



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

Πτυχιακή Εργασία

«Δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή:

***Πώς η τεχνολογία και το Διαδίκτυο αλλάζουν τα δεδομένα στα Μέσα Μαζικής
Ενημέρωσης»***

ΦΡΑΓΚΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

A.M. 04960069

Αθήνα, Ιούλιος 2014

«Ήμουν ο πρώτος δημοσιογράφος στο γραφείο μας που αγόρασε κινητό τηλέφωνο, περίπου το 1992. Ήταν ένα Νοκία και είχε πάνω κάτω τις ίδιες διαστάσεις και το ίδιο βάρος με ένα τούβλο. Μου κόστισε εκατό στερλίνες, το οποίο τότε μου φάνηκε πολύ. Ακόμα περισσότερο όταν το πάτησε ο φωτογράφος μας με το αυτοκίνητό του λίγες εβδομάδες αργότερα.

Ένα μεσημέρι είδα ένα πολύ πρώιμο παράδειγμα των ευκαιριών και των περιορισμών της άμεσης επικοινωνίας.

Ενώ οδηγούσα στον κεντρικό δρόμο ένα δέντρο έπεσε από τον αέρα προς το μέρος μου. Τηλεφώνησα στο γραφείο και υπαγόρευσα μια παράγραφο σχετικά με τον δρόμο που έκλεισε προσωρινά, η οποία κατάφερε στο παρά πέντε να μπει στην εφημερίδα που έφευγε εκείνη την ώρα για το τυπογραφείο.

Μέσα σε λίγα λεπτά ο αέρας δυνάμωσε και έγινε θύελλα που έσπειρε το χάος στο μεγαλύτερο μέρος της νότιας Αγγλίας.

Την επόμενη μέρα – και ενώ χιλιάδες ανθρώπων ξυπνούσαν χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα – η εφημερίδα μας κυκλοφορούσε με την είδηση πως ένα μικρό δέντρο είχε πέσει στο δρόμο.»

Tim Burrowes¹

¹ (25 things that have changed about journalism during my quarter century as a hack, 2014)

Περιεχόμενα

Εισαγωγή: Από τη γραφομηχανή στο tablet - Τι έχει αλλάξει τα τελευταία 20 χρόνια στη δημοσιογραφία;.....	4
Κεφάλαιο 1. Ο Τύπος σε κρίση: ο αργός θάνατος της εφημερίδας.....	8
1.1 Πετυχημένες ψηφιακές συνταγές	13
1.2 Η εμπιστοσύνη του κοινού στο Διαδίκτυο αυξάνεται ενώ τα παραδοσιακά ΜΜΕ χάνουν έδαφος	14
Κεφάλαιο 2. Το βάπτισμα του πυρός του Διαδικτύου ως μέσο μαζικής ενημέρωσης	16
Κεφάλαιο 3. Η νέα εποχή της δημοσιογραφίας.....	20
3.1 Churnalism – η λέξη της χρονιάς 2013 και ο κανιβαλισμός των ειδήσεων	22
Κεφάλαιο 4. Google: Φίλος ή εχθρός;	25
4.1 Η μάχη της Google με τους εκδότες	27
Κεφάλαιο 5. Social media: ευχή ή κατάρα για τον κλάδο της ενημέρωσης;	32
5.1 Το Facebook στο παιχνίδι των ειδήσεων.....	33
5.2 Twitter: Ειδήσεις σε 140 χαρακτήρες	36
5.2.1 Η σχέση των ΜΜΕ με το Twitter	38
Κεφάλαιο 6. Η δημοσιογραφία των πολιτών	41
6.1 Παραδοσιακά ΜΜΕ και πολίτες-δημοσιογράφοι.....	43
Κεφαλαίο 7. Η επικαιρότητα μέσα από τη ματιά των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
7.1 Τα social media διαμορφώνουν τις εξελίξεις	47
Επίλογος.....	50
Βιβλιογραφία	51

Εισαγωγή: Από τη γραφομηχανή στο tablet - Τι έχει αλλάξει τα τελευταία 20 χρόνια στη δημοσιογραφία;

Μπορούμε να αρχίσουμε δηλώνοντας το προφανές, πως οι δημοσιογράφοι έχουν πλέον στη διάθεσή τους μια πληθώρα εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την καθημερινή τους εργασία, όπως φορητούς υπολογιστές, tablet, έξυπνα κινητά τηλέφωνα - που συνδυάζουν τις δυνατότητες καταγραφής ήχου, εικόνας, βίντεο - αλλά και συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας ή ακόμα και δορυφορικών συνδέσεων. Ένας δημοσιογράφος μπορεί πλέον να γράψει το άρθρο του από μία απομακρυσμένη περιοχή του πλανήτη και εντός μερικών δευτερολέπτων να το παραδώσει στον αρχισυντάκτη του στην άλλη άκρη του κόσμου.

Ο Clay Shirky, καθηγητής στο πρόγραμμα διαδραστικών τηλεπικοινωνιών του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης και θεωρητικός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είπε κατά τη διάρκεια ομιλίας του στην TED² πως στα τελευταία 500 χρόνια υπήρξαν μόνο τέσσερις περίοδοι που επέφεραν αρκετές αλλαγές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ώστε να μπορούν να χαρακτηριστούν ως επανάσταση: η πρώτη ήρθε με την εφεύρεση της τυπογραφίας και ξεκίνησε στα μέσα του 15^{ου} αιώνα. Πριν από 200 περίπου χρόνια εμφανίστηκε η αμφίδρομη επικοινωνία, πρώτα ο τηλεγράφος, κατόπιν το τηλέφωνο. Στη συνέχεια, πριν περίπου 150 χρόνια, ήρθαν οι φωτογραφίες, οι ηχογραφήσεις και οι ταινίες. Τέλος, πριν περίπου 100 χρόνια, ο έλεγχος του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος για την αποστολή ήχων και εικόνων μέσω ραδιοκυμάτων, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τον καθηγητή, φέρνει ταυτόχρονα πολλές αλλαγές στο τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης: *«Το Ίντερνετ είναι το πρώτο μέσο στην ιστορία που από τη φύση του υποστηρίζει τις ομάδες και τις συνομιλίες ταυτοχρόνως. Το τηλέφωνο μας επέτρεπε το μοντέλο επικοινωνίας ένας-προς-έναν. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τα βιβλία, υποστήριζαν το μοντέλο ένας-προς-πολλούς. Το Ίντερνετ υποστηρίζει το μοντέλο πολλοί-προς-πολλούς. Για πρώτη φορά, τα ΜΜΕ είναι εξ ορισμού καλά στην υποστήριξη τέτοιου είδους συζητήσεων»*. Παράλληλα, λέει ο

² Μη-κερδοσκοπική εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων με θέματα που αφορούν την τεχνολογία, την ψυχαγωγία και το design.

Shirky, το Internet γίνεται το ίδιο ένα μέσο με το οποίο όλα τα άλλα μέσα μπορούν να μεταδοθούν, καθώς μπορεί να μεταφέρει κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο (How social media can make history, 2009).

Το Διαδίκτυο έχει γίνει η πρώτη πηγή από όπου οι δημοσιογράφοι της ψηφιακής εποχής αντλούν τις πληροφορίες τους και έχει αλλάξει πολύ τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν την πληροφορία. Μέσω του world wide web έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα πηγών, σε μια παγκόσμια βάση γνώσης και δεδομένων που τους παρέχει τόσο έμπνευση, όταν αναζητούν θέματα για το επόμενο άρθρο τους, όσο και στοιχεία που χρειάζονται για την καθημερινή τους εργασία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Twitter και το Facebook, παρέχουν μια ματιά στα γεγονότα που συμβαίνουν ανά τον κόσμο, δίνουν μια γενική εικόνα για το πόσο επηρεάζονται όσοι γίνονται μάρτυρες των εξελίξεων, αλλά και μια ένδειξη για το τι θεωρεί σημαντικό το κοινό.

Μία ακόμα σημαντική αλλαγή είναι αυτή που έχει υποστεί η σχέση του δημοσιογράφου με τους αναγνώστες του. Στο παρελθόν η σχέση αυτή ήταν μονόδρομη: ο δημοσιογράφος παρουσίαζε το ρεπορτάζ και τις απόψεις του και ο αναγνώστης διάβαζε παθητικά αυτό που έβλεπε στην εφημερίδα ή το περιοδικό. Σε ελάχιστες περιπτώσεις υπήρχε μια μικρή αμφίδρομη δραστηριότητα όταν κάποιος από τους αναγνώστες αποφάσιζε να στείλει ένα γράμμα ή να τηλεφωνήσει στον συντάκτη. Η online δημοσιογραφία δεν γνωρίζει αυτούς τους περιορισμούς, τουλάχιστον όχι στις περισσότερες περιπτώσεις όπου ο κάθε αναγνώστης έχει στη διάθεσή του μια ποικιλία τρόπων για να «συμμετέχει» στην είδηση – με πιο διαδομένο τρόπο να είναι τα σχόλια που μπορεί να γράψει κανείς κάτω από το εκάστοτε άρθρο.

Πολλοί από τους δημοσιογράφους των εφημερίδων, των ραδιοφώνων και των τηλεοπτικών σταθμών διαθέτουν δικά τους κανάλια επικοινωνίας για τους αναγνώστες τους, είτε μέσα από τις προσωπικές τους ιστοσελίδες και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είτε πιο απλά μέσω του email τους, το οποίο παρέχουν στο κοινό παροτρύνοντας το διάλογο. Η έρευνα³ της εταιρείας

³ Η έρευνα διεξήχθη online και συμμετείχαν σε αυτή πάνω από 3.000 δημοσιογράφοι από τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Μεγάλη Βρετανία, τη Φινλανδία, τη Σουηδία, την Ιταλία, την Ισπανία και την Ολλανδία.

Cision σε συνεργασία με το πανεπιστήμιο Canterbury Christ Church στη Μεγάλη Βρετανία αποκάλυψε πως το 96% των Βρετανών δημοσιογράφων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Από αυτούς, το 42% είπε πως δεν θα μπορούσε να κάνει τη δουλειά του χωρίς τα social media. Στο σύνολο των 11 χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα, το 89% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα social media καθημερινά (Cision Europe & Canterbury Christ Church University, 2013). Αρκετοί δημοσιογράφοι δηλώνουν πως η σχέση αυτή που αναπτύσσεται με τους αναγνώστες μέσα από τα νέα κανάλια επικοινωνίας τους βοηθάει σημαντικά στο να πιάσουν τον παλμό του κοινού και να γράψουν για θέματα που ενδιαφέρουν τον περισσότερο κόσμο, αυξάνοντας έτσι την αναγνωσιμότητά τους.

Τέλος, μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στο χώρο της δημοσιογραφίας είναι η κατάργηση των τοπικών περιορισμών που γνώριζαν παλιότερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με την εξάπλωση του Διαδικτύου οι αναγνώστες έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις γραμμένες σε κάθε πλάτος και μήκος του πλανήτη την ίδια ακριβώς στιγμή με το τοπικό κοινό. Σχετική έρευνα που έγινε το 2008 από την εταιρεία comScore κατέληξε στο εντυπωσιακό συμπέρασμα πως το 69% των επισκεπτών στην ιστοσελίδα της εφημερίδας Daily Mail προέρχεται από χώρες εκτός της Μεγάλης Βρετανίας. Αντίστοιχα, από το εξωτερικό προέρχεται το 59% των επισκεπτών του BBC και το 56% της Guardian (comScore Inc., 2008).

Όλες αυτές οι εξελίξεις, θετικές και αρνητικές, συνοδεύονται σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά καθοριστικών αλλαγών που έχει μεταβάλει τόσο την εικόνα όσο και το ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η εξάπλωση του Διαδικτύου, η οποία ξεκίνησε πριν από 20 περίπου χρόνια, έφερε αλλαγές όχι μόνο στον τρόπο που εργάζονται οι δημοσιογράφοι, αλλά μεταξύ άλλων και στον τρόπο που το κοινό καταναλώνει τις ειδήσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το 2013, το 77,1% των χρηστών του Διαδικτύου στη χώρα μας διαβάζει ειδήσεις online. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ποσοστό αγγίζει το 91% σύμφωνα με την έρευνα Mediascope της IAB Europe. Αν αναλογιστεί κανείς ότι το 2013 είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο έξι στους δέκα Έλληνες, καταλαβαίνει άμεσα το μέγεθος του αναγνωστικού κοινού των online ειδήσεων. Την ίδια στιγμή, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής

ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, περνούν από μια βαθιά κρίση που θέτει σε κίνδυνο ακόμα και την ίδια τους την επιβίωση.

Κεφάλαιο 1. Ο Τύπος σε κρίση: ο αργός θάνατος της εφημερίδας

Μία από τις πιο απαισιόδοξες προβλέψεις για το μέλλον του έντυπου Τύπου έρχεται από το Κέντρο Ψηφιακού Μέλλοντος του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνιας. Σε έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο 2012, οι μελετητές υποστηρίζουν πως μέσα σε μια πενταετία η πλειοψηφία των έντυπων εφημερίδων στις ΗΠΑ θα έχει αναγκαστεί να κλείσει. Εξάιρεση αποτελούν κατά την άποψή τους τα άκρα: οι τέσσερις μεγαλύτερες εφημερίδες της χώρας (New York Times, USA Today, Washington Post και Wall Street Journal) καθώς και οι μικρότερες, τοπικές δηλαδή εφημερίδες που τυπώνονται μία έως δύο φορές την εβδομάδα. Καλές πιθανότητες επιβίωσης έχουν και οι κυριακάτικες εκδόσεις των μεγάλων μητροπολιτικών εφημερίδων, των οποίων τα καθημερινά φύλλα θα συνεχίσουν να υπάρχουν μόνο στη διαδικτυακή τους έκδοση (USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2012).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα του Κέντρου Ψηφιακού Μέλλοντος της επόμενης χρονιάς, το 23% των χρηστών του Internet δηλώνει πως δεν θα του έλειπε η εφημερίδα που συνηθίζει να διαβάζει αν σταματούσε η εκτύπωση των φύλλων της. Το 68% θα συνέχιζε να διαβάζει την εφημερίδα της επιλογής του διαδικτυακά. Την ίδια στιγμή, το 30% δήλωσε πως ακύρωσε τη συνδρομή που είχε σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό επειδή πλέον μπορεί να βρει τις ίδιες πληροφορίες στο Διαδίκτυο (USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2013).

