένου εξαρτάται όχι τόσο πολύ από την ολοκληρωμένη γνώση της γραμματικής της Αγγλικής γλώσσας όσο από την εξοικείωση με ιστορίες και με τον τρόπο που αυτές παρουσιάζουν τον κόσμο. Τα προγράμματα του Schank εξετάζουν τα κείμενα αναζητώντας λέξεις – κλειδιά που σχετίζονται με συνηθισμένα «σενάρια» ειδήσεων, όπως αναφορές για ληστείες τραπεζών ή τρομοκρατικά κρούσματα· έπειτα, τα προγράμματα ελέγχουν το κείμενο για δεδομένα που ταιριάζουν στις αναμενόμενες πληροφορίες σε αυτά τα «σενάρια». Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα να μαθαίνει ο υπολογιστής να αναγνωρίζει στοιχεία, να προβλέπει αποτελέσματα και να επικυρώνει ή να αναθεωρεί προσδοκίες, όπως περίπου θα έκανε ένας κοινός αναγνώστης.

Επίσης, η πρόοδος της επιστήμης των υπολογιστών υπογραμμίζει τη σημασία των δεξιοτήτων αποκωδικοποίησης – η άποψη της Chall –, καθώς οι υπολογιστές προσθέτουν νέους κώδικες στο ρεπερτόριο της διαδικασίας της ανάγνωσης. Για να βοηθήσουν τους αναγνώστες να εντοπίσουν τη θέση τους μέσα στα ηλεκτρονικά κείμενα οι σχεδιαστές λογισμικών έχουν αναπτύξει οπτικούς χάρτες και χρωματοκωδικοποιημένες γραμμές κατάστασης. Με αυτό τον τρόπο, και για να είναι επιτυχείς, οι αναγνώστες χρειάζεται να μάθουν πώς να κατανοούν τους χάρτες και να καταλαβαίνουν τους κώδικες. Οι συμβατικότητες των έντυπων κειμένων – η παράγραφος, τα περιθώρια, οι τίτλοι, οι αριθμοί σελίδων και άλλα παρόμοια – βελτιώνονται ή αντικαθίστανται από νέους τύπους. Η Cynthia Selfe κάνει λόγο για ένα νέο είδος αλφαριθμητισμού (layered literacy), μια αναφορά στους

πρόσθετους κώδικες οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την κατανόηση των ηλεκτρονικών κειμένων – κώδικες που περιλαμβάνουν οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών, συστήματα υπολογιστών και δίκτυα υπολογιστών<sup>78</sup>. Αν οι υπολογιστές απαιτούν από τους μαθητές να μάθουν νέες συνήθειες ανάγνωσης, αλλάζουν, επίσης, και τον τρόπο με τον οποίο οι μαθητές γράφουν και αντιμετωπίζουν τη γραφή. Από τις αρχές της δεκαετίας του '70, οι διάφορες θεωρίες έχουν μετατοπίσει το ενδιαφέρον από τη γραφή ως προϊόν, στη γραφή ως διαδικασία και, πιο πρόσφατα, στο κοινωνικό πλαίσιο της γραφής. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές βοήθησαν ώστε να γίνουν αυτές οι εξελικτικές μορφές της γραφής πιο αισθητές στους μαθητές. Η επεξεργασία κειμένου τους έχει εφοδιάσει με ένα εργαλείο εργασίας για τη διαδικασία (ή των διαδικασιών) της γραφής και τα ηλεκτρονικά δίκτυα συγκροτούν εργαστήρια για τον έλεγχο της γραφής ως κοινωνικής δύναμης. Για χρόνια, οι εκπαιδευτικοί και οι ερευνητές διαφωνούν σχετικά με το αν αυτή η συμβολή των υπολογιστών είναι αρνητική ή θετική. Αξίζει, λοιπόν, να γίνει μια αναφορά στις σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στον παραδοσιακό τρόπο γραφής και στη γραφή με ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Εκείνο που έχει ήδη σημειωθεί παραπάνω είναι η ρευστότητα των ηλεκτρονικών κειμένων. Ένα ηλεκτρονικό κείμενο δείχνει πάντα να είναι ανοιχτό σε οποιαδήποτε αλλαγή. Οι υπολογιστές δίνουν τη δυνατότητα στο γράφοντα να δημιουργεί ένα κείμενο και να το τροποποιεί ανάλογα, χωρίς κάθε φορά, ύστερα από οποιαδήποτε αλλαγή, να προκύπτει κι ένα αντίγραφο του κειμένου. Επιπλέον, έχει σημειωθεί από πολλούς μια αίσθηση απόστασης που δημιουργεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Τονίζουν τη δύναμη που έχει η οθόνη του υπολογιστή να απομακρύνει

---

<sup>78</sup> Kress G. (2003), «*Literacy in the New Media Age*», London: Routledge

τους συγγραφείς από τα κείμενά τους, αλλάζοντας την εμφάνιση των κειμένων μέσω ποικίλων τρόπων διαμόρφωσης. Το πάτημα κάποιων πλήκτρων δίνει τη δυνατότητα στους συγγραφείς να δουν τις ίδιες λέξεις σε μια νέα διάταξη.

Το κείμενο που γράφεται σε μια οθόνη είναι περισσότερο εκτεθειμένο στα μάτια πολλών. Σε αντίθεση με τον ιδιωτικό χαρακτήρα των εγγράφων στο χαρτί, η οθόνη παρουσιάζει το κείμενο σε όποιον επιθυμεί να το δει. Είναι σαν να μεταδίδονται τα λόγια κάποιου στην τηλεόραση. Σε ένα εργαστήριο υπολογιστών, το γράψιμο δεν είναι μια ενέργεια μοναχική ως ένδειξη επικοινωνίας. Οι εκπαιδευτικοί και οι ερευνητές από κοινού έχουν επαινέσει την κοινωνική φύση της ηλεκτρονικής γραφής, συνδέοντάς την με την παιδαγωγική της συνεργατικής εκπαίδευσης<sup>79</sup>.

### 3.9 ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ (ON-LINE) ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε δύο έρευνες, που πραγματοποιήθηκαν στη Φλαμανδική περιοχή και στη χώρα της Γερμανίας αντίστοιχα, για να εξετάσουμε τη γνώμη των δημοσιογράφων για τη ηλεκτρονική δημοσιογραφία και ειδικότερα τη γνώμη τους για τις on-line εκδόσεις σε σχέση πάντα με τις έντυπες εκδόσεις.