Αυτό που κυκλοφορεί σαν μάντρα από στόμα σε στόμα στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πως «οι εφημερίδες πεθαίνουν», και στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Philip Meyer, ο οποίος πιστεύει πως το τελευταίο φύλλο της τελευταίας εφημερίδας θα παραδοθεί στο κατώφλι του τελευταίου αναγνώστη στο τέλος του τρίτου τριμήνου του 2043 (Meyer, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, 2004).

Πιο αισιόδοξος είναι ο Piet Bakker, ο οποίος υποστηρίζει πως οι εφημερίδες συνεχίζουν να είναι σημαντικές επειδή είναι το μόνο μέσο που επικεντρώνεται στις ειδήσεις και τη δημοσιογραφία. Στην έρευνα του ο Bakker καταλήγει πως πάνω από το 50% του πληθυσμού σε 30 χώρες συνεχίζει να διαβάζει καθημερινά εφημερίδες, ενώ σε άλλες 36 χώρες το ένα

τέταρτο του ενήλικου πληθυσμού έρχεται σε επαφή με τουλάχιστον μία εφημερίδα την ημέρα. Σύμφωνα με τον Bakker, σε αυτά τα ποσοστά συμβάλλουν ως ένα βαθμό οι δωρεάν καθημερινές εφημερίδες που διανέμονται σε 50 χώρες της Ασίας, της Ευρώπης και της Αμερικής (Bakker, 2011).

Σε παρόμοια αποτελέσματα καταλήγει και η έρευνα της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων και Εκδοτών (WAN-IFRA) που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2013 και αφορά το 2012. Σύμφωνα με τους συγγραφείς της έρευνας, πάνω από τους μισούς ενήλικες του πλανήτη σε παγκόσμιο επίπεδο διαβάζουν καθημερινές εφημερίδες: 2,5 δισεκατομμύρια σε έντυπη μορφή και πάνω από 600.000 σε ψηφιακή. Συγκριτικά με το 2011 η έρευνα διαπιστώνει μια πτώση της τάξης του 0,9%, ενώ στο διάστημα 2008-2012 η πτώση αγγίζει το 2,2% (Chisholm, Kilman, Milosevic & Henriksson, 2013). Πιο πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη το 2014 από τη βρετανική ρυθμιστική αρχή τηλεπικοινωνιών Ofcom, στο Ηνωμένο Βασίλειο, καταλήγει πως το 95% του ενήλικου πληθυσμού της χώρας ενημερώνεται για τις εξελίξεις. Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα εξακολουθεί να παραμένει η τηλεόραση, με το 75% των Βρετανών να δηλώνει πως παρακολουθεί τηλεοπτικές ειδήσεις (έναντι του 78% το 2013). Η ενημέρωση μέσω ψηφιακών εφαρμογών και Διαδικτύου αυξήθηκε στο 41% από 32% που ήταν το 2013. Οι εφημερίδες παρέμειναν σταθερές στο 40% ενώ το ραδιόφωνο ανέβηκε μία ποσοστιαία μονάδα σε σχέση με τον περασμένο χρόνο, στο 36% (Ofcom, 2014).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Τυπολογίες η οποία αντλεί τα στοιχεία της από την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, οι πωλήσεις των εφημερίδων ήταν κατά μέσο όρο 1.086.751 φύλλα το 2013, μια διαφορά που φαντάζει χαώδης συγκριτικά με τα 2.126.932 φύλλα που πωλούνταν κατά μέσο όρο το 1999. Εκτός από την οικονομική κρίση που έχει χτυπήσει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, οι Τυπολογίες μνημονεύουν και τις κακές επιλογές των Ελλήνων εκδοτών, οι οποίοι εστίασαν την προσοχή τους στις προσφορές προς τους αναγνώστες και «απαξίωσαν το περιεχόμενο των εφημερίδων» (Τυπολογίες, 2014).

Στις 13 Απριλίου 2005, ο μεγιστάνας των μέσων μαζικής ενημέρωσης Rupert Murdoch μιλώντας στην Αμερικανική Ένωση Συντακτών Εφημερίδων (American Society of Newspaper Editors: ASNE) αναφέρθηκε σε μια «δραματική επανάσταση που λαμβάνει χώρα στη

βιομηχανία ειδήσεων» (Allan, Online News, 2006, σ. 2). Ο Murdoch προχώρησε εξηγώντας πως ο σύγχρονος κόσμος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: τους ψηφιακούς γηγενείς και τους ψηφιακούς μετανάστες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι νεότεροι άνθρωποι, οι οποίοι δεν γνώρισαν τον κόσμο πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου, ενώ στη δεύτερη όσοι ανήκουν σε παλιότερες γενιές και δε νιώθουν πλήρως εγκλιματισμένοι με τον ψηφιακό κόσμο.

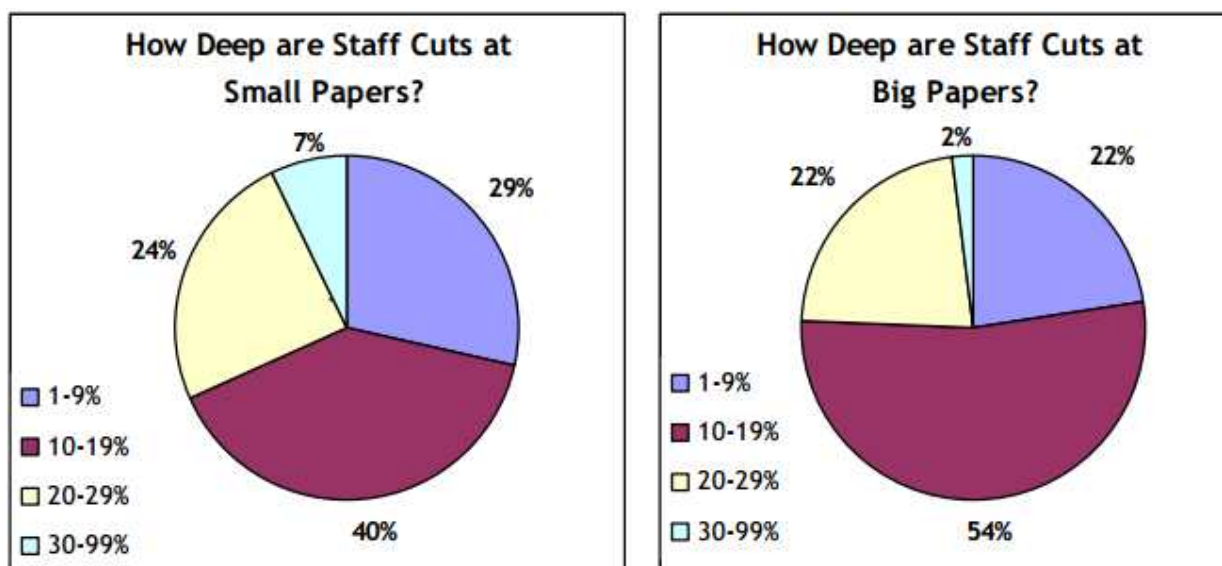
Σύμφωνα με τον Murdoch, οι ψηφιακοί γηγενείς έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το είδος των ειδήσεων που θα διαβάσουν, ενώ είναι πολύ πιο πιθανό να στραφούν σε άλλες πηγές, και κυρίως στο Διαδίκτυο, για την ενημέρωσή τους. Ούτε λίγο ούτε πολύ, προέτρεψε τους συναδέλφους του να μην αγνοήσουν την απειλή, να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Ο Bill Gueskin, κοσμήτορας της Σχολής Μεταπτυχιακών Σπουδών Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Columbia και επί σειρά ετών διευθυντής της Wall Street Journal Online, πιστεύει πως οι ίδιες οι εφημερίδες φέρουν ένα μερίδιο της ευθύνης για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται σήμερα. Την εποχή που το Διαδίκτυο βρισκόταν στα πρώτα του βήματα, πολλά ήταν τα έντυπα που αποφάσισαν να αρχίσουν να προσφέρουν τα άρθρα τους online χωρίς οι αναγνώστες να χρειάζεται να πληρώσουν γι' αυτά. *«Τώρα που αισθάνονται την ανάγκη να χρεώσουν, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να πληρώσουν»* είπε ο Gueskin κατά τη διάρκεια ομιλίας του στο DEREΕ – Αμερικανικό Κολλέγιο Ελλάδος στην Αθήνα, στις αρχές του 2013 (Μπιλ Γκρουέσκιν: Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί αναγκαστικά στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα, 2013).

Όταν έγινε η πρόταση να προσφέρουν οι εφημερίδες το περιεχόμενό τους δωρεάν στους διαδικτυακούς αναγνώστες φάνταζε σαν μια καλή ιδέα, καθώς θα προσελκύετο το ενδιαφέρον του κοινού στο νέο αυτό μέσο ενώ παράλληλα θα αποτελούσε μια νέα πηγή εσόδων από τις διαφημίσεις που θα μπορούσε να φιλοξενήσει. Στην αρχή όλα έδειχναν πως τα πράγματα εξελίσσονταν όπως είχε προβλεφθεί. Με το πέρασμα του χρόνου όμως αποδείχτηκε πως τα έσοδα ήταν πολύ χαμηλότερα από τις ζημιές που προκλήθηκαν τόσο στις συνδρομές, όσο και στις διαφημίσεις που πλέον άρχισαν να μειώνονται αισθητά στις έντυπες εκδόσεις (Downie & Schudson, 2009).

Η στροφή του αναγνωστικού κοινού στο Διαδίκτυο κόστισε σε πολλές επιχειρήσεις του έντυπου Τύπου θέσεις εργασίας και προκάλεσε σε πολλές περιπτώσεις το κλείσιμο εφημερίδων και περιοδικών. Ειδικά όσοι εκδότες δεν έσπευσαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα βρέθηκαν ξαφνικά μπροστά σε εξελίξεις τις οποίες αδυνατούσαν να αντιμετωπίσουν. Στον κατάλογο των προβλημάτων που καλούνταν να απαντήσουν οι εφημερίδες προστέθηκε πολύ σύντομα και η μετανάστευση των διαφημιστικών δαπανών στα νέα μέσα, καθώς οι διαφημιστές άρχισαν να ακολουθούν τους αναγνώστες και να προτιμούν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των πελατών τους στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Σε έρευνα του Κέντρου Ερευνών Pew το 2008 στην οποία αναλύθηκαν 259 αμερικανικές εφημερίδες, αποκαλύφθηκε πως πάνω από τις μισές (59%) αναγκάστηκαν να μειώσουν το μόνιμο προσωπικό τους κάτω από σκληρές οικονομικές πιέσεις. Αυτό που ίσως φανεί παράδοξο σε έναν εξωτερικό παρατηρητή είναι το γεγονός πως οι μεγαλύτερες περικοπές έγιναν σε εφημερίδες με κυκλοφορία άνω των 100.000 φύλλων ημερησίως. Στην κατηγορία αυτή το ποσοστό των επιχειρήσεων που αναγκάστηκαν να προβούν σε απολύσεις έφτασε το 85%.



Σχήμα 1. Οι περικοπές προσωπικού σε μικρές (αριστερά) και μεγάλες (δεξιά) αμερικανικές εφημερίδες αντίστοιχα (Κέντρο Ερευνών Pew, 2008)

Όμως, όπως συνεχίζει το κέντρο Pew, οι περικοπές δεν περιορίστηκαν στις απολύσεις συντακτών αλλά επεκτάθηκαν και στο ίδιο το μέγεθος των εφημερίδων οι οποίες ελάττωσαν τον αριθμό των σελίδων, μίκρυναν τα φύλλα τους και άρχισαν να χρησιμοποιούν πιο ελαφρύ χαρτί (Pew Research Center, 2008). Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος του χαρτιού, το οποίο σχεδόν διπλασιάστηκε τα τελευταία χρόνια, αλλά και η μείωση των διαφημίσεων που καταλάμβαναν μέχρι πρότινος ένα μεγάλο μέρος της επιφάνειας κάθε έκδοσης είναι δύο από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν σε αυτή την αλλαγή.



Εικόνα 1. Οι New York Times το 1964 (πίσω) και το 2011 (μπροστά) (Los Angeles Daily Mirror, 25 Οκτωβρίου 2011. Ανάκτηση από <http://ladailymirror.com/2011/10/25/the-shrinking-u-s-newspaper-1966-2011>)

1.1 Πετυχημένες ψηφιακές συνταγές

Υπάρχουν όμως κάποιες εξαιρέσεις που δείχνουν πως τα πράγματα μπορούν να εξελιχθούν διαφορετικά για τον Τύπο. Παρά τον τρομερό ανταγωνισμό από τις δωρεάν ειδήσεις στο Διαδίκτυο και τη φυγή των διαφημιστών προς τα ψηφιακά κανάλια, υπάρχουν εφημερίδες οι οποίες όχι απλά πάνε καλά, αλλά πάνε και καλύτερα μετά την ενσωμάτωση των ψηφιακών εκδόσεων στο επιχειρηματικό τους πλάνο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εφημερίδα Financial Times. Ο John Ridding, διευθύνων σύμβουλος της εκδότριας εταιρείας Financial Times Group, δήλωσε σε συνέντευξή του στο τηλεοπτικό δίκτυο CNBC⁴ πως η εταιρεία διανύει την πιο επιτυχημένη περίοδο, από άποψη αριθμού συνδρομητών, στα 125 χρόνια της ιστορίας της. Πιο συγκεκριμένα, στο τέλος του 4^{ου} τριμήνου του 2013, η εφημερίδα είχε συνολικά πάνω από 652.000 συνδρομητές. Οι περισσότεροι από τους μισούς ήταν συνδρομητές της ψηφιακής πλατφόρμας και οι υπόλοιποι της παραδοσιακής έντυπης εφημερίδας.