Η Φλαμανδική περιοχή έχει περίπου 30 δημοσιεύσεις διαδικτύου με περιεχόμενο ειδήσεων. Οι περισσότεροι από τους ιστοχώρους σχετικούς με τα "παλαιά μέσα" δεν προσφέρουν τις σε απευθείας σύνδεση ειδήσεις και έχουν απλά μια προωθητική λειτουργία. Ένας ραδιοσταθμός, τρεις

---

<sup>79</sup> Selfe C. L. & Hilligoss S. (1994), «*Literacy and Computers: The Complications of Teaching and Learning with Technology*», New York: The Modern Language Association of America

τηλεοπτικοί σταθμοί, 6 έντυπα περιοδικά και έξι από τις οχτώ ημερήσιες εφημερίδες απασχολούν ηλεκτρονικούς δημοσιογράφους στις ιστοσελίδες νέων. Τα άλλα σε απευθείας σύνδεση μέσα ειδήσεων είναι "on-line μόνο". Στο τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα η ηλεκτρονική δημοσιογραφία αναπτύχθηκε στην Φλαμανδική περιοχή. Σήμερα σύμφωνα με στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, ο αριθμός των δημοσιογράφων που δουλεύουν για το διαδίκτυο μπορεί να υπολογιστεί περίπου στους 130.<sup>80</sup>

Κατά την Άνοιξη του 2001, μια ηλεκτρονική έρευνα δημιουργήθηκε μεταξύ Φλαμανδών δημοσιογράφων που εργάζονταν σε ιστοχώρους ειδήσεων. Τυποποιημένα ηλεκτρονικά μηνύματα προσκαλούσαν τους ηλεκτρονικούς δημοσιογράφους να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο, βασισμένο στο web (world wide web ή www), για τη δουλειά τους, στάλθηκαν στις γενικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε όλα τα ηλεκτρονικά newsrooms, όπως επίσης και σε εκείνους τους δημοσιογράφους που η διεύθυνση του e-mail τους μπορούσε να βρεθεί από το website που δούλευαν. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε 5 τμήματα που εξέταζαν τα κοινωνικά δημογραφικά, τις συνθήκες εργασίας, καθημερινές πρακτικές, τις δημοσιογραφικές λειτουργίες και τις αντιλήψεις των Φλαμανδών επαγγελματιών των σε απευθείας σύνδεση μέσων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 40 μέρες, κατά αυτή την χρονική περίοδο ένα υπενθυμητικό e-mail στάλθηκε και απαντήθηκε από 73, ή περίπου οι μισοί από τους Φλαμανδούς ηλεκτρονικούς δημοσιογράφους. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνδυάστηκαν με αποτελέσματα παρόμοιας Ολλανδικής μελέτης σε μια ερευνητική σημείωση για το Ευρωπαϊκό ημερολόγιο των επικοινωνιών.

---

<sup>80</sup> Paulussen Steve, (2002): « *Online journalism and new media in Flanders. Examining interactivity, hypertext and multimedia in online news productions.*» Norway : Cost conference in Tromso.

Τα κοινωνικά δημογραφικά από τις 73 απαντήσεις δείχνουν ότι οι περισσότεροι είναι άνδρες (80%), υψηλά μορφωμένοι (62%) και νεότεροι από 35 ετών (62%). Δεν φαίνεται να λείπει από τους νέους η εμπειρία στη δημοσιογραφία: το ¼ από τις απαντήσεις είναι στο επάγγελμα περισσότερο από 10 χρόνια και 3 από τους 4 έχουν δουλέψει σε παραδοσιακά μέσα πριν εργαστούν στην ηλεκτρονική (on-line) δημοσιογραφία. Κοντά στα 2/3 από τους Φλαμανδούς ηλεκτρονικούς δημοσιογράφους δουλεύουν μόνο για σε ιστοχώρος απευθείας σύνδεσης ειδήσεων. Το ποσοστό του Φλαμανδικού on-line newsroom έχει 5 συντάκτες με έντυπα συσχετιζόμενα sites.

Οι Φλαμανδοί ηλεκτρονικοί δημοσιογράφοι φαίνεται να είναι οικείοι με αυτό που ονομάζεται με “υπολογιστή έρευνα και υποβολή έκθεσης”. Ο παγκόσμιος ιστός (WWW) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι ξεκάθαρο ότι έχουν γίνει διάσημα στη διαδικασία “newsgathering” και μαζί με τα τηλέφωνα αποτελούν τα πιο χρησιμοποιήσιμα εργαλεία έρευνας στα Φλαμανδικά newsrooms. Το 70% από αυτούς που ανταποκρίθηκαν περνάνε περισσότερο από μία ώρα τη μέρα στο διαδίκτυο για έρευνα και συλλογή πληροφοριών.

Η μελέτη έδειξε ότι ο ηλεκτρονικός δημοσιογράφος είναι 1), περισσότερο μορφωμένος σε τεχνολογικά θέματα: περισσότεροι από τους μισούς Φλαμανδούς που ανταποκρίθηκαν, περνούν περισσότερο από μία ώρα τη μέρα με τεχνολογικά θέματα, ενώ το 68% συμφώνησε ότι οι ηλεκτρονικοί δημοσιογράφοι πρέπει να αναπτύξουν τις τεχνολογικές τους ικανότητες, και 2), ξοδεύεται πολύς χρόνος στην ανασκόπηση του περιεχομένου από άλλα μέσα σε σχέση με τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους.

Το 56% από τους Φλαμανδούς απάντησαν πως δεν θα άφηναν τα newsroom για άλλα έντυπα άρθρα και 14 από τους 24 απάντησαν ότι ξοδεύουν περισσότερο από μια ώρα ημερησίως για να ξαναγράψουν από άλλα μέσα στο website.

Ένα μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παραπάνω έρευνα εξετάζει την γνώμη των ηλεκτρονικών δημοσιογράφων για το μέλλον του επαγγέλματός τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των Φλαμανδών ηλεκτρονικών δημοσιογράφων (74%) είναι πεπεισμένοι ότι η ηλεκτρονική δημοσιογραφία είναι μια ευδιάκριτη συμπληρωματική μορφή της δημοσιογραφίας, δίπλα στην έντυπη και στην παρουσίαση ειδήσεων. Επιπλέον συμφωνούν ότι τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι στον πυρήνα αυτό του επαγγέλματος : το αξιοσέβαστο 67%, 82% και 70% υποστηρίζουν ότι το μέλλον της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας είναι τα υπερκείμενα, η διαδραστικότητα και τα πολυμέσα.