Άλλη μια εφημερίδα που κατάφερε να περάσει με επιτυχία το συνδρομητικό μοντέλο στην ψηφιακή της έκδοση είναι η Wall Street Journal, του ομίλου News Corp. Η εφημερίδα έχει μια μέση κυκλοφορία 2.228.596 φύλλων τις καθημερινές και 2.261.772 φύλλων τα σαββατοκύριακα. Σε αυτά τα αποτελέσματα συμπεριλαμβάνονται και οι 903.207 συνδρομητές της ψηφιακής πλατφόρμας (με βάση τα εταιρικά οικονομικά στοιχεία στις 30 Σεπτεμβρίου 2013). Με αυτά τα νούμερα η εφημερίδα κατάφερε να πάει κόντρα στην πτωτική τάση του κλάδου και να σημειώσει αύξηση της τάξης του 12% σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα. Η Wall Street Journal ήταν η πρώτη εφημερίδα που άρχισε να διανέμει το ηλεκτρονικό της περιεχόμενο σχεδόν αποκλειστικά σε συνδρομητές, με κάποια άρθρα να εξαιρούνται και να διανέμονται δωρεάν, το 1996.

Σύμφωνα με το Bloomberg Businessweek, η βιομηχανία των εφημερίδων έχει δει συνολικά μια πτώση της τάξης του 10% στην περίοδο 2000-2012 σε ό,τι αφορά τα έσοδα από την ημερήσια κυκλοφορία φύλλων. Τα συνδρομητικά μοντέλα των διαφόρων εφημερίδων όμως συνέβαλαν ώστε το 2012 να υπάρξει μια αύξηση 5% σε σχέση με το 2011. Πρόκειται για την πρώτη

⁴ Το πλήρες βίντεο της συνέντευξης είναι διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://video.cnbc.com/gallery/?video=3000217954>

αύξηση συνδρομών από το 2003, λέει το Businessweek παραθέτοντας στοιχεία από την Ένωση Εφημερίδων Αμερικής (NAA). Η εφημερίδα New York Times, η οποία άρχισε να χρεώνει για το online περιεχόμενό της τον Μάρτιο του 2011, είχε μέχρι τα τέλη του 2013 περισσότερα έσοδα από τις πωλήσεις φύλλων/συνδρομών από ό,τι από τις διαφημίσεις. Στα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας αναφέρεται πως για κάθε 53 σεντς που μπαίνουν στα ταμεία από τους αναγνώστες αντιστοιχούν 47 σεντς από τους διαφημιστές. Στο παρελθόν τα έσοδα προέρχονταν κατά 80% από διαφημίσεις και μόλις 20% από αναγνώστες (Lee, 2013).

1.2 Η εμπιστοσύνη του κοινού στο Διαδίκτυο αυξάνεται ενώ τα παραδοσιακά MME χάνουν έδαφος

Η αδιαφάνεια, η υποκειμενική δημοσιογραφία και η απόκρυψη ειδήσεων είναι μερικά μόνο από τα κριτήρια εξαιτίας των οποίων ο μέσος καταναλωτής τείνει να μην εμπιστεύεται πλέον τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διάφορες έρευνες, όπως αυτή που διεξήχθη το 2012 από την VPRC για λογαριασμό του απεργιακού φύλλου των εργαζομένων στην Ελευθεροτυπία, δείχνουν πως όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που εμπιστεύονται το Διαδίκτυο πιο πολύ από την τηλεόραση, τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο. Η έρευνα καταλήγει πως ενώ οι περισσότεροι Έλληνες (47%) εξακολουθούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση, η αύξηση που παρατηρείται στην κατανάλωση online ειδήσεων είναι ραγδαία, τοποθετώντας το μέσο στη δεύτερη θέση, με το 19% των συμμετεχόντων να ενημερώνεται κυρίως διαδικτυακά.

Τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά στα θέματα που σχετίζονται με την αξιοπιστία των μέσων. Εδώ η VPRC εντοπίζει τη μεγαλύτερη ανατροπή στην κατάταξη, με την ελληνική κοινή γνώμη να θεωρεί ότι τα γεγονότα παρουσιάζονται από «αρκετά έως εντελώς διαφορετικά» σε εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Αντίστοιχα χαμηλά διαμορφώνεται και ο βαθμός αξιοπιστίας αυτών των μέσων, φτάνοντας στο 35% για τις εφημερίδες, στο 40% για το ραδιόφωνο και στο 34% για την τηλεόραση. Η αξιοπιστία του Διαδικτύου βρίσκεται στο 38%, με το 51% των συμμετεχόντων να μην κάνει χρήση του μέσου – γεγονός που οδηγεί στο

συμπέρασμα πως η αξιοπιστία του σε θέματα ενημέρωσης είναι σχεδόν καθολική για όσους το χρησιμοποιούν (VPRC, 2012).

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, η εταιρεία δημοσκοπήσεων Gallup καταλήγει στο συμπέρασμα πως οι Αμερικάνοι έχουν χάσει γενικά την εμπιστοσύνη τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το 22% δήλωσε πως εμπιστεύεται τις εφημερίδες, το 19% το Διαδίκτυο και το 18% την τηλεόραση. Με δεδομένο πως το περιθώριο λάθους της έρευνας ορίζεται στο 4%, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως η διαφορά ανάμεσα στα τρία μέσα είναι μικρή έως ανύπαρκτη. Άλλο ένα στοιχείο που ξεχωρίζει από τη δημοσκόπηση, που πραγματοποιήθηκε την πρώτη εβδομάδα του Ιουλίου 2014, είναι πως συγκριτικά με τα άλλα μέσα το Διαδίκτυο έχει υποστεί τη μικρότερη φθορά, έχοντας χάσει μόνο 3% σε σύγκριση με το 1999, όταν μόλις το 21% των καταναλωτών εμπιστευόταν το Internet για την ενημέρωσή του. Μεγαλύτερη πτώση σημειώνουν οι εφημερίδες και η τηλεόραση χάνοντας έδαφος από το 34% και 35% αντίστοιχα που κατείχαν το 1999 (Dugan, 2014).

Πιο εντυπωσιακά υπέρ του Διαδικτύου ήταν τα αποτελέσματα της έρευνας της Zogby Interactive, το 2009, όπου οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση *«Ποια πηγή πληροφόρησης θεωρείτε την πιο αξιόπιστη;»*. 37% των ερωτηθέντων απάντησαν πως πιο αξιόπιστο είναι κατά τη γνώμη τους το Διαδίκτυο, ενώ η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο βρίσκονταν αρκετά πιο πίσω στις προτιμήσεις του κοινού με 17%, 16% και 13% αντίστοιχα. Στην ίδια έρευνα ο κόσμος ρωτήθηκε ποια πηγή ενημέρωσης θα προτιμούσε αν έπρεπε να επιλέξει μόνο μία. Και εδώ το Διαδίκτυο κερδίζει επιδεικτικά την πλειοψηφία, με την προτίμηση του 56% των συμμετεχόντων. Μόνο το 21% επέλεξε την τηλεόραση, ενώ οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο ισοψήφησαν στο 10% (Zogby, 2009).

Κεφάλαιο 2. Το βάπτισμα του πυρός του Διαδικτύου ως μέσο μαζικής ενημέρωσης

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, έχοντας αντιληφθεί πόσο σημαντική είναι η ψηφιακή παρουσία τους στο Διαδίκτυο, εκατοντάδες εφημερίδες σε όλο τον κόσμο είχαν ήδη δημιουργήσει τα ηλεκτρονικά τους παραρτήματα. Τον Απρίλιο του 1994 κυκλοφορούσαν πάνω από 170 αμερικανικές ψηφιακές εφημερίδες, ενώ παγκοσμίως ξεπερνούσαν τις 700. Το 1997 ο συνολικός αριθμός είχε σχεδόν διπλασιαστεί, με τις online εφημερίδες να ξεπερνούν τις 1700 σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι online εκδόσεις εκείνης της εποχής ήταν ένας πρωτόγονος πρόγονος αυτού που σήμερα ξέρουμε και αποτελούνταν από στατικές, μονότονες σελίδες με ειδήσεις οι οποίες είχαν ήδη δημοσιευτεί στις έντυπες εκδόσεις των εφημερίδων τις προηγούμενες μέρες (Hirst, 2011).

Σύμφωνα με τον Allan (2006), η βομβιστική επίθεση στην Οκλαχόμα των ΗΠΑ στις 19 Απριλίου 1995 ήταν για πολλούς online δημοσιογράφους καθοριστικής σημασίας, καθώς απέδειξε τη δυναμική των ειδησεογραφικών και άλλων ιστοσελίδων στην κάλυψη έκτακτων γεγονότων. Δεδομένου πως το Διαδίκτυο βρισκόταν ακόμα στη σπαργανική του μορφή και οι συντακτικές ομάδες δεν ήταν εστιασμένες στην παραγωγή περιεχομένου για τις ιστοσελίδες, είναι εντυπωσιακό το πώς σε λιγότερο από μία ώρα από τη στιγμή της επίθεσης είχαν ήδη κυκλοφορήσει οι πρώτες ψηφιακές ειδήσεις σε ειδησεογραφικά websites με πληροφορίες γύρω από την επίθεση.

Ο Bruce Siceloff, συντάκτης του NandOnet, διαδικτυακού παραρτήματος της εφημερίδας The News and Observer στο Raleigh της Βόρειας Καρολίνας, δήλωσε λίγες εβδομάδες αργότερα πως «*οι ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις δεν είναι πλέον το μόνο μέσο για έκτακτες ειδήσεις*» (Allan, Online News, 2006, σ. 19). Πολύ γρήγορα έγινε αντιληπτό από τους αναγνώστες πως το Διαδίκτυο τους παρείχε μια ιδιαίτερη ευκολία πρόσβασης σε ό,τι αφορούσε την ενημέρωσή τους. Έτσι, σε συνδυασμό με την άμεση ανταπόκριση των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων και τη συνεχή ενημέρωση των ειδήσεων τις εβδομάδες που ακολούθησαν, η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων αυξήθηκε κατακόρυφα. Χαρακτηριστικά, όπως αναφέρει ο Allan (2006, σ. 19), οι

επισκέψεις στο NandOnet αυξήθηκαν κατά 300.000 την εβδομάδα τις πρώτες δύο εβδομάδες μετά την επίθεση και έφτασαν τα 2,37 εκατομμύρια hits την τελευταία εβδομάδα του Απριλίου.

Το απόλυτο crash test για την ψηφιακή ενημέρωση έμελε όμως να πραγματοποιηθεί λίγα χρόνια αργότερα, τις ημέρες που ακολούθησαν την επίθεση στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης, στις 9 Σεπτεμβρίου 2001. Δέκα μόλις λεπτά από τη στιγμή που το πρώτο αεροπλάνο χτύπησε το Παγκόσμιο Κέντρο Εμπορίου εμφανίστηκαν online οι πρώτες μαρτυρίες αυτοπτών μαρτύρων.

Εκείνο το πρωινό οι επισκέψεις στα ειδησεογραφικά sites, τα οποία ήταν πλέον πολύ πιο ανεπτυγμένα και με περισσότερες δυνατότητες από την εποχή της επίθεσης στην Οκλαχόμα, κατέγραψαν εκατομμύρια επισκέψεις. Το CNN.com έφτασε να έχει 9 εκατομμύρια προβολές σελίδων ανά ώρα, κλείνοντας τη μέρα με συνολικά 162 εκατομμύρια προβολές, σε σύγκριση με τα 14 εκατομμύρια που ήταν ο μέσος όρος μέχρι εκείνη τη στιγμή. Οι περισσότερες μεγάλες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες κατά τη διάρκεια των πρώτων ωρών μετά το χτύπημα ήταν σχεδόν απροσπέλαστες, καθώς δεν ήταν τεχνικά προετοιμασμένες να δεχτούν έναν τόσο μεγάλο αριθμό επισκεπτών σχεδόν ταυτόχρονα (Allan, Online News, 2006, σ. 53).

Πολλοί έσπευσαν τις επόμενες μέρες να κριτικάρουν αρνητικά το Διαδίκτυο, λέγοντας πως δεν ήταν έτοιμο να ικανοποιήσει την ανάγκη των διψασμένων για ενημέρωση επισκεπτών του σε ένα τόσο μεγάλο και τραγικό γεγονός. Μετά την κατάρρευση πολλών ειδησεογραφικών σελίδων, πολλοί ήταν εκείνοι που στράφηκαν στην παραδοσιακή τηλεόραση για να μάθουν τι συμβαίνει στο χώρο της τραγωδίας. Η ίδια η εικόνα των αεροπλάνων που πέφτουν πάνω στους Πύργους, η οποία έπαιζε σε συνεχή επανάληψη στα τηλεοπτικά κανάλια, ήταν τόσο καθηλωτική που κατάφερε να κρατήσει το μεγαλύτερο μερίδιο του κοινού, το οποίο πλέον στρεφόταν στο Διαδίκτυο μόνο για να αναζητήσει εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης.

Οι διαχειριστές και οι τεχνικοί πίσω από τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έδιναν το δικό τους αγώνα για να διατηρήσουν τα sites σε λειτουργία, ελαττώνοντας μεταξύ άλλων στο ελάχιστο τα γραφικά στις σελίδες για να μειωθεί ο απαιτούμενος χρόνος φόρτωσης. Κάποιες σελίδες, οι

οποίες όμως αποτελούν μια μικρή μειονότητα, κατέφυγαν και στο πλήρες κατέβασμα των διαφημίσεων από τις κεντρικές σελίδες τους.

Ο Howard Kurtz, ρεπόρτερ της Washington Post, δήλωσε λίγες μέρες αργότερα στον Jordan Raphael, του Online Journalism Review, πως το Διαδίκτυο ενηλικιώθηκε μέσω αυτής της κρίσης. Οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες *«κάλυψαν την είδηση με όλα τα είδη ρεπορτάζ, ανάλυσης και σχολιασμού και παρείχαν στους αναγνώστες την ευκαιρία να πούνε κι αυτοί την άποψή τους»*. Εκεί ακριβώς βρισκόταν και το μεγάλο πλεονέκτημα του Διαδικτύου σε σχέση με την τηλεόραση, όπως ανέφερε στον Raphael ο Dan Kennedy, κριτικός μέσων μαζικής ενημέρωσης στην εφημερίδα Boston Phoenix. Ο αναγνώστης μπορούσε να έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στην πληροφορία που ήθελε χωρίς να είναι αναγκασμένος να περιμένει το επόμενο δελτίο ειδήσεων από τα τηλεοπτικά κανάλια. Οι ιστοσελίδες ενημέρωναν το ρεπορτάζ τους όσο πιο γρήγορα μπορούσαν (Raphael, 2001).

Παρόμοιας άποψης είναι και ο Rich Gordon, ο οποίος την εποχή που μίλησε με τον Raphael ήταν πρόεδρος του προγράμματος Νέων Μέσων του Τμήματος Δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο Northwestern. Κατά τη γνώμη του οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ήταν πιο σημαντικές τις ημέρες μετά την επίθεση, όταν πλέον η κατάσταση είχε αρχίσει να ηρεμεί. Εκείνες τις μέρες ο καλύτερος τρόπος για να ενημερωθεί κάποιος για τις εξελίξεις ήταν να πλοηγηθεί στις ιστοσελίδες. Αυτή η αμεσότητα και η δυνατότητα του Διαδικτύου να παρέχει πληροφόρηση “on demand” είναι κατά τη γνώμη του Gordon τα δύο χαρακτηριστικά που του χαρίζουν υπεροχή απέναντι στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παρά τις δυσκολίες και τις ελλείψεις που αποδείχτηκε πως είχε το Διαδίκτυο σε μια κρίση τέτοιας κλίμακας, αυτό που έγινε ευρέως αποδεκτό είναι πως το Internet είχε πλέον καθιερωθεί ως μέσο ενημέρωσης των πολιτών.

Την άνοιξη του 2014, σε έρευνα που έγινε από το Αμερικανικό Ινστιτούτο Τύπου και το Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, το 49% του κοινού δήλωσε πως ενημερώνεται για πρώτη φορά σχετικά με έκτακτες ειδήσεις από την τηλεόραση, και από αυτούς περισσότεροι από τους μισούς (59%) καταφεύγουν στο Διαδίκτυο για επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το συμβάν (The Media Insight Project, 2014). Σήμερα, ο τρόπος που τα

ψηφιακά μέσα ενημέρωσης χειρίζονται τις έκτακτες καταστάσεις είναι πια τελείως διαφορετικός. Οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν δημοσιογράφους ειδικά για τις online εκδόσεις τους και είναι στην πλειοψηφία τους πάντα σε ετοιμότητα για να καλύψουν σημαντικά γεγονότα σε πραγματικό χρόνο. Πολλά ειδησεογραφικά sites που λειτουργούν με συνδρομητικά μοντέλα, όπως της Wall Street Journal και των New York Times, επιτρέπουν τη δωρεάν πρόσβαση σε ειδήσεις που σχετίζονται με σημαντικά έκτακτα γεγονότα, όπως ο τυφώνας Sandy (Οκτώβριος 2012), η βομβιστική επίθεση στο μαραθώνιο της Βοστώνης (Απρίλιος 2013) και η κατολίσθηση στο Όσο της πολιτείας της Ουάσιγκτον (Μάρτιος 2014).

Κεφάλαιο 3. Η νέα εποχή της δημοσιογραφίας

Ο Philip Meyer, σε ένα από τα άρθρα του στο Nieman Reports, εξηγεί πως η δημοσιογραφία αλλάζει επειδή πλέον το παλιό μοντέλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλοιώνεται εξαιτίας της τεχνολογίας. Μέχρι πρότινος, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους, μπορούσε να υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός εφημερίδων και τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών. Αυτό το γεγονός οδηγούσε σε μονοπωλιακές καταστάσεις στην ενημέρωση. Οι περιορισμένοι αυτοί πομποί δημιουργούσαν και προωθούσαν αναπόφευκτα έναν περιορισμένο αριθμό μηνυμάτων που είχαν σαν στόχο μια μεγάλη μάζα ανθρώπων. Ο Meyer εξηγεί πως στη σημερινή εποχή η τεχνολογία έχει αφαιρέσει την έννοια της μαζικότητας από τα μέσα ενημέρωσης. Κινούμαστε πλέον σε ένα σύστημα με πολλά μηνύματα, το καθένα από τα οποία απευθύνεται σε έναν συγκριτικά περιορισμένο αριθμό ατόμων.

Συνεχίζει λέγοντας πως ακόμα το τοπίο δεν έχει ξεκαθαρίσει, καθώς ο κλάδος εξακολουθεί να πειραματίζεται επάνω στο νέο αυτό μοντέλο αναζητώντας κυρίως πηγές εσόδων μέσα από τα καινούρια κανάλια ενημέρωσης, και υποστηρίζει πως όταν αυτός ο κύκλος ολοκληρωθεί θα αναδυθεί μια νέα δημοσιογραφία που θα είναι ταυτόχρονα καλύτερη και χειρότερη από την παλιά. Ένα από τα πλεονεκτήματα που βλέπει ο Meyer στη νέα δημοσιογραφία είναι πως θα είναι πιο αντικειμενική, τονίζοντας πως η αντικειμενικότητα θα είναι πλέον πραγματική και όχι το «ψεύτικο είδος αντικειμενικότητας» που υποστήριζε το παλιό μοντέλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Meyer, 2004).

Το επάγγελμα του δημοσιογράφου έχει αλλάξει αρκετά τα τελευταία 20 χρόνια, καθώς οι εξελίξεις διαμορφώνουν μια διαφορετική πραγματικότητα. Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές με την οποία καλούνται να συμφιλιωθούν οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι είναι η αύξηση του φόρτου εργασίας. Στη σημερινή εποχή, ο συντάκτης ενός άρθρου πρέπει να δημιουργήσει τέσσερις διαφορετικές εκδοχές για να παρουσιάσει την είδηση στο έντυπο μέσο, σε υπολογιστές, tablets και κινητά.

Μια είδηση μεγάλης έκτασης που έχει δημιουργηθεί για μια εφημερίδα δεν θα καταφέρει στις περισσότερες περιπτώσεις να διατηρήσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη στον υπολογιστή.

Αντίθετα, θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον, για παράδειγμα, ένα βίντεο που αφορά το συγκεκριμένο θέμα. Ο αναγνώστης που διαβάζει τις ειδήσεις μέσα από τη μικροσκοπική οθόνη του κινητού του θα προτιμήσει τα σύντομα, περιεκτικά άρθρα που θα του δώσουν όλες τις πληροφορίες μέσα από τις ελάχιστες δυνατές γραμμές κειμένου. Έτσι, οι δημοσιογράφοι καλούνται να διαμορφώσουν την είδησή τους με τρόπους που θα την κάνουν ελκυστική στο κοινό ανάλογα με την πλατφόρμα μέσω της οποίας την καταναλώνουν.

Σε έρευνα που έγινε από την Essential Media στην Αυστραλία οι δημοσιογράφοι δήλωσαν πως αυτό έχει επιπτώσεις στην ποιότητα της δουλειάς τους, καθώς δεν μπορούν πλέον να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην έρευνα και το ρεπορτάζ. Το 37,95% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η δουλειά τους υποφέρει κάτω από το φόρτο εργασίας και την έλλειψη χρόνου, ενώ μόλις το 19,34% είπε πως η τεχνολογία έχει βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας (Este και συν., 2008).

Ο τρόπος γραφής των ειδήσεων έχει αλλάξει και έχει επηρεαστεί από τις στρατηγικές προώθησης του Διαδικτύου. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι σε θέση να ακολουθήσουν κάποιες βασικές τακτικές του SEO (search engine optimization: βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης⁵) για να διασφαλίσουν πως τα άρθρα τους θα έχουν μια θέση ανάμεσα στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών.

Ο δημοσιογράφος καλείται όμως να παίξει, σύμφωνα με τη Γερμανίδα δημοσιογράφο και blogger Ulrike Langer, έναν ακόμα ρόλο: αυτόν του επιμελητή του Διαδικτύου, που θα παρουσιάσει στο κοινό τα καλύτερα που έχει να προσφέρει το αχανές αυτό μέσο. Όπως οι επιμελητές των μουσείων, λέει η Langer, επιλέγουν και παρουσιάζουν στο κοινό τα έργα τέχνης που αξίζουν την προσοχή τους και που διαφορετικά ίσως δεν έβλεπαν ποτέ, έτσι και ο σύγχρονος δημοσιογράφος πρέπει να εντοπίσει και να μοιραστεί με το κοινό όλα εκείνα τα οποία βρίσκει από ερασιτέχνες στο Διαδίκτυο (πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο κλπ.), να τα

⁵«Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.» Wikipedia, 2014 (http://el.wikipedia.org/wiki/Βελτιστοποίηση_για_τις_μηχανές_αναζήτησης)

τοποθετήσει στο σωστό πλαίσιο και να τα παρουσιάσει στο κοινό. Η συνεργασία μεταξύ των δημοσιογράφων και των ερασιτεχνών μπορεί να αποφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα σύμφωνα με τη Langer (Sadrozinski, 2013).

3.1 Churnalism – η λέξη της χρονιάς 2013 και ο κανιβαλισμός των ειδήσεων

churnalism

/ˈtʃɜːnəlɪzəm/ (say 'chernuhlizuhm)

noun the adoption of unedited pre-packaged material for publication in a newspaper, as press releases, wire stories, etc., under pressure of time and financial constraints.

[CHURN + *al* + -ISM, punning on *journalism*]

(Macquarie Dictionary: Australia's national dictionary, 2013)

Το Macquarie Dictionary, το εθνικό λεξικό της Αυστραλίας, επέλεξε τον όρο "churnalism" ως λέξη της χρονιάς 2013 στην κατηγορία Επικοινωνίες. Ο νέος όρος, ως εμπνευστής του οποίου παρουσιάζεται ο δημοσιογράφος του BBC Waseem Zakir (Harcup, 2008), περιγράφει μία από τις μεγάλες πληγές της σύγχρονης δημοσιογραφίας: την αναπαραγωγή ειδήσεων από δελτία τύπου φορέων και επιχειρήσεων. Ο Zakir είπε στη βρετανική εφημερίδα Press Gazette πως ο σύγχρονος δημοσιογράφος δεν βγαίνει πια στο δρόμο για να κάνει ρεπορτάζ παρά παίρνει τα δελτία που του στέλνουν τα γραφεία τύπου, τα ειδησεογραφικά πρακτορεία και οι επιχειρήσεις, τα γράφει με λίγο διαφορετικό τρόπο, προσθέτει ενίοτε και κάποια στοιχεία με τοπικό χαρακτήρα και τα παρουσιάζει σαν ένα νέο άρθρο. Ο churnalist, σύμφωνα με τον Zakir, δεν μπαίνει καν στον κόπο να διασταυρώσει αν τα στοιχεία που παρατίθενται στα δελτία είναι πραγματικά.

Ο όρος churnalism άρχισε να γίνεται γνωστός και δημοφιλής όταν ο Nick Davies τον χρησιμοποίησε στο βιβλίο του Flat Earth News, το 2008. Για το βιβλίο του ο Davies ανέθεσε στο Πανεπιστήμιο του Cardiff να ερευνήσει την ποιότητα των άρθρων που δημοσιεύονται στις πέντε μεγάλες εφημερίδες της Βρετανίας (Times, Telegraph, Guardian, Independent και Daily Mail). Η έρευνα κατέληξε σε συναρπαστικά αποτελέσματα: Το μεγαλύτερο μερίδιο των άρθρων που δημοσιεύεται στις εφημερίδες αυτές στηρίζεται σχεδόν εξολοκλήρου ή κατά κύριο λόγο σε δελτία από ειδησεογραφικά πρακτορεία ή δελτία τύπου.

Οι ερευνητές αξιολόγησαν συνολικά 2.207 άρθρα. Από αυτά, μόνο το 12% στηριζόταν αποκλειστικά σε πληροφορίες-αποτέλεσμα πραγματικού ρεπορτάζ. Το 8% ήταν άρθρα για τα οποία οι ερευνητές δεν μπορούσαν να αποδείξουν από πού είχαν αντλήσει οι δημοσιογράφοι τις πληροφορίες τους. Το υπόλοιπο 80% βασιζόταν αποκλειστικά ή επί το πλείστον σε υλικό από «δεύτερο χέρι», το οποίο είχαν συλλέξει από πρακτορεία ειδήσεων ή τη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων. Το 72% του συνόλου των άρθρων ανέφερε ως συντάκτη κάποιον δημοσιογράφο της εκάστοτε εφημερίδας, ενώ μόλις το 1% ανέφερε πως ήταν προϊόν δελτίου, ακόμα και αν ήταν απόλυτη αντιγραφή. Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως η έρευνα καταλήγει ότι μόνο το 12% των δημοσιογράφων που αναπαρήγαγαν τις ειδήσεις των δελτίων είχαν διασταυρώσει προσωπικά τα στοιχεία που περιέχονταν σε αυτά πριν τα αναπαράγουν (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2007).