Τα συμπεράσματα της έρευνας δείχνουν οι Φλαμανδοί δημοσιογράφοι γνωρίζουν πολύ καλά ότι το διαδίκτυο έχει αξίες όπως είναι η διαδραστικότητα , τα υπερκείμενα, τα πολυμέσα και η συνεχής διάδοση πληροφοριών μέσω αυτού και ξέρουν πώς να τα χρησιμοποιούν για την διάδοση νέων on-line.. Δουλεύουν με υπερκείμενα και πολυμέσα και εξετάζουν τις διαδραστικές λειτουργίες. Μόνο η διάδοση της πληροφορίας φαίνεται να είναι περισσότερο σημαντική για αυτούς. Μπορεί, αν υποστηριχθεί ότι αυτό σχετίζεται με μια προστιθέμενη αξία του διαδικτύου, ότι σαν on-line μέσο μπορεί να δημοσιεύσει άμεσα και συνεχώς.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε την έρευνα που εστίασε στις ηλεκτρονικές εφημερίδες, της Γερμανίας, οι οποίες έχουν απήχηση στον



κόσμο της Γερμανίας και έχουν σημαντικό ρόλο στην αγορά της. Το κύριο ερώτημα αυτής της έρευνας είναι ποια είναι η σχέση ανάμεσα τοπική έντυπη εφημερίδα και στην αντίστοιχη ηλεκτρονική. Τα επιμέρους ερωτήματα της έρευνας αυτής είναι: ποια επίδραση έχει η συχνότητα χρήσης της τοπικής έντυπης εφημερίδα στην αντίστοιχη ηλεκτρονική έκδοση, ποια επίδραση έχει η ανάγνωση της τοπικής έντυπης εφημερίδας στα κίνητρα χρήσης της αντίστοιχης ηλεκτρονικής έκδοσης και ποια επίδραση έχει η συχνότητα χρήσης της τοπικής έντυπης εφημερίδας στην αξιολόγηση της αντίστοιχης on-line έκδοσης.<sup>81</sup>

Αντικείμενο έρευνας αποτελεί το “Nordet.Net” όπου επιλέχτηκαν 7 κυρίαρχες περιφερειακές εφημερίδες από την βορειοδυτική Γερμανία. Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο αποτελείται από άρθρα που προέρχονται από την έντυπη έκδοση. Αυτά τα άρθρα έχουν αντιγραφεί από την έντυπη έκδοση στην on-line, νωρίς το απόγευμα πριν η έντυπη έκδοση δημοσιευθεί. Το σύνολο των άρθρων στις ηλεκτρονικές εκδόσεις ποικίλει από περίπου 4 με 100 ανά έκδοση. Χρησιμοποιώντας το on-line περιεχόμενο δεν πληρώνεις τίποτα. Από τους 13.000 συνδρομητές του “Nordwest.Net” επιλέχτηκαν σαν δείγμα της μελέτης 4.024 χρήστες. Σαν κίνητρο χρησιμοποιήθηκε ένας διαγωνισμός με έπαθλο ελεύθερο διαδίκτυο για 6, 1 ή 3 μήνες. Για να συγκρίνουμε τα γκρουπς με διαφορετικές συχνότητες χρήσης της έντυπης εφημερίδας ήταν ιδανικό το ότι το 54% από τους συνδρομητές του “Nordwest.Net” ήταν και συνδρομητές τις έντυπης εφημερίδας. Τα πλεονεκτήματα της έρευνα είναι δύο: το δείγμα είναι τυχαίο και το ότι οι μισοί τουλάχιστον είναι συνδρομητές έντυπης εφημερίδας. Αφού αποκλείστηκαν οι μη αναγνώστες των 7 ηλεκτρονικών εφημερίδων και οι αναγνώστες των

---

<sup>81</sup> Rathmann Tim A.(2002) : « *Determinants of online newspaper use: the relationship between reading a local print newspaper and its online equivalent.*», Tromso, Norway.

άλλων τοπικών έντυπων εφημερίδων, 493 συνδρομητές συνδρομητές του “Nordwest.Net” παρέμειναν, οι οποίοι πήραν μέρος στην έρευνα μέσω e-mail τον Απρίλιο του 1999 για τη χρήση της on-line και της έντυπης έκδοσης. Η ανταπόκριση ήταν 15% που οφείλετε το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ μεγάλο για έρευνα μέσω e-mail. Περιείχε 25 ερωτήσεις, 20 περίπου για την χρήση και την αξιολόγηση των έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων και 5 ερωτήσεις δημογραφικές. Οι κύριες διαστάσεις της έρευνας ήταν η ένταση και τα κίνητρα της τοπικής ηλεκτρονικής εφημερίδας, συγκρίσεις έντυπης και ηλεκτρονικής έκδοσης και αξιολόγηση ηλεκτρονικών εφημερίδων. Οι ερωτήσεις ήταν βασισμένες στην ηλεκτρονική έκδοση. Οι κατηγορίες για τη μέτρηση της συχνότητας χρήσης των ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν από τον Bogart (1989). Στην έρευνα συμμετείχαν νέοι άνδρες, υψηλά μορφωμένοι: 85% ήταν άνδρες από 14 έως 78, οι σε ποσοστό 57% ήταν από 30 έως 49, και νεότεροι από 30 ήταν σε ποσοστό 35%. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 34 χρονών και είχαν μόρφωση γυμνασίου και πανεπιστημίου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η σύγκριση των μέσων για όλες τις κατηγορίες των μεταβλητών παρουσιάζει μια γραμμική σχέση. Αυτοί που ανταποκρίθηκαν κατηγοριοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με την συχνότητα χρήσης των έντυπων εφημερίδων: ημερήσιοι ή σχεδόν ημερήσιοι αναγνώστες μιας έντυπης εφημερίδας (συχνοί αναγνώστες), παραλήπτες που διαβάζουν μια ημερήσια τοπική εφημερίδα από 1 έως 3 μέρες τη βδομάδα (περιστασιακοί αναγνώστες) και αυτοί που διαβάζουν 1 φορά στις 2 εβδομάδες ή λιγότερο (σπάνιοι

αναγνώστες). Οι συχνοί αναγνώστες είχαν μεγαλύτερη εμπειρία στο διαδίκτυο από τους περιστασιακούς και τους σπάνιους.<sup>82</sup>

Περισσότεροι από τους μισούς που ανταποκρίθηκαν χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές εφημερίδες μέχρι 3 φορές τη βδομάδα, μόνο 1 από τους 9 τις χρησιμοποιούσε ήδη καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά 9. Το μερίδιο των ημερήσιων ή σχεδόν ημερήσιων χρηστών ηλεκτρονικών εφημερίδων, σε σχέση με τη συχνότητα χρήση των έντυπων εφημερίδων, ήταν 13% υψηλότερο από τους περιστασιακούς ή σπάνιους αναγνωστών των έντυπων εφημερίδων. Την ίδια στιγμή περισσότερο από τα  $\frac{3}{4}$  των ανθρώπων που διαβάζουν έντυπες εφημερίδες σερφάρουν στο διαδίκτυο 1 φορά την εβδομάδα ή και λιγότερο. Κατά συνέπεια υπάρχει ένας θετικός συσχετισμός μεταξύ αναγνωστών μεταξύ έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων.

Οι περιστασιακοί αναγνώστες έντυπων περνάνε περισσότερο χρόνο διαβάζοντας ηλεκτρονικές εφημερίδες. Περνάνε περίπου 13,9 λεπτά ανά επίσκεψη. Οι συχνοί αναγνώστες που περνάνε 11,4 λεπτά και οι σπάνιοι αναγνώστες 10,5 λεπτά. όλα παραπάνω αύξησαν το ενδιαφέρον για την ερώτηση που αφορά τα κίνητρα για αποδοχή των ηλεκτρονικών εφημερίδων.

Για όλους που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα το κίνητρο για περιφερειακές ηλεκτρονικές εφημερίδες ήταν η ταχύτητα παροχής των πληροφοριών. Η συγκέντρωση γρήγορων πληροφοριών ήταν πιο σημαντική για τους συχνούς και περιστασιακούς αναγνώστες έντυπων εφημερίδων από ότι για τους σπάνιους αναγνώστες. Το δεύτερο

---

<sup>82</sup> Σιακαντάρης Η: «Μια δημοσιογραφική προσέγγιση, Περιοδικό Επίκεντρα», Οκτώβριος 2007

Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: «Εφαρμοσμένη Επικοινωνία», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998.

σημαντικότερο κίνητρο για ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν να ληφθούν πληροφορίες που ήταν συμπληρωματικές στην έντυπη έκδοση. Οι συχνοί αναγνώστες έντυπων εφημερίδων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν την on-line έκδοση περισσότερο συμπληρωματικά ενώ οι περιστασιακοί και οι σπάνιοι χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική έκδοση αντικαταστατικά. Κίνητρα όπως περνάω την ώρα μου, παίρνω μια γενικότερη εικόνα από το περιεχόμενο της έντυπης και αρχειοθετώ ηλεκτρονικά άρθρα, δεν έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ενιαίων τύπων αναγνωστών τυπωμένων υλών.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών εφημερίδων, τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ των τριών τύπων έντυπων αναγνωστών. Οι σπάνιοι αναγνώστες έντυπων εφημερίδων υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει βασική διαφορά μεταξύ των δύο ειδών εφημερίδων. Μεταξύ των συχνών αναγνωστών, υπάρχουν άνθρωποι που πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν θα έπρεπε να κοστίζουν τίποτα εκτός και αν όλα τα άρθρα από την έντυπη έκδοση τοποθετήθηκαν στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με αυτά τα αποτελέσματα, οι σπάνιοι αναγνώστες έντυπων εφημερίδων έδωσαν στο “Nordwest.Net” (on-line παρουσιάσεις περιφερειακών εφημερίδων) λιγότερο βαθμό από τους Περιστασιακούς ή συχνούς αναγνώστες, όπως.

Γενικά, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες εκτιμήθηκαν από όλους αυτούς που ανταποκρίθηκαν ως πιο μοντέρνες και διασκεδαστικές, περισσότερο χρονοβόρες και περίπλοκες. Οι έντυπες εφημερίδες εκτιμήθηκαν σαν πιο σημαντικές, πιο έμπιστες, χρήσιμες και ενημερωτικές, αλλά επίσης πιο βαρετές από τις ηλεκτρονικές. Η ακριβής απόδοση ανατέθηκε τόσο στις έντυπες όσο και στις on-line εφημερίδες. Αναλύοντας την απόδοση των μέσων αυτών παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στις δύο κατηγορίες

έντυπων αναγνωστών: οι συχνοί αναγνώστες θεωρούν το δικό τους «μέτριο» καλύτερο από το on-line «μέτριο». Θεωρούν τις ηλεκτρονικές εφημερίδες λιγότερο ενημερωτικές, από ότι θεωρούν οι περιστασιακοί και οι σπάνιοι αναγνώστες έντυπων εφημερίδων.

## Κεφάλαιο τέταρτο

### 4.WEBLOGS

#### 4.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ - ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

##### 4.1.1 Αξιοπιστία των Blogs

Όσο αυξάνεται η χρήση των blogs, ο ρόλος τους γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός. Ταυτόχρονα αυξάνεται και η ευθύνη τους. Είναι στο χέρι των ιδιοκτητών και των χρηστών των blogs να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη μακροήμερευσή τους, διασφαλίζοντας την αξιοπιστία τους. Και η αξιοπιστία ενός blog εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την αξιοπιστία του ιδιοκτήτη του, αλλά και των χρηστών του.<sup>83</sup>

Τηρουμένων των αναλογιών θα μπορούσε να γίνει ένας παραλληλισμός των blogs και των επίσημων ιστοσελίδων των μεγάλων ΜΜΕ πληροφόρησης, με τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» των μεγάλων πολυκαταστημάτων, τα οποία κερδίζουν συνεχώς την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (το 51% των καταναλωτών τα θεωρεί της ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα), και τα εδραιωμένα brand names γνωστών εταιρειών αντίστοιχα.

Έτσι όπως ο καταναλωτής, στην περίπτωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» τα δοκιμάζει στην αρχή, λόγω της χαμηλότερης τιμής του, με τον ίδιο τρόπο και κάποιος αναγνώστης των blogs επισκέπτεται ένα από αυτά και αξιοποιεί τη δυνατότητα που του δίνεται να ανταλλάξει απόψεις με τον blogger και τους υπόλοιπους αναγνώστες του. Ωστόσο, για να συνεχίσει να επισκέπτεται το συγκεκριμένο blog, και

---

<sup>83</sup> Αγγελόπουλος, Κ. 2006, «*Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας*», Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.agoraideon.gr>

ακόμη περισσότερο για να εμπιστευθεί τις ειδήσεις και τις απόψεις που εκφράζονται μέσω αυτού, θα πρέπει να πειστεί. Το ίδιο θα πρέπει να συμβεί και για τον καταναλωτή των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Απαιτείται, λοιπόν, μια περίοδος ελέγχου της αξιοπιστίας των blogs, ώστε να φτάσουν το βαθμό αξιοπιστίας των ιστοσελίδων των μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών (CNN, BBC, κα). Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι με την εμφάνιση των blogs αποκτά και η λεγομένη 4η εξουσία -ο Τύπος- τα παράκεντρα εξουσίας της. Ιδιαίτερα μεγάλο θα είναι το πρόβλημα όταν κάποια εκ των blogs, λόγω της αυξημένης αξιοπιστίας των bloggers και των επισκεπτών τους, αποκτήσουν τη φήμη και την αξιοπιστία των μεγάλων ειδησεογραφικών sites, με αποτέλεσμα να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην κοινή γνώμη, ακόμη και από τα μεγάλα MME. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα κάποιων εξ αυτών, τα οποία ήδη συγκεντρώνουν εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών κάθε μέρα.