Ο Davies τονίζει πως ο συνδυασμός της αντιγραφής δεδομένων που προωθούνται από γραφεία δημοσίων σχέσεων και η μη-διασταύρωση των πληροφοριών έχει σαν αποτέλεσμα τα άρθρα που προκύπτουν να είναι επιρρεπή σε πολιτικές ή εμπορικές επιρροές (Davies, Flat Earth News, 2008, σ. 154). Η έρευνα καταλήγει πως ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι πως πλέον οι δημοσιογράφοι καλούνται να καλύψουν τριπλάσιο όγκο δουλειάς (χώρου στην εφημερίδα) σε σχέση με πριν από είκοσι χρόνια. Με άλλα λόγια, έχουν περίπου το ένα τρίτο του χρόνου που είχαν στο παρελθόν για να κάνουν τη δουλειά τους. *«Γενικά, δεν ψάχνουν να βρουν θέματα για δικά τους άρθρα και δεν ελέγχουν το περιεχόμενό τους, γιατί πολύ απλά δεν έχουν το χρόνο να το κάνουν»*, λέει ο Davies (Davies, Our media have become mass producers of distortion, 2008).

Μία ακόμα τακτική που έχει διαδοθεί με την εξάπλωση του Διαδικτύου είναι ο «κανιβαλισμός» των ειδήσεων. Στο βιβλίο “Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives” παρουσιάζονται περιπτώσεις δημοσιογράφων που έγραψαν ένα αποκλειστικό άρθρο το οποίο στη συνέχεια είδαν να παρουσιάζεται σε άλλη ιστοσελίδα ελαφρώς παραλλαγμένο, σαν δουλειά ενός άλλου δημοσιογράφου. Περίπου το ένα τρίτο των άρθρων που εμφανίζονταν στην ιστοσελίδα της βρετανικής Daily Telegraph το 2008 ήταν άρθρα τα οποία δημοσιογράφοι είχαν αντιγράψει από άλλες ειδησεογραφικές πηγές, αλλάζοντας ελαφρά το κείμενο. Ρεπόρτερ της εφημερίδας δήλωσαν πως συχνά οι αρχισυντάκτες τους απέτρεπαν από το να εμβαθύνουν το ρεπορτάζ γύρω από το άρθρο που καλούνταν να αντιγράψουν και τους ζητούσαν απλά να ξαναγράψουν το άρθρο χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα δεδομένα της άλλης εφημερίδας. Η πρακτική αυτή έχει αφενός σαν αποτέλεσμα ο δημοσιογράφος που έκανε το ρεπορτάζ, και κατ’ επέκταση όλη τη σκληρή δουλειά, να μην χαίρει της αναγνώρισης που του πρέπει και αφετέρου απαξιώνει το περιεχόμενο των ειδήσεων, καθώς το κοινό δεν ξέρει πια από πού προέρχεται μια είδηση και πώς θα μπορούσε να την επαληθεύσει. Τέλος, ζημιώνει και τις ίδιες τις εφημερίδες, εφόσον το κοινό δεν βλέπει πλέον το λόγο να αγοράσει ένα έντυπο για να διαβάσει μια αποκλειστική είδηση, τη στιγμή που λίγο αργότερα θα μπορέσει να βρει την ίδια είδηση δωρεάν σε κάποια ανταγωνιστική ιστοσελίδα (Franklin & Carlson, 2011).

Για το κοινό είναι πολλές φορές αδύνατο να καταλάβει αν αυτό που διαβάζει είναι προϊόν αντιγραφής ή γνήσια δημοσιογραφία. Το Διαδίκτυο, το οποίο έχει συμβάλει κι αυτό σε μεγάλο βαθμό στην εξάπλωση του churnalism, έχει να προτείνει μία λύση: ένα εργαλείο που προσφέρεται για να ανακαλύψει ο αναγνώστης αν το άρθρο που διαβάζει είναι προϊόν πραγματικού ρεπορτάζ ή αποτέλεσμα της πρακτικής του churnalism. Μπαίνοντας στη διεύθυνση <http://churnalism.com> και <http://churnalism.sunlightfoundation.com> μπορεί κανείς να διαπιστώσει τη γνησιότητα βρετανικών και αμερικανικών άρθρων αντίστοιχα.

Κεφάλαιο 4. Google: Φίλος ή εχθρός;

Η ιδέα της εταιρείας Google να ασχοληθεί με τη συλλογή και την προώθηση ειδησεογραφικού περιεχόμενου, αυτό που σήμερα είναι γνωστό ως Google News, προέκυψε μέσα από την ανάγκη για ενημέρωση τις πρώτες ώρες μετά την επίθεση στους Δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης, το 2001. Εκατομμύρια ανθρώπων από όλο τον πλανήτη προσπαθούσαν απεγνωσμένα να ενημερωθούν για τις εξελίξεις αναζητώντας πληροφορίες στο Διαδίκτυο. Η μηχανή αναζήτησης δεν ήταν ακόμα προγραμματισμένη για να βρίσκει ειδήσεις και έτσι, ενώ οι χρήστες έψαχναν νέα για την επίθεση, τα αποτελέσματα που τους παρείχε αφορούσαν το Κέντρο Παγκόσμιου Εμπορίου γενικότερα. Μια ανατριχιαστική λεπτομέρεια που δείχνει το πόσο άτοπα ήταν τα αποτελέσματα της μηχανής εκείνες τις πρώτες ώρες φαίνεται στα στιγμιότυπα οθόνης που εμφανίζουν ως δεύτερο σύνδεσμο στη λίστα την ιστοσελίδα με τις live webcams που μέχρι πριν λίγες ώρες παρουσίαζαν τη θέα από τους ουρανοξύστες οι οποίοι πλέον δεν υπήρχαν.

Ο Sergey Brin, ένας από τους ιδρυτές της μηχανής αναζήτησης, δήλωσε λίγες μέρες αργότερα στην Washington Post πως αισθάνθηκαν την ανάγκη να μεταφέρουν τις ειδήσεις επειδή το Διαδίκτυο αντιμετώπιζε προβλήματα στο να ανταπεξέλθει. Είπε πως και ο ίδιος ένωσε μεγάλη απογοήτευση όταν προσπάθησε να βρει ειδήσεις online και είδε πως οι μεγαλύτερες ειδησεογραφικές σελίδες ήταν αδύνατο να εμφανιστούν εξαιτίας της τεράστιας κίνησης (Walker, 2001).

Μέσα σε λιγότερο από τέσσερις ώρες η εταιρεία Google, στην προσπάθειά της να βοηθήσει τους χρήστες που έψαχναν χρήσιμες πληροφορίες για την επίθεση, πρόσθεσε στην αρχική της σελίδα συνδέσμους της Washington Post και του CNN που αφορούσαν την επίθεση (Εικόνα 2). Παράλληλα, η εταιρεία αφαίρεσε τις διαφημίσεις στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων και πρόσθεσε ένα σύνδεσμο που τον ονόμασε “News Update” και οδηγούσε σε μια σελίδα όπου υπήρχαν συγκεντρωμένα links για ειδησεογραφικά sites με πληροφορίες που αφορούσαν την επίθεση. Για να διευκολύνει ακόμα περισσότερο τους χρήστες και με

δεδομένο το πόσο δύσκολη (έως αδύνατη) είχε γίνει η πρόσβαση σε πολλές από τις σελίδες αυτές, η Google πρόσφερε αποθηκευμένες εκδοχές των ειδήσεων που είχε συγκεντρώσει.



Εικόνα 2. Η κεντρική σελίδα της μηχανής αναζήτησης Google τέσσερις ώρες μετά την επίθεση στο Παγκόσμιο Κέντρο Εμπορίου στις 11 Σεπτεμβρίου 2001. (Search Engine Land, 2011)

Η εμπειρία εκείνης της μέρας οδήγησε τόσο στη δημιουργία της υπηρεσίας Google News, η οποία ειδικεύεται αποκλειστικά στην αναζήτηση ειδήσεων, όσο και στην απόφαση της εταιρείας να εμφανίζει στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων μια ενότητα με ειδήσεις που αφορούν τον όρο που αναζητεί ο χρήστης (Sullivan, 2011).

Η υπηρεσία άρχισε να λειτουργεί σαν beta στα αγγλικά τον Σεπτέμβριο του 2002, ενώ το επίσημο λανσάρισμα της τελικής της μορφής έγινε τρεισήμισι χρόνια αργότερα, τον Ιανουάριο του 2006, έχοντας πλέον επεκταθεί σε 22 τοπικές εκδόσεις και 10 διαφορετικές γλώσσες. Το 2003 ο Krishna Bharat, εμπνευστής της ιδέας του Google News, έγραψε στο ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας πως η μηχανή αναζητεί ειδήσεις σε 4.500 αγγλόφωνες πηγές σε όλο τον κόσμο και στη συνέχεια αποφασίζει ποια άρθρα είναι σχετικά και τα κατηγοριοποιεί βάσει σημαντικότητας (Google, 2003). Τα χρόνια που ακολούθησαν οι πηγές αυξήθηκαν σε συνολικά 50.000, ενώ οι τοπικές εκδόσεις έφτασαν τις 72 καλύπτοντας 30 γλώσσες, μεταξύ των οποίων

και τα ελληνικά. Αυτή τη στιγμή παρακολουθούνται περίπου 100 ελληνόφωνες πηγές ειδήσεων τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

4.1 Η μάχη της Google με τους εκδότες

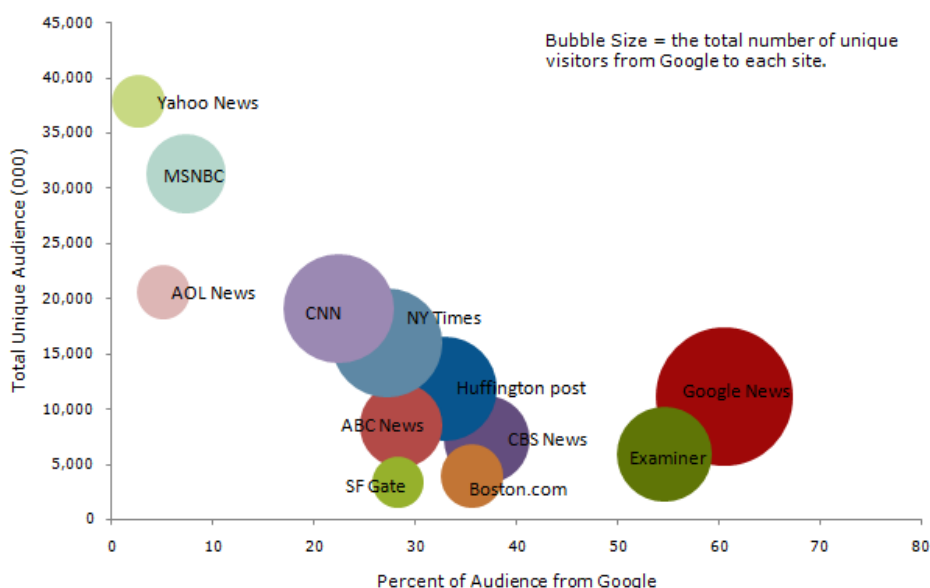
Αν και η μηχανή αναζήτησης της Google συνεισφέρει, σύμφωνα με το επίσημο blog της υπηρεσίας, ώστε οι ειδησεογραφικές σελίδες να λαμβάνουν γύρω στα έξι δισεκατομμύρια επισκέψεις το μήνα μέσα από τα αποτελέσματα αναζήτησής της (Saoji, 2012), δεν είναι όλοι οι εκδότες φιλικοί προς τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια εκδότες από όλο τον κόσμο άρχισαν να διαμαρτύρονται πως η Google χρησιμοποιεί υλικό για το οποίο τους ανήκουν τα πνευματικά δικαιώματα και να διεκδικούν σε κάποιες περιπτώσεις χρηματική αποζημίωση ή αφαίρεση των άρθρων τους από τα αποτελέσματα του Google News. Σύμφωνα με τα στατιστικά της υπηρεσίας, περίπου τα τρία τέταρτα των αναγνωστών που αναζητούν κάτι μέσω του Google News κάνουν κλικ στο σύνδεσμο της είδησης για να διαβάσουν το πλήρες άρθρο στην ιστοσελίδα που το δημοσίευσε.

Στη Γερμανία, όπου η υπόθεση κατέληξε στα δικαστήρια, η εταιρεία επιχειρηματολόγησε λέγοντας αφενός πως δεν επωφελείται οικονομικά από τις ειδήσεις καθώς δεν προβάλλει διαφημίσεις στις σελίδες του Google News, και αφετέρου πως η υπηρεσία είναι εκείνη που οδηγεί τους περισσότερους αναγνώστες στις σελίδες των γερμανικών εφημερίδων. Το δικαστήριο διέταξε να πρέπει στο εξής οι εκδότες να αποφασίζουν αν θέλουν να εντάσσονται στα αποτελέσματα της υπηρεσίας αντί να πρέπει να ζητάνε να αφαιρεθούν, όπως συνέβαινε μέχρι εκείνη τη στιγμή. Μια μικρή αλλαγή που όμως έδειξε να ικανοποιεί τους εκδότες – οι οποίοι παραδόξως έδωσαν όλοι τη συγκατάθεσή τους για την ένταξη των εκδόσεών τους στην υπηρεσία Google News (Worstall, 2013).