Στη χώρα μας η παρουσία των blogs σε συγκεκριμένες «ομάδες -κοινά» διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο και εξασκούν κρίσιμη επιρροή. Όσοι ασχολούνται, λοιπόν, με την πολιτική επικοινωνία, καθώς επίσης και οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι χρειάζεται να αποδώσουν, πλέον, την ανάλογη σημασία στην εξάπλωση των blogs.

Η διαδραστική φύση του Διαδικτύου δίνει την αίσθηση στους πολίτες ότι συμμετέχουν ενεργότερα σε ότι διαβάζουν και σε ότι συμβαίνει γύρω τους και για το λόγο αυτό η εξάπλωση των blogs θα συνεχιστεί με αυξανόμενο ρυθμό. Η πρόκληση για τους πολιτικούς είναι να εισέλθουν στο νέο στίβο της πολιτικής επικοινωνίας, και συχνά αντιπαράθεσης, με σύγχρονες μεθόδους. Για την πολιτεία η πρόκληση έγκειται στο να διασφαλίσει την κανονικότητα στη χρήση και τη διάδοση των νέων μέσων και μεθόδων επικοινωνίας.

Η ανάπτυξη των blogs είναι άλλωστε ένα ακόμα σημαντικό παράδειγμα - επιχείρημα που ενισχύει τη διαπίστωση ότι το Διαδίκτυο είναι το πλέον δημοκρατικό μέσο επικοινωνίας που έχει ποτέ χρησιμοποιηθεί. Ωστόσο, για άλλη μια φορά το κακό ή το καλό που δύναται να προκαλέσει οποιοδήποτε μέσο προκύπτει από τον τρόπο χρήσης του και όχι από το ίδιο το μέσο.

#### 4.1.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Είναι λογικό, οι κανόνες οι οποίοι συνοδεύουν τα blog να είναι ελάχιστοι, καθώς πρόκειται για ένα σχετικά νέο μέσο διαδικτυακής επικοινωνίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την μειωμένη ύπαρξη κατοχύρωσης του περιεχομένου, με αποτέλεσμα την συχνή αντιγραφή περιεχομένου διαφόρων blogs, χωρίς φυσικά την άδεια των ανθρώπων οι οποίοι έχουν διατυπώσει το αντίστοιχο κείμενο. Πολλές φορές, δημοσιογράφοι οικειοποιούνται διάφορα δημοσιευμένα κείμενα σε blogs, αδιαφορώντας για τον αρχικό συγγραφέα του κειμένου. Πρέπει όμως να τονίσουμε, πως τα blogs είναι έργα κάποιων δημιουργών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προστατεύονται από τις διατάξεις του νόμου 2121/93 περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Η δυνατότητα κάθε πολίτη του Διαδικτύου να διατηρεί προσωπικό ή ομαδικό ιστολόγιο συνεπάγεται μια δέσμη δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

Με βάση τον κώδικα δεοντολογίας ιστολογίων<sup>84</sup>, παραθέτονται στη συνέχεια οι αρχές που διέπουν τη λειτουργία των ιστολογίων:

---

<sup>84</sup> Παναγοπούλου - Κουτνατζή, Φερενίκη. «Περί της ελευθερίας των ιστολογίων (blogs)» / Φερενίκη Παναγοπούλου - Κουτνατζή. - 1η έκδ. - Αθήνα : Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., 2010



### **Ø Αρχές για τη μετάδοση πραγματικών ειδήσεων και περιστατικών**

α) η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση πρέπει να αφορά όλη την αλήθεια, δίχως να γίνεται διαστρέβλωση των γεγονότων ή επιλεκτική παρουσίαση στοιχείων.

β) πριν από τη μετάδοση κάποιας είδησης πρέπει να ελέγχεται κατά πόσο αυτή είναι ακριβής. Αυτό επιτυγχάνεται με την διασταύρωση των πληροφοριών από διάφορες – ανεξάρτητες μεταξύ τους πηγές.

γ) όταν πρόκειται να δημοσιευθεί μία είδηση η οποία ενδέχεται να θίξει την υπόληψη ενός προσώπου, τότε η είδηση αυτή πρέπει να συνοδεύεται από αποδεικτικά στοιχεία έτσι ώστε να θεμελιώνεται η ακρίβειά της. Σε αντίθετη περίπτωση, η δημοσιοποίηση της είδησης καλό είναι να αποφεύγεται.

### **Ø Αρχές για πού αφορούν την κριτική και τον σχολιασμό προσώπων και γεγονότων**

1. Η κριτική και ο δημόσιος σχολιασμός, είναι ο πυρήνας της ελεύθερης έκφρασης και δεν πρέπει να εμποδίζονται από κανέναν. Αυτό όμως πρέπει να ισχύει και ανάμεσα στους δημιουργούς των blogs.

2. Στην ελευθερία της έκφρασης, συγκαταλέγεται η έντονη κριτική και η ειρωνεία, όχι όμως και η δυσφήμιση, η εξύβριση και η προσβολή της προσωπικότητας κάποιου προσώπου.

### **Ø Ελεύθερο λογισμικό και πνευματική ιδιοκτησία**

Η χρήση διαφόρων έργων λόγου και τέχνης, άλλων προσώπων, στα ιστολόγια επιτρέπεται εφόσον γίνεται για λόγους ενημέρωσης, τεκμηρίωσης ή σχολιασμού επί των ίδιων των έργων.

Η χρήση τέτοιου περιεχομένου πρέπει να γίνεται με απόλυτο σεβασμό των όρων που προβλέπονται σε τυχόν άδειες, και σε κάθε περίπτωση η χρήση πρέπει να:

α) συνοδεύεται από αναφορά στον δημιουργό και τον παραγωγό του έργου και αν αυτοί δεν είναι γνωστοί με κάποιο link στην πηγή από όπου ο ιστολόγος εντόπισε το έργο

β) να μην λειτουργεί αρνητικά στην εκμετάλλευση του έργου εκ μέρους του δημιουργού ή του παραγωγού

γ) να μην αλλοιώνει την ακεραιότητα του έργου, δημιουργώντας εσφαλμένη εντύπωση για το περιεχόμενο ή την ποιότητά του

### **Ø Ψευδώνυμα, domain names, τίτλοι, επωνυμίες και διακριτικά γνωρίσματα**

Οι ιστολόγοι δεν πρέπει να χρησιμοποιούν ψευδώνυμα, domain names, τίτλους, επωνυμίες και διακριτικά γνωρίσματα τρίτων με τρόπο που να οδηγεί σε παραπλάνηση των αναγνωστών ή σε εκμετάλλευση της φήμης αυτών.

### **Ø Ανωνυμία**

Η ανωνυμία είναι δικαίωμα των χρηστών του διαδικτύου το οποίο διασφαλίζει περιβάλλον προωθημένης ελευθερίας έκφρασης, αλλά, σε κάθε περίπτωση, η χρήση της για την αποποίηση ευθύνης για παράνομες πράξεις είναι καταχρηστική. Η άρση της ανωνυμίας, ωστόσο, επιτρέπεται μόνο ύστερα από επέμβαση αρμόδιων κρατικών αρχών.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). «*Η τηλεόραση και το κοινό της*», Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα σελ:43-45  
Πλιάκος Κώστας (18/6/06): «*Ιντερνετ και Δημοσιογράφοι*»

## **Ø Χρήση προσωπικών δεδομένων**

1. Κάθε πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο μπορεί να

χρησιμοποιείται στα ιστολόγια μόνο:

α) εφόσον υπάρχει η προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του προσώπου ή

β) η ελευθερία της έκφρασης του ιστολόγου υπερέχει προφανώς και δεν θίγει το δικαίωμα του προσώπου για τη μη χρήση των προσωπικών του δεδομένων, ιδίως όταν αυτό έχει εκφραστεί ρητά και κατηγορηματικά

2. Σε κάθε περίπτωση, προτού γίνει χρήση πληροφορίας που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο, ο ιστολόγος πρέπει να έχει προηγουμένως ενημερώσει το πρόσωπο αυτό για την χρήση στην οποία θα προβεί. Εξαιρέση ισχύει μόνο για τα δημόσια πρόσωπα.

3. Δεν επιτρέπεται η χρήση πληροφοριών που αναφέρονται: στην φυλετική ή εθνική καταγωγή, την υγεία, τις θρησκευτικές, πολιτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, την υγεία, τη σεξουαλική ζωή, την συνδικαλιστική δράση και τις ποινικές διώξεις ή καταδίκες ενός προσώπου (ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα). Σε κάθε περίπτωση, η χρήση τέτοιων δεδομένων επιτρέπεται μόνο ύστερα από άδεια της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

## **Ø Απόρρητο της επικοινωνίας**

Η πλοήγηση στο Διαδίκτυο, η αποστολή και λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η ανάρτηση σχολίων και κειμένων, εφόσον γίνεται: α) με πρόθεση μυστικότητας και β) έχουν ληφθεί μέτρα για τη διασφάλιση της μυστικότητας, καλύπτονται από το απόρρητο της επικοινωνίας.

Τα δεδομένα που ανταλλάσσονται κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας επικοινωνίας καλύπτονται επίσης από το απόρρητο και η διαχείρισή τους επιτρέπεται σύμφωνα με τους όρους χρήσης προσωπικών δεδομένων.

## 5. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης, δίνει νέες δυνατότητες στους δημοσιογράφους αλλά και επιφέρει αρκετές αλλαγές στον τρόπο δουλειάς τους. Λόγω των αλλαγών που προσφέρονται τα τελευταία χρόνια στους χρήστες του διαδικτύου, τους δίνεται πλέον η δυνατότητα να συμμετέχουν και αυτοί στον εμπλουτισμό του με μεγάλη ευκολία και χωρίς ειδικές τεχνικές ικανότητες. Παράλληλα, εξασφαλίζει στον αναγνώστη/χρήστη ταχύτατη ροή πληροφοριών, τη δυνατότητα της δωρεάν, τις περισσότερες φορές, παγκόσμιας ενημέρωσης σε οποιοδήποτε σημείο της γης κι αν βρίσκεται, πολλές δυνατότητες παραμετροποίησης τόσο του τρόπου παρουσίασης των ειδήσεων όσο και του ίδιου του περιεχομένου τους (υπό την έννοια ότι ένας χρήστης μπορεί να ζητήσει και να λαμβάνει από έναν ενημερωτικό δικτυακό τόπο newsletter με πολιτικές μόνο ειδήσεις, για παράδειγμα) και ευκαιρίες ανάδρασης. Η εκμετάλλευση όλων αυτών των χαρακτηριστικών του νέου μέσου επαφίεται στους δημιουργούς και τους συντελεστές των ενημερωτικών δικτυακών τόπων. Η συνύπαρξη της επαγγελματικής δημοσιογραφίας με τη συλλογική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών, καθώς και των παραδοσιακών μέσων, έντυπων και ηλεκτρονικών -κατά την παλαιά ορολογία- με τα διαδικτυακά «κοινωνικά μέσα» αποτελεί αντικείμενο διαρκούς μελέτης και κριτικής από επαγγελματίες δημοσιογράφους, ακαδημαϊκούς αλλά και πολίτες που συμμετέχουν στη νέα αυτή μορφή κοινωνίας της πληροφόρησης.

Ο παραδοσιακός Τύπος αντιμετωπίζει αμήχανα την έλευση των νέων μέσων, προσπαθώντας μεν να αξιοποιήσει τις τεχνολογικές τους δυνατότητες και τη δυναμική των ψηφιακών κοινοτήτων για την παροχή

πιο άμεσης και πλουραλιστικής πληροφόρησης, αλλά και απευχόμενος την ίδια αυτή αμεσότητα που επιτρέπει στους bloggers να αντιδρούν σε πρωτόγνωρους μέχρι πρότινος ρυθμούς στην επικαιρότητα, και να συμμετέχουν στη διαμόρφωση της δημόσιας πληροφόρησης. Παρ' ότι τα μέλη των κοινοτήτων αυτών δεν έχουν συχνά τις δυνατότητες να παράγουν πρωτογενή είδηση (ρεπορτάζ), εντούτοις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα παραδοσιακά ΜΜΕ για την ανάλυση, διασπορά και κριτική της ειδησεογραφίας. Ταυτόχρονα με τις τάσεις εμπορευματοποίησης της δημοσιογραφίας και συγκεντρωτισμού των ΜΜΕ που διαφαίνεται τις τελευταίες δεκαετίες, μέσα από την μπλογκόσφαιρα και τα social media αναπτύσσεται μία αποκεντρωμένη κοινωνία πληροφόρησης, αντιπληροφόρησης και, συχνά, παραπληροφόρησης, που μπορεί να λειτουργήσει εξισορροπητικά προς τις παραμορφωτικές τάσεις της «τέταρτης εξουσίας».