Παρόμοιες κινήσεις έγιναν στην Ιταλία, το Βέλγιο και τη Γαλλία. Στη Βραζιλία, η πλειοψηφία των έντυπων εφημερίδων απέσυρε μαζικά τις ειδήσεις της από το Google News όταν η αμερικανική εταιρεία αρνήθηκε να πληρώσει για να μπορεί να δημοσιεύει τον τίτλο και μία γραμμή κειμένου από τα άρθρα στα αποτελέσματα της υπηρεσίας. Η Εθνική Ένωση

Εφημερίδων της Βραζιλίας εξέδωσε οδηγία προς τα μέλη της να αποσύρουν τα άρθρα τους από την υπηρεσία, οδηγία την οποία ακολούθησαν και οι 154 εφημερίδες που αντιπροσωπεύει – το 90% του εγχώριου έντυπου Τύπου. Η Google επεσήμανε για άλλη μία φορά πως δεν πρέπει να πληρώνει για να μπορεί να συμπεριλαμβάνει τα άρθρα στα αποτελέσματα, καθώς οι εφημερίδες είναι εκείνες που επωφελούνται από τις επισκέψεις των χρηστών και όχι η μηχανή αναζήτησης η οποία απλά διευκολύνει το κοινό να βρει τις ειδήσεις που το ενδιαφέρουν (Fraga, 2012).

The Influence of Google on Top News Sites



Source: Nielsen Company and PEJ Research

Note: In this graph the size of the bubble represents the site's total unique visitors from any Google domain. The three that send traffic to news sites most often are Google Search, Google News, and Google Maps. The vertical axis is the sites total unique visitors. The horizontal axis represents the percentage of traffic coming to each site from Google. The rest of the top 21 sites are available in the spreadsheet; click on the link below for the full data set.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

Σχήμα 2. Όσο μεγαλύτερος ο κύκλος τόσο μεγαλύτερος ο αριθμός των μοναδικών επισκέψεων στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που προέρχονται από την Google. (Pew Research Center, 2011)

Σύμφωνα με το Κέντρο Ερευνών Pew, περίπου το 40% της κίνησης προς τις μεγάλες ειδησεογραφικές σελίδες από εξωτερικούς συνδέσμους προέρχεται από τις αναζητήσεις της Google και σε μικρότερο βαθμό από την υπηρεσία Google News. Στην έρευνα του, η οποία ανέλυσε την κίνηση στα 21 μεγαλύτερα ειδησεογραφικά sites, το κέντρο κατέληξε πως ειδικά στις μικρότερες από τις μεγάλες ιστοσελίδες ειδήσεων η συμβολή της Google αυξάνεται. Η

επιρροή της μηχανής ήταν μικρότερη στα sites που λειτουργούν και τα ίδια σαν συλλέκτες ειδήσεων, όπως οι σελίδες Yahoo, AOL και MSNBC (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011).

Το χειμώνα του 2009, ο Rupert Murdoch, διευθύνων σύμβουλος της News Corp., της εκδότριας εταιρείας της Wall Street Journal, τάρραξε τα νερά του κλάδου όταν σε μια συνέντευξή του στο Sky News Australia είπε πως η εταιρεία σκέφτεται να μπλοκάρει τη μηχανή αναζήτησης της Google ώστε να μην έχει πρόσβαση στις σελίδες των εκδόσεων της. Υποστήριξε πως οι αναγνώστες δεν θα έπρεπε να έχουν δωρεάν αυτό για το οποίο σε άλλες πλατφόρμες πρέπει να πληρώσουν. Ο Murdoch ισχυρίστηκε πως οι μηχανές αναζήτησης «κλέβουν» τα άρθρα τους και πως προτιμάει η ψηφιακή έκδοση της εφημερίδας να έχει λιγότερους αναγνώστες, οι οποίοι όμως να πληρώνουν για να διαβάσουν τις ειδήσεις (Lavallee, 2009). Η συνέντευξη προκάλεσε πολλές συζητήσεις και καυστικά σχόλια, με ένα από τα πιο δημοφιλή «κουτσομπολιά» της εποχής να θέλει την Microsoft να έχει συνάψει μυστική εμπορική συμφωνία με τον Murdoch προς όφελος της δικής της μηχανής αναζήτησης, Bing. Το 2010 ο όμιλος απέσυρε τα έντυπά του από τα αποτελέσματα της Google, όμως λίγους μήνες αργότερα αποφάσισε να επιστρέψει, επιτρέποντας την εμφάνιση του τίτλου και μερικών σειρών από κάθε άρθρο, τακτική που ακολουθεί το μεγαλύτερο μερίδιο των συνδρομητικών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων.

Πολλές είναι όμως και οι εκδόσεις οι οποίες, είτε επειδή εκτιμούν τη συνεισφορά της Google στην κίνηση των ιστοσελίδων τους είτε επειδή δεν θέλουν να ενταχθούν στους «ψηφιακά αποκλεισμένους», επιλέγουν να συνεργαστούν με την αμερικανική εταιρεία όχι μόνο επιτρέποντας στα ρομπότ της Google να συλλέγουν πληροφορίες για τα άρθρα που προσφέρουν, αλλά δίνοντας δωρεάν και το πλήρες άρθρο στο οποίο θα καταλήξει ο αναγνώστης μέσω του Google News. Η πρακτική αυτή ονομάζεται “first click free” και επιτρέπει στον χρήστη να διαβάσει έως πέντε άρθρα δωρεάν στην κάθε ιστοσελίδα.

Ένα νέο νομικό θέμα, που προέκυψε μετά από απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου τον Μάιο του 2014 για την εταιρεία Google και που σίγουρα θα επηρεάσει και το χώρο των ειδήσεων, αφορά το δικαίωμα των χρηστών να διαγράψουν κατόπιν αιτήσεως από τα

αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google συνδέσμους που τους αφορούν⁶. Ήδη μέχρι την πρώτη εβδομάδα του Ιουλίου 2014, μετά από αίτηση ενός προπονητή και ενός τραπεζίτη, οι βρετανικοί όμιλοι ειδήσεων BBC, The Guardian και The Daily Mail ενημερώθηκαν πως συγκεκριμένες ειδήσεις που αφορούν τα πρόσωπα αυτά θα πάψουν να εμφανίζονται στις διαδικτυακές αναζητήσεις (Powell, 2014). Την πρώτη μέρα που η Google πρόσφερε την υπηρεσία, στις 30 Μαΐου 2014, πάνω από 12.000 άτομα έκαναν αίτηση για τη διαγραφή αποτελεσμάτων που τους αφορούν από τη μηχανή αναζήτησης. Σύμφωνα με την εταιρεία οι αιτήσεις έφταναν κατά μέσο όρο τις 20 ανά λεπτό (Fioretti, 2014). Ήδη στις 4 Ιουλίου ο αριθμός των αιτήσεων είχε εκτοξευθεί στις 70.000, σύμφωνα με τους New York Times (Scott, 2014).

Οι ειδησεογραφικές σελίδες δεν έχουν δικαίωμα έφεσης. Η απόφαση αυτή φέρει δύο μεγάλα παράδοξα: αφενός τα αποτελέσματα εξαφανίζονται μόνο από τις ευρωπαϊκές εκδόσεις της Google ενώ συνεχίζουν να παραμένουν ορατά μέσω της αμερικανικής διεύθυνσης Google.com, και αφετέρου δεν σβήνουν από τη σελίδα ειδήσεων όπου δημοσιεύτηκαν αρχικά. Αυτό που κάνει δηλαδή ουσιαστικά η δικαστική απόφαση είναι να δυσκολεύει την εύρεση των άρθρων από τους ευρωπαίους πολίτες.

Οι εκδότες υποστηρίζουν πως πρόκειται για μια νέα μορφή λογοκρισίας που φιμώνει την ελευθερία του Τύπου και στην οποία θα πρέπει να αντισταθούν (Ball, 2014). Υπάρχουν φόβοι πως θα γίνει κατάχρηση του μέτρου με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελέσει εμπόδιο στην ελευθερία του λόγου αλλά και να παρεμποδίσει τη δημοσιογραφία που εξασκείται υπέρ του δημόσιου συμφέροντος, καθώς πολιτικοί και άλλοι παράγοντες θα μπορούν να εξαφανίσουν από τις αναζητήσεις αποτελέσματα που αποκαλύπτουν γι' αυτούς αλήθειες που δεν είναι υπέρ τους (Powell, 2014). Ο Martin Clarke, εκδότης της MailOnline, της διαδικτυακής έκδοσης της εφημερίδας Daily Mail, εξέφρασε την οργή του λέγοντας πως η απόφαση είναι αντίστοιχη με το δικαίωμα κάποιου να *«πάει σε μια βιβλιοθήκη και να κάψει τα βιβλία που δεν του*

⁶ Το πλήρες κείμενο της απόφασης με ημερομηνία 13 Μαΐου 2014 είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-131/12>

αρέσουν». Ο Clarke τόνισε πως δεν υπάρχει καμία ένδειξη που να υποστηρίζει πως τα άρθρα που επηρεάστηκαν από τις διαγραφές μέχρι τώρα είναι ανακριβή (Watson & Greenhill, 2014).

Μετά από έντονες διαμαρτυρίες τόσο της εφημερίδας Guardian όσο και από απλούς πολίτες, η Google στις 4 Ιουλίου 2014 ενημέρωσε τους εκδότες πως επανέφερε μερικούς από τους συνδέσμους που είχαν διαγραφεί νωρίτερα. Η εταιρεία αρνήθηκε να αναφέρει τους λόγους για τους οποίους αφαίρεσε αρχικά τους συνδέσμους και το ίδιο ακριβώς μυστικοπαθής ήταν και η στάση της σχετικά με την επαναφορά τους. Ο Peter Barron, διευθυντής επικοινωνιών της Google στην Ευρώπη, δικαιολόγησε τη στάση της εταιρείας λέγοντας πως ακόμα βρίσκεται σε φάση εκμάθησης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα (Scott, 2014). Καθώς πρόκειται για μια πολύ πρόσφατη απόφαση η εφαρμογή της οποίας μόλις ξεκίνησε, το πώς πρόκειται να εξελιχθεί είναι κάτι που μόνο ο χρόνος μπορεί να δείξει.

Κεφάλαιο 5. Social media: ευχή ή κατάρα για τον κλάδο της ενημέρωσης;

Τα social media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς των δημοσιογράφων με πολλούς τρόπους. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι δημοσιογράφοι μπορούν να ενημερωθούν για έκτακτα γεγονότα, να βρουν ενδιαφέροντα θέματα για άρθρα, πηγές και πληροφορίες για ρεπορτάζ, μια πρόθυμη ομάδα εθελοντών ρεπόρτερ που θα τους παρέχει υλικό από διάφορα γεγονότα ανά τον κόσμο, αλλά και πιστό αναγνωστικό κοινό.

Η έρευνα του Oriella PR Network, που έγινε το 2013 σε 15 χώρες, αποκάλυψε πως 51% των δημοσιογράφων που συμμετείχαν χρησιμοποιούν υπηρεσίες micro-blogging όπως το Twitter, το Facebook και το Weibo (το οποίο είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα) για να συλλέξουν ειδήσεις. Από τους συμμετέχοντες, το 42% δήλωσε πως χρησιμοποιεί micro-blogs και το 37% blogs που θεωρούνται αξιόπιστες πηγές για να επαληθεύσουν πληροφορίες (Oriella PR Network, 2013).

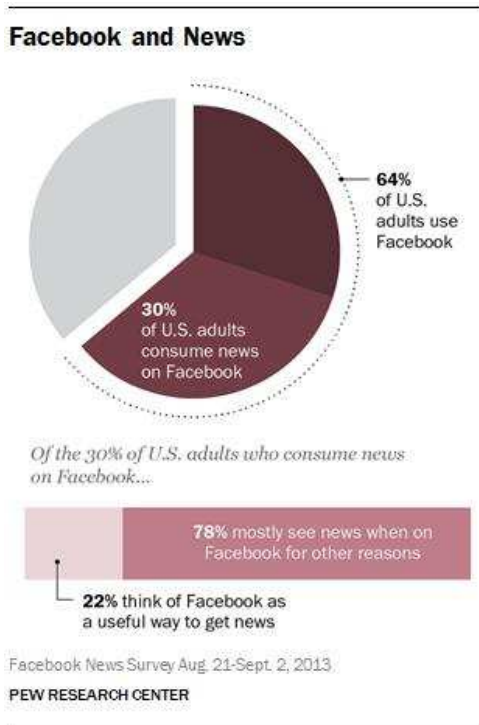
Αντίστοιχη έρευνα που έγινε στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού από το Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα καταγράφει παρόμοια αποτελέσματα, με το 78,5% των δημοσιογράφων να χρησιμοποιεί τα social media για να ενημερωθεί για έκτακτες ειδήσεις και το 73,1% για να ελέγξει τον ανταγωνισμό. Ακόμα, πάνω από τους μισούς (59,8%) βρίσκουν ιδέες για νέα άρθρα μέσω των κοινωνικών δικτύων και επικοινωνούν με το κοινό τους (59,7%). Στις ΗΠΑ, μόλις το 24,7% των δημοσιογράφων χρησιμοποιεί τα social media για να επαληθεύσει πληροφορίες.

Οι δημοσιογράφοι, πιο πολύ από ποτέ, είναι αναγκασμένοι να συμβάλλουν στη διάδοση των ειδήσεων τους προωθώντας τη δουλειά τους μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλειοψηφία τους (80,3%) αυτοί που πήραν μέρος στην έρευνα συμφωνούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να προωθήσουν τον εαυτό τους και τη δουλειά τους, ενώ πάνω από τα δύο τρίτα (69,2%) δήλωσαν πως έχουν πλέον περισσότερες συναναστροφές με το κοινό τους. Αντίθετα, μόνο το 48,9% θεωρεί πως τα social media τους επιτρέπουν να επικοινωνούν καλύτερα με άτομα που παίζουν ρόλο στη δουλειά τους, και μόλις το 29,7% δήλωσε πως τους βοηθούν να αυξήσουν την αξιοπιστία τους (Willnat & Weaver, 2014).

Η σημαντικότερη όμως αλλαγή που έχουν επιφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά τον τρόπο που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με τις ειδήσεις. Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών χρησιμοποιεί τα social media ως κεντρική σελίδα του στο Διαδίκτυο, το σημείο από όπου θα ενημερωθούν όχι μόνο για τις δραστηριότητες των φίλων τους, αλλά και για τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο γενικότερα. Ο Jim Roberts, διευθυντής σύνταξης και περιεχομένου στο Mashable, μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα που εστιάζει σε θέματα που αφορούν τα social media, είπε σε συνέντευξή του στο Wall Street Journal πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον η «*πύλη του κοινού στον κόσμο της πληροφόρησης*» (Wall Street Journal, 2013).

5.1 Το Facebook στο παιχνίδι των ειδήσεων

Έρευνα του Κέντρου Ερευνών Pew που έγινε το Σεπτέμβριο του 2013 σε δείγμα 5.173 ατόμων αποκάλυψε πως το 64% του ενήλικου πληθυσμού των ΗΠΑ χρησιμοποιεί το Facebook στην καθημερινότητά του. Από αυτούς, το 47% (δηλαδή το 30% του γενικού ενήλικου πληθυσμού) δήλωσε πως διαβάζει ειδήσεις τις οποίες έχει δει στο Facebook. Οι περισσότεροι δεν μπαίνουν στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να διαβάσουν ειδήσεις, αλλά δηλώνουν πως ενώ βρίσκονται εκεί αν δούνε κάτι που τους ενδιαφέρει θα κάνουν κλικ στο σύνδεσμο για να διαβάσουν το άρθρο το οποίο τους τράβηξε την προσοχή. Μόλις το 22% είπε πως θεωρεί το Facebook ως ένα χρήσιμο τρόπο για να βρει ειδήσεις. Η έρευνα επίσης αποκαλύπτει πως από αυτούς που διαβάζουν ειδήσεις μέσω Facebook πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι διαφορετικά δεν θα είχαν καμία επαφή με την επικαιρότητα, καθώς δεν παρακολουθούν ειδήσεις γενικότερα, ειδικά στις μικρότερες ηλικίες. Τέλος, αξίζει ακόμα να σημειωθεί πως οι χρήστες που ακολουθούν ειδησεογραφικούς οργανισμούς ή εφημερίδες έχουν περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν το Facebook και ως μέσο ενημέρωσης για τις εξελίξεις στον κόσμο (Mitchell, Kiley, Gottfried, & Guskin, 2013).



Σχήμα 3. Το 30% των ενηλίκων στις ΗΠΑ καταναλώνουν ειδήσεις μέσω Facebook. (Pew Research Center, 2013)

Στοιχεία από το δίκτυο BuzzFeed, στο οποίο ανήκουν εκδότες όπως οι The Huffington Post, TMZ, The Onion και Slate, που επισκέπτονται πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, δείχνουν πως οι επισκέψεις που προέρχονται από το Facebook αυξήθηκαν κατά 69% κατά την περίοδο Αύγουστος-Οκτώβριος 2013. Η αύξηση ξεκίνησε σταδιακά τον Αύγουστο, όταν το δίκτυο έλαβε πάνω από 100 εκατομμύρια παραπομπές μέσα στο μήνα και έφτασε στα 151 εκατομμύρια τον Οκτώβριο. Ένας λόγος για την αύξηση παραπομπών από τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης προς ειδησεογραφικά sites, η οποία σύμφωνα με το ίδιο το Facebook το 2013 ήταν της τάξης του 170% σε σχέση με τον περασμένο χρόνο, φαίνεται να είναι και οι κινήσεις που κάνει η εταιρεία για να πλησιάσει τους εκδότες μέσα από δημοσιεύματα, δίνοντας συμβουλές για το πώς θα αυξήσουν την κίνηση των σελίδων τους (Warzel, 2013).

Η μεγάλη αύξηση ενδιαφέροντος για ειδήσεις από την πλευρά του κοινού οδήγησε την εταιρεία Facebook στην απόφαση να δημιουργήσει μια υπηρεσία με την οποία ο χρήστης θα έχει πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, που διαφορετικά ίσως να ξέφευγε από την αντίληψή του. Τον Φεβρουάριο του 2014 έκανε το ντεμπούτο της στις ΗΠΑ η

εφαρμογή Paper⁷, που συνδυάζει δημοσιεύσεις και φωτογραφίες φίλων με περιεχόμενο που προέρχεται από δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Ο χρήστης μπορεί να προσαρμόσει την εφαρμογή ώστε να παρουσιάζει ειδήσεις για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Η επιλογή των δημοσιεύσεων από τους εκδοτικούς οίκους γίνεται είτε βάσει δημοτικότητας (προωθούνται άρθρα τα οποία είναι δημοφιλή μεταξύ των χρηστών) είτε από μια ομάδα συντακτών τους οποίους προσέλαβε η εταιρεία ειδικά για το σκοπό αυτό. Σύμφωνα με το βίντεο παρουσίασης της εφαρμογής, οι ειδήσεις προέρχονται από τις «καλύτερες πηγές του κόσμου» και αναφέρονται ενδεικτικά δημοσιογραφικοί οργανισμοί όπως το περιοδικό TIME, οι εφημερίδες USA Today και New York Times, αλλά και το τηλεοπτικό δίκτυο CNN. Πρόσφατα το Facebook άλλαξε και τον αλγόριθμο που καθορίζει την επιλογή των δημοσιεύσεων που βλέπουν οι χρήστες στην κεντρική τους σελίδα, δίνοντας προτεραιότητα και έμφαση σε εκείνες που προέρχονται από δημοσιογραφικούς οργανισμούς (Luckerson, 2014). Σύμφωνα με το BuzzFeed η αλλαγή του αλγορίθμου, η οποία άλλαξε τον τρόπο που εμφανίζονται οι ειδήσεις στην αρχική σελίδα των χρηστών, ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους αύξησης της κίνησης προς τις ειδησεογραφικές σελίδες.

Λίγες εβδομάδες αργότερα, τον Απρίλιο του 2014, το Facebook ανακοίνωσε άλλη μία υπηρεσία που αφορά τις ειδήσεις, το FB Newswire. Η υπηρεσία αυτή είναι ειδικά σχεδιασμένη για τους δημοσιογράφους ανά τον κόσμο και ουσιαστικά αναμεταδίδει δημόσιες δημοσιεύσεις χρηστών (είτε οργανισμών είτε ιδιωτών) που θεωρούνται πως έχουν δημοσιογραφική αξία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια ρεπορτάζ. Στο υλικό περιλαμβάνονται φωτογραφίες, βίντεο και ενημερώσεις κατάστασης που έχουν δημοσιευτεί από άτομα τα οποία βρίσκονται στην πρώτη γραμμή σημαντικών γεγονότων, όπως διαδηλώσεις, εκλογές, αθλητικές διοργανώσεις κ.α. Η δωρεάν υπηρεσία είναι προσβάσιμη σε όλους μέσα από τη σελίδα www.facebook.com/FBNewswire και ήδη αριθμεί πάνω από 77.000 μέλη.

⁷ Προς το παρόν είναι διαθέσιμη μόνο για συσκευές με λειτουργικό iOS της Apple.

5.2 Twitter: Ειδήσεις σε 140 χαρακτήρες

Το Κέντρο Ερευνών Pew αναφέρει σε έρευνά του το 2013 πως το 16% του ενήλικου πληθυσμού των ΗΠΑ χρησιμοποιεί αυτή τη στιγμή το κοινωνικό δίκτυο Twitter, το οποίο εντάσσεται στις υπηρεσίες micro-blogging. Από αυτούς, περίπου οι μισοί (52% αυτών που χρησιμοποιούν το Twitter ή το 8% του συνολικού ενήλικου πληθυσμού της χώρας) το χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον κόσμο. Το κοινό των ειδήσεων μέσω Twitter είναι στην πλειοψηφία του νεότερο, με σχεδόν τους μισούς (45%) να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-29 χρόνων, συγκριτικά με το κοινό που καταναλώνει ειδήσεις μέσω Facebook. Μόλις το 2% των χρηστών που ενημερώνονται μέσω Twitter είναι ηλικίας άνω των 65, ενώ στο Facebook η τρίτη ηλικία αντιπροσωπεύει το 7% των καταναλωτών ειδήσεων. Οι χρήστες που ενημερώνονται μέσω Twitter χρησιμοποιούν πιο συχνά φορητές συσκευές για να διαβάσουν ειδήσεις, ενώ το 40% από αυτούς διαθέτει τουλάχιστον πτυχίο Bachelor.



Εικόνα 2. Λίγα μόλις δευτερόλεπτα μετά την αναγκαστική προσγείωση στον ποταμό Χάντσον, ένα tweet μεταδίδει τα νέα στον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια το Twitter κατάφερε αρκετές φορές να βρει θέση στα πρωτοσέλιδα της ενημέρωσης, καθώς αποτέλεσε το μέσο στο οποίο δημοσιεύτηκαν για πρώτη φορά πληροφορίες σχετικά με διάφορα σημαντικά γεγονότα της επικαιρότητας. Ένα από τα πρώτα tweets (έτσι ονομάζονται τα μηνύματα των 140 χαρακτήρων που ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί με όσους τον «ακολουθούν») που πέρασε στην ιστορία χάρη στην ενημερωτική δύναμή του, ανήκει στον Janis Krums. Ο Krums βρισκόταν σε ένα φέριμποτ στον ποταμό Χάντσον στη Νέα Υόρκη τη στιγμή που το αεροσκάφος της US Airways, το οποίο εκτελούσε την πτήση 1549, έκανε αναγκαστική προσγείωση μέσα στον ποταμό, τον Ιανουάριο του 2009. Ο

Krums τράβηξε μια φωτογραφία με το κινητό του τηλέφωνο και την ανέβασε στο Twitter πριν σπεύσει να βοηθήσει τους επιβάτες που ήταν στο αεροπλάνο. Μέσα σε τέσσερις ώρες η φωτογραφία είχε προβληθεί πάνω από 40.000 φορές (Johnston & Marrone, 2009). Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έκαναν τις πρώτες αναφορές στο ατύχημα περίπου 15 λεπτά μετά τη δημοσίευση της φωτογραφίας του Krums (Beaumont, 2009).

Η έρευνα του Petrovic και των συναδέλφων του (“Can Twitter replace Newswire for breaking news?”) που δημοσιεύτηκε το 2013 επικεντρώθηκε στο να εντοπίσει αν γενικά το Twitter είναι πιο γρήγορο στη μετάδοση των γεγονότων και αν μπορεί να αντικαταστήσει τελικά τις υπηρεσίες ειδήσεων. Για το σκοπό αυτό ανέλυσαν, με τη βοήθεια ενός αλγορίθμου που ανέπτυξαν για υπολογιστές, 47.000 άρθρα και 51 εκατομμύρια tweets μιας περιόδου 77 ημερών του 2011. Οι ειδήσεις που μελέτησαν αφορούσαν μια γκάμα θεμάτων, από φυσικές καταστροφές και ατυχήματα ως νέα διασημοτήτων και επιστημονικές ανακαλύψεις.

Event	Newswire	Twitter	Lead
Amy Winehouse dies	07-23 16:10	07-23 16:11	-0:01
Atlantis shuttle lands	07-21 09:59	07-21 09:56	+0:03
Betty Ford dies	07-09 00:00	07-09 00:57	-0:57
Richard Bowes killed in riots in England	08-11 23:18	08-11 23:31	-0:14
Flight 4896 crash	07-13 11:37	07-13 11:46	-0:09
S&P downgrade US credit rating	08-06 00:11	08-06 00:18	-0:07
US increases debt ceiling	08-01 23:06	08-01 23:06	0:00
Terrorist attack in Delhi	09-01 05:12	09-07 04:53	+0:19
Earthquake in Virginia	08-23 18:24	08-23 17:53	+0:31
First victim of London riots dies	08-09 11:46	08-09 11:45	+0:01
War criminal Goran Hadzic arrested	07-20 07:56	07-21 05:42	-21:46
India and Bangladesh sign a border pact	09-06 07:15	09-06 14:24	-7:09
Plane with Russian hockey team Lokomotiv crashes	09-07 12:51	09-07 12:59	-0:08
Explosion in French nuclear plant in Marcoule	09-12 11:42	09-12 11:42	0:00
NASA announces there might be water on Mars	08-04 18:08	08-04 18:08	0:00
Google announces plans to buy Motorola Mobility	08-15 11:43	08-15 11:38	+0:05
Car bomb explodes in Oslo, Norway	07-22 13:57	07-22 13:38	+0:19
Gunman opens fire in youth camp in Norway	07-22 16:13	07-22 16:14	-0:01
First artificial organ transplant	07-07 16:03	07-07 16:25	-0:22
Petrol pipeline explodes in Kenya	09-12 04:34	09-12 08:17	-3:43
Famine declared in Somalia	07-20 07:21	07-20 07:21	0:00
South Sudan becomes independent country	07-08 21:03	07-08 21:05	-0:02
South Sudan becomes UN member state	07-14 14:23	07-14 14:31	-0:08
Three men die in riots in England	08-10 06:33	08-10 05:45	+0:48
Riots break out in Tottenham, England	08-06 21:13	08-06 20:08	+1:05
Rebels capture International Tripoli Airport	08-21 08:00	08-21 23:08	-15:08
Ferry sinks in Zanzibar	09-10 04:21	09-10 06:56	-2:35

Πίνακας 1. Διάφορες ειδήσεις κατά την περίοδο 30 Ιουνίου - 15 Σεπτεμβρίου 2011 και η ώρα που μεταδόθηκαν από τις υπηρεσίες ειδήσεων και το Twitter. (Petrovic, και συν., 2013)

Οι ερευνητές είδαν πως όλα τα μεγάλα γεγονότα καλύπτονται τόσο από τους παραδοσιακούς οργανισμούς ειδήσεων όσο και από το Twitter, αλλά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει καλύτερη κάλυψη των μικρών ή τοπικών γεγονότων, ειδήσεις που συνήθως αγνοούνται από τα πρακτορεία. Παρά τη γενικότερη πεποίθηση πως το Twitter είναι πιο γρήγορο, η έρευνα καταλήγει πως αυτό δεν ισχύει καθώς υπάρχει μια άτυπη ισοπαλία ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και το δίκτυο micro-blogging. Εκεί που το Twitter τα πάει συνήθως καλύτερα από άποψη ταχύτητας συγκριτικά με τα ΜΜΕ είναι στα γεγονότα που σχετίζονται με τον αθλητισμό και τις φυσικές καταστροφές. Έτσι, απαντώντας στο βασικό ερώτημα της έρευνας το οποίο είναι αν το Twitter μπορεί να αντικαταστήσει τις υπηρεσίες ειδήσεων, οι μελετητές καταλήγουν πως - για την ώρα τουλάχιστον - το κοινωνικό δίκτυο δεν είναι σε θέση να κάνει κάτι τέτοιο.