Το ζήτημα της επιβολής, ή της επιλογής από τους ίδιους τους bloggers, ενός αυτορρυθμιστικού κοινού μοντέλου δεοντολογίας, ώστε να μπορέσουν να συμμετάσχουν επί ίσοις όροις στο δικαίωμα της ελευθερίας του Τύπου, αλλά και να επωμιστούν την υποχρέωση της ενημέρωσης, απασχολεί πολλούς και δεν έχει επιλυθεί ακόμα, παρά τις παραινέσεις των δημοσιογράφων στα παραδοσιακά μέσα.

Οι προβληματισμοί για την ανάγκη ή όχι επιβολής νομοθετικών ρυθμίσεων όσον αφορά το διαδίκτυο γενικά και την έκφραση μέσα από τα ιστολόγια ειδικότερα πληθαίνουν τα τελευταία χρόνια διεθνώς, δεδομένου ότι τα νέα μέσα παίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο στην συνδιαμόρφωση, μαζί με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, της κοινής γνώμης. Το νομοθετικό κενό που υπάρχει επί της παρούσης, και το οποίο δεν επιτρέπει τη σαφή διευκρίνιση της σχέσης των blogs με την

αυτορρύθμιση του Τύπου και τις συναλλακτικές ευθύνες, αποτελεί από μόνο του κίνδυνο για την ελεύθερη έκφραση, ενώ, ταυτόχρονα, αυξάνονται διεθνώς οι άμεσες και έμμεσες απειλές για την ελευθεροτυπία στο διαδίκτυο.

Η ενασχόληση με τη ηλεκτρονική δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί μια μόνο έκφανση της νέας αυτής αντίληψης περί δημόσιας έκφρασης, καθώς τα ίδια μέσα και αναδυόμενοι κοινωνικοί μηχανισμοί δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να συμμετάσχουν ενεργά στα δρώμενα των τοπικών και εθνικών κοινωνιών τους, να προσφέρουν εθελοντική εργασία και υποστήριξη σε κοινωφελείς σκοπούς με υπερεθνικό χαρακτήρα.

Τέλος, όσον αφορά την Ελληνική πραγματικότητα, οι εφημερίδες (έντυπη δημοσιογραφία) κατανοώντας τη συνεχή εξέλιξη του νέου αυτού μέσου αποφάσισαν να κάνουν την παρουσία τους στον κόσμο του. Ακόμη όμως βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο καθώς ακολουθούν λανθασμένες τακτικές. Για κάτι διαφορετικό από την έντυπη. Γίνεται μια επανάληψη των ειδήσεων να έχει μέλλον η ηλεκτρονική δημοσιογραφία θα πρέπει να προσφέρει τους στις ηλεκτρονικές σελίδες τους και πολλές φορές μάλιστα συμβαίνει η αντιγραφή τους να είναι κακή. Αυτό που θεωρείται ως η πιο ορθή στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν, είναι η χρήση της τεχνολογίας στις ηλεκτρονικές εκδόσεις και η καταγραφή των ειδήσεων παραθέτοντας συμπληρωματικά και αναλυτικότερα στοιχεία των ειδήσεων τις έντυπης μορφής. Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην αμφίδρομη επικοινωνία και στις αξίες που παρέχει το διαδίκτυο δηλαδή τα υπερκείμενα , τα πολυμέσα και τη διαδραστικότητα. Για παράδειγμα τα άρθρα πρέπει να είναι γραμμένα σαν υπερκείμενα, να παραθέτεται ένα σύνολο ιδεών και σκέψεων και ο αναγνώστης να περνάει από μια υπόθεση

στα πιθανά αποτελέσματα. Με τον τρόπο αυτό ο δημοσιογράφος θα παράγει πνευματικό έργο αντί να επαναλαμβάνει τις ειδήσεις του έντυπου Τύπου. Είναι σπουδαία η ευκαιρία που δίνεται και στις κλασικές εκδόσεις εφημερίδων να αλλάξουν τη στρατηγική τους, καθώς θα μπορούν να βρουν ειδήσεις στο διαδίκτυο, με σκοπό να τις αναλύσουν και όχι απλά να τις μεταδώσουν. Με τον τρόπο αυτό οι ηλεκτρονικές εφημερίδες θα αποτελέσουν τη βασικότερη πηγή ενημέρωσης των χρηστών του διαδικτύου και ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για έρευνα από τα αρχεία των εφημερίδων.



## 6.ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αναγνωστοπούλου, Η. – Σκούρα, Α. – Σφικτός Κ.: *Επικοινωνίες: 1.600 όροι. Ραδιοτηλεόραση, Τηλεπικοινωνίες, Διαδίκτυο*. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 2002.
2. Γιαννακουλόπουλος Ανδρέας και Σπύρος Ν. Κοδέλλας, «*Οι Επιδράσεις του Διαδικτύου στη Δημοσιογραφία: Η Περίπτωση των Ελλήνων Δημοσιογράφων*»
3. Δήμου Αναστασία(20/7/2006): «*Ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδων*».
4. Δήμου Ν.: «*Ψηφιακή ζωή*», Εκδόσεις Όπερα, Αθήνα, 2002. Ζέρη, Π.: *Θεσμοί εποπτείας στο ραδιοτηλεοπτικό σύστημα – Στόχοι, διαδικασίες,*
5. Δήμου, Ν. (2000). «*Μάζα ή κοινό*». Αθήνα: Όπερα. σελ:32
6. Καϊμάκη, Β. : «*Αμφίδρομη Επικοινωνία Έντυπων ΜΜΕ & Διαδίκτυο*». Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1996
7. Κέντρο Λεξικολογίας : Αθήνα, 1998.
8. Λεάνδρος, Ν.: «*Από τα μαζικά μέσα στην παγκόσμια επικοινωνία*». Παπασωτηρίου, Αθήνα 1997
9. Μαγκλιβέρας, Δ. (1997). «*Δημόσιες σχέσεις*», εκδ .Παπαζήσης, Αθηνα σελ:128
- 10.ΜακΚομπς-Εϊνσιντελ-Ουίβερ (1996) «*Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*» Εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα. σελ:113-115
- 11.Μακουέλ Ντ. (1997) «*Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*» (μτφρ. Σ. Παπαθανασόπουλος), Εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα. σελ:433
- 12.Μαυροφρύδης Β: «*Φέρνουν τα “blogs” τομές στην πολιτική Economist*», Καθημερινή της 27.05
- 13.Μπαμπινιώτης, Γ.: «*Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*».
- 14.Μπίτολη Λιάνα(5/3/2006): «*Το πρίν και το μετά της online δημοσιογραφίας και μια αναδρομή στο Ελληνικό Διαδίκτυο*»

15. Παναγοπούλου - Κουτνατζή, Φερενίκη. *«Περί της ελευθερίας των ιστολογίων (blogs)»* / Φερενίκη Παναγοπούλου - Κουτνατζή. - 1η έκδ. - Αθήνα : Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., 2010
16. Παναγιωτόπουλος Ν: *«Ο κώδικας των bloggers, Περιοδικό Επίκεντρα»*, Οκτώβριος 2005
17. Παναγιωτοπούλου, Ρ. – Ρηγοπούλου, Π. – Ρήγου, Μ. – Νοτάρης, Σ. (επιμ.): *«Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»*. Αθήνα, 1998.
18. Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). *«Η τηλεόραση και το κοινό της»*, Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα σελ:43-45
19. Πλιάκος Κώστας (18/6/06): *«Ιντερνετ και Δημοσιογράφοι»*.
20. Σιακαντάρης Η: *«Μια δημοσιογραφική προσέγγιση, Περιοδικό Επίκεντρα»*, Οκτώβριος 2007
21. Σβεν Βίνταλ –Μπένο Σιγνίτζερ: *«Εφαρμοσμένη Επικοινωνία»*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1998.
22. Σκλαβούνης Ν. Γιώργος: *«Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας »*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 2001.
23. Στάμου Αναστασία.: *«ΜΜΕ και Ελληνική κοινωνία»*. Προσωπικές σημειώσεις 2004.
24. Φραγκονικολόπουλος Χρήστος : *«ΜΜΕ Κοινωνία και Πολιτική»*. Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1997
25. Behr R., 2005, *«Ποιος φοβάται το blog της Πανδώρας;»* Περιοδικό Επίκεντρα.
26. Dogan L. Tilic: *«Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα και την Τουρκία»*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002.
27. *«ECDL.Βασικές έννοιες της πληροφορικής»* , Εκδόσεις Β.Γκιούρδα, Αθήνα, 2000
28. Edelman, M. (1999). *«Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος»*. Chicago: Chicago University Press. Σελ: 169
29. Fiske J. (2001) *«Μεταμορνωτισμός και Τηλεόραση»* εκδ. Πατάκη, Αθήνα σελ:84-102
30. McQuail, D: *«Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας»*.
31. Price V. (1996) *«Κοινή Γνώμη»* εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα. σελ: 23-40, 51-85, 86-125, 126-158

## B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Biocca, F. (1988). «*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*». Beverly Hills: Sage σελ:51
2. Coover, R.: «*The end of books*». Παρατίθεται στον Birkerts. New York Times Book Review, 1997, σ.173.
3. Daniel, D. & Elihu, K. (1996). «*Media Events: The Live Broadcasting of History*». London: Harvard University Press, σελ:87
4. Daniel W.Drezner, Henry Farrell: «*The power and politics of blogs*», 2004
5. Ellis, J. (1982). «*Visible Fictions: Cinema, Television, Video*». London: Routledge σελ:87
6. Garnham, N. (1986). «*The Media and the Public sphere*» σελ:37-54
7. Habermas, J.: «*The public sphere*» στο Mattern, A. – Siegel, S. (eds.): «*Communication and Class Struggle*» e. Vol. 1: International General, New York, 1979.
8. «*Interactivity, hypertext and multimedia in online news productions.*», Norway 2005
9. Kress G. (2003), «*Literacy in the New Media Age*», London: Routledge
10. Levy, M.R., & Windahl, S. (1985). «*The concept of audience activity*». Newbury Park: Sage σελ:109
11. Mark Deuze (2003): «*The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media.*»
12. Paulussen Steve, (2002): «*Online journalism and new media in Flanders. Examining interactivity, hypertext and multimedia in online news productions.*» Norway : Cost conference in Tromsø.
13. Rachel Smolkin, 2004, «*The Expanding Blogosphere*», American Journalism Review no. 26
14. Rathmann Tim A. : «*Determinants of online newspaper use: the relationship*», Cost conference in Tromsø, 2002

15. Selfe C. L. & Hilligoss S. (1994), «*Literacy and Computers: The Complications of Teaching and Learning with Technology*», New York: The Modern Language Association of America

#### Γ. ΠΗΓΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Αγγελόπουλος, Κ. 2006, «*Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας*», Πηγή από το διαδίκτυο: «<http://www.agoraideon.gr>»
2. Δήμου Αναστασία (20/7/2006), Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Dimou\\_E-newspaper.doc](http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Dimou_E-newspaper.doc)
3. Περλίκου Φ, 2006, «*Ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης*». Πηγή από το διαδίκτυο: «<http://e-rooster.gr/05/2006/276>»
4. Ezines, Πηγή από το διαδίκτυο: «[http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Papazoglou\\_E-zines.doc](http://dlib.ionio.gr/ctheses/0203tab475/Papazoglou_E-zines.doc)»
5. Kandachi Keiko (21/2/2006): «*Traditional and Online Media: How Has the internet Changed the Reporting of Medical News*». Πηγή από διαδίκτυο: <http://www.saasta.ac.za/scicom/pcst7/kandachi.pdf>
6. (7/3/2006): «*Τι είναι τα Ιστολόγια ή weblogs ή blogs*». Πηγή από το διαδίκτυο: [http://pacific.jour.auth.gr/allmedia/tecnologia%20diadiktio/weblogs/weblogs\\_keimena.htm](http://pacific.jour.auth.gr/allmedia/tecnologia%20diadiktio/weblogs/weblogs_keimena.htm)

7. (13/3/2006): «*Η κουλτούρα του Διαδικτύου*». Πηγή από το διαδίκτυο: «<http://www.live-pedia.gr/index.php>»
8. (15/6/2006): «*Κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων ειδησεογραφικών πρακτορείων*». Πηγή από το διαδίκτυο: [http://dlib.ionio.gr/dtheses/bountas-lavdaniti\\_newsagency.doc](http://dlib.ionio.gr/dtheses/bountas-lavdaniti_newsagency.doc)