Ένας από τους λόγους που το κοινό ίσως πιστεύει το αντίθετο είναι πως το Twitter κατάφερε να πάρει την πρωτιά σε κάποια σημαντικά γεγονότα των τελευταίων χρόνων, όπως ο θάνατος του Οσάμα Μπιν Λάντεν και της αμερικανίδας τραγουδίστριας Whitney Houston, η βομβιστική επίθεση στο μαραθώνιο της Βοστώνης, αλλά και η ανακοίνωση του γάμου του πρίγκιπα Γιούλιαμ με την Κέιτ Μίντλετον.

5.2.1 Η σχέση των ΜΜΕ με το Twitter

Το Twitter έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των δημοσιογράφων, τόσο σαν πηγή για πληροφορίες και στοιχεία, όσο και σαν μέσο για να προωθήσουν τη δουλειά τους στο κοινό. Η εφημερίδα The Oregonian, στο Πόρτλαντ των ΗΠΑ, είναι ένας από τους πρωτοπόρους καθώς άρχισε να χρησιμοποιεί ενεργά την υπηρεσία micro-blogging από τα τέλη του 2007, όταν το Twitter είχε μόλις 500.000 Αμερικανούς χρήστες⁸, κυρίως για άμεση ενημέρωση σε θέματα που αφορούσαν πλημμύρες και δρόμους που έκλειναν λόγω καταιγίδων στην περιοχή. Σύντομα ακολούθησαν και άλλες εφημερίδες, οι οποίες

⁸ Συγκριτικά, στις αρχές του 2014 η υπηρεσία είχε 48,2 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες στις ΗΠΑ (Bennett, 2014).

χρησιμοποιούσαν το Twitter για να ενημερώνουν τους αναγνώστες τους για φυσικές καταστροφές στις αντίστοιχες περιοχές τους (Farhi, 2009).

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους το Twitter είναι χρήσιμο: μπορεί να παρέχει στους δημοσιογράφους μια γενική εικόνα για τις απόψεις των ανθρώπων γύρω από διάφορα θέματα, να τους προσφέρει ιδέες για τα επόμενα άρθρα τους αλλά και να τους παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για ένα ζήτημα που τους απασχολεί. Ο Farhi, στο άρθρο του στο *American Journalism Review* (2009), παρουσιάζει μία από τις αμέτρητες περιπτώσεις που το Twitter βοήθησε τους δημοσιογράφους δίνοντας πληροφορίες για μια ενδιαφέρουσα είδηση, αναφερόμενος στην περίπτωση της Nancy Shute της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας USNews.com: Τις πρώτες μέρες μετά την αποκάλυψη πως στις ΗΠΑ κυκλοφορούσε φυστικοβούτυρο με σαλμονέλα, η Shute είδε πως ένα από τα άτομα τα οποία ακολουθεί στο Twitter, ένας ομοσπονδιακός υπάλληλος, δημοσίευσε ένα tweet όπου αποκάλυπτε πως η δημόσια υπηρεσία υγείας σύντομα θα αρχίσει να χρησιμοποιεί την υπηρεσία Twitter για να ενημερώνει το κοινό για πιθανούς κινδύνους υγείας. Μέσα σε λίγες ώρες η Shute δημοσίευσε την είδηση στην ηλεκτρονική εφημερίδα στην οποία εργάζεται.

Στο ίδιο άρθρο, ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Arizona State και ένας από τους παλιότερους bloggers, Dan Gillmor, δήλωσε στον Farhi πως οι δημοσιογράφοι πρέπει να βλέπουν το Twitter σαν ένα *«συλλογικό σύστημα πληροφοριών»* το οποίο παρέχει πρώιμες ενδείξεις για τάσεις, ανθρώπους και νέα» παροτρύνοντάς τους να μάθουν να το χρησιμοποιούν σωστά για να είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό (Farhi, 2009).

Το Project for Excellence in Journalism του Κέντρου Ερευνών Pew σε συνεργασία με το τμήμα Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Δημοσίων Σχέσεων του πανεπιστημίου George Washington δημοσίευσε τον Νοέμβριο του 2011 μια έρευνα σχετικά με το πώς ακριβώς τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν το Twitter. Στα πλαίσια της έρευνας αξιολογήθηκαν πάνω από 3.600 tweets που δημοσιεύτηκαν στο διάστημα μιας εβδομάδας και προέρχονταν από 13 μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η πλειοψηφία των tweets (93%) αφορούσε την προώθηση των άρθρων των ίδιων των ΜΜΕ. Η κοινοποίηση ειδήσεων από άλλες πηγές και η «συζήτηση» με τους αναγνώστες ήταν σπάνιες. Επίσης, το

περιεχόμενο που προωθούσαν οι δημοσιογραφικές εταιρείες ήταν άμεσα συνδεδεμένο με τις ειδήσεις που είχαν προτεραιότητα στις ιστοσελίδες τους. Μόλις το 2% των tweets απευθυνόταν στους αναγνώστες με σκοπό να ζητήσει την άποψή τους για ένα θέμα ή πληροφορίες από άτομα τα οποία θα μπορούσαν να είναι παρόντα σε διάφορα συμβάντα. Η Washington Post, η Huffington Post και η Wall Street Journal ήταν οι τρεις δημοσιογραφικοί οργανισμοί με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα στο Twitter την περίοδο που μελετήθηκε (Holcomb, Gross & Mitchell, How Mainstream Media Outlets Use Twitter, 2011).

Η εταιρεία Dataminr, ένα start up με έδρα τη Νέα Υόρκη, ειδικεύεται στο να επεξεργάζεται σε ελάχιστο χρόνο τεράστιο όγκο δεδομένων που προέρχεται από τα social media για την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών τις οποίες προωθεί στους πελάτες της, στην πλειοψηφία τους επενδυτές. Τον Απρίλιο του 2013 χάκερς εισέβαλαν στο λογαριασμό Twitter του Associated Press και δημοσίευσαν ένα tweet το οποίο ισχυριζόταν πως ο Λευκός Οίκος είχε δεχτεί επίθεση και πως ο πρόεδρος Μπάρακ Ομπάμα είχε τραυματιστεί. Μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα ο δείκτης Dow Jones Industrial Average στο Χρηματιστήριο της Wall Street άρχισε να πέφτει θεαματικά. Η Dataminr ανακοίνωσε στους πελάτες της πως η είδηση δεν ήταν αληθινή πέντε ολόκληρα λεπτά πριν το Associated Press δημοσιεύσει τη διάψευση του tweet. Στις αρχές του 2014 το CNN και η Dataminr ανακοίνωσαν τη συνεργασία τους, η οποία βασίζεται σε μια νέα εφαρμογή της εταιρείας αποκλειστικά σχεδιασμένη για δημοσιογράφους και θα τους ειδοποιεί κάθε φορά που υπάρχει κάποια έκτακτη είδηση νωρίτερα από ό,τι θα μπορούσαν να ενημερωθούν μόνοι τους μέσω διαφορετικών καναλιών. Ο Kenneth Estenson, γενικός διευθυντής του CNN digital, δήλωσε σε συνέντευξή του στο δίκτυο Verge πως ο σταθμός παράγει καθημερινά τουλάχιστον δύο δημοσιεύματα τα οποία βασίζονται σε πληροφορίες που έχουν λάβει από την Dataminr και πως η νέα υπηρεσία τους βοηθάει να είναι πιο γρήγοροι από τον ανταγωνισμό (Popper, 2014).

Λίγους μήνες αργότερα, τον Απρίλιο του 2014, το CNN ανακοίνωσε μια σειρά ειδήσεων σε μορφή βίντεο με την ονομασία “Your 15 Second Morning”, φτιαγμένη ειδικά για να μπορεί κανείς να τη δει και να την αναδημοσιεύσει στο Twitter (Shields, 2014).

Κεφάλαιο 6. Η δημοσιογραφία των πολιτών

Η μεγαλύτερη αλλαγή στη σχέση των καταναλωτών ειδήσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισε να εμφανίζεται αμέσως μετά την εξάπλωση των κινητών τηλεφώνων με multimedia δυνατότητες. Ξαφνικά όλοι ήταν σε θέση να βγάζουν και να στέλνουν φωτογραφίες από το κινητό τους, γεγονός που συνέβαλε σημαντικά στην εξάπλωση της λεγόμενης δημοσιογραφίας των πολιτών ή συμμετοχικής δημοσιογραφίας (citizen journalism). Το κοινό δεν είναι πλέον αποκλεισμένο στον παθητικό ρόλο του θεατή αλλά συμμετέχει ή και πολλές φορές διαμορφώνει το ίδιο την είδηση. Από τον πλήρη αποκλεισμό της φωνής των πολιτών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε περασμένες δεκαετίες, η ενημέρωση πέρασε σε ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο, όπου πλέον ο καθένας μπορεί να γίνει εκδότης και να διανέμει ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τον Clay Shirky, το Διαδίκτυο μετέτρεψε το κοινό από μια ομάδα καταναλωτών σε μια ομάδα εν δυνάμει παραγωγών (How social media can make history, 2009).

Ο J.D. Lasica, σε άρθρο του στο Online Journalism Review (Lasica, 2003), κατηγοριοποιεί τη συμμετοχική δημοσιογραφία στις ακόλουθες πέντε μορφές της:

- 1) Συμμετοχή του κοινού σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Αυτό μπορεί να είναι τα σχόλια ενός αναγνώστη κάτω από ένα άρθρο, ένα προσωπικό blog (π.χ. ενός συντάκτη της εφημερίδας ή κάποιου τρίτου το οποίο φιλοξενείται στην ιστοσελίδα της), φωτογραφίες ή βίντεο που απαθανάτισε κάποιος με το κινητό του ή τοπικές ειδήσεις που έχουν γραφτεί από αναγνώστες-μέλη της κοινότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι το iReport (<http://ireport.cnn.com>) του τηλεοπτικού δικτύου CNN.
- 2) Ανεξάρτητες ιστοσελίδες ειδήσεων ή πληροφοριών. Σε αυτή την περίπτωση πρόκειται είτε για προσωπικά blog είτε για σελίδες που ασχολούνται με ένα θέμα όπως είναι π.χ. το Drudge Report (<http://www.drudgereport.com>), το οποίο ασχολείται κυρίως με ζητήματα πολιτικής.

- 3) Πλήρως ανεπτυγμένες ιστοσελίδες αφιερωμένες στις ειδήσεις από πολίτες-δημοσιογράφους. Η πιο γνωστή περίπτωση τέτοιας ιστοσελίδας είναι το Indymedia (<http://www.indymedia.org>), όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους κυρίως για πολιτικά θέματα.
- 4) Συμμετοχικές ιστοσελίδες ενημέρωσης. Στην κατηγορία αυτή μπορεί να ενταχθεί η Huffington Post (<http://www.huffingtonpost.com>), η οποία αποτελείται από άρθρα συντακτών, σχόλια και συζητήσεις αναγνωστών, μια πληθώρα άρθρων από bloggers μόνιμους και μη, αλλά και αναδημοσιεύσεις ειδησεογραφικού περιεχομένου από άλλες πηγές.
- 5) Άλλα είδη “thin media”. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι λίστες αλληλογραφίας (mailing lists), τα ενημερωτικά δελτία που διανέμονται μέσω e-mail και άλλα ψηφιακά μέσα.
- 6) Προσωπικές ιστοσελίδες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν ιστοσελίδες που περιέχουν βίντεο ή ήχο τα οποία έχει καταγράψει ο ιδιοκτήτης της εκάστοτε σελίδας.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία, σύμφωνα με τη γνώμη αρκετών ειδικών όπως του Brad Phillips, συγγραφέα του “The Media Training Bible” και δημιουργού της ιστοσελίδας Mr. Media Training (<http://www.mrmediatraining.com>), γεννήθηκε τα ξημερώματα της 3^{ης} Μαρτίου 1991 στο Λος Άντζελες (Phillips, 2012). Εκείνο το βράδυ, ένας άντρας, ο George Holliday, ξύπνησε από τις σειρήνες των περιπολικών έξω από το σπίτι του. Βγήκε στο μπαλκόνι του και με την ερασιτεχνική του κάμερα κατέγραψε ένα βίντεο εννέα λεπτών, στο οποίο ολόκληρος ο πλανήτης σύντομα θα έβλεπε μια ομάδα λευκών αστυνομικών να ξυλοκοπούν έναν άοπλο, μαύρο μοτοσικλετιστή, τον Rodney King. Ο Holliday αρχικά ενημέρωσε την αστυνομία για την ύπαρξη της βιντεοκασέτας, αλλά κανείς δε του έδωσε σημασία. Μετά από αυτό, επικοινωνήσε με τον τοπικό τηλεοπτικό σταθμό KTLA, στον οποίο τελικά πούλησε την κασέτα για μόλις 500 δολάρια (Mydans, 1992). Η δημοσίευση του βίντεο και η αθώωση των τεσσάρων αστυνομικών που εμφανίζονται σε αυτή, οδήγησαν σε ξεσηκωμό στις γειτονιές του Λος Άντζελες την άνοιξη της επόμενης χρονιάς κατά τη διάρκεια του οποίου σκοτώθηκαν 53 άτομα και τραυματίστηκαν πάνω από 2.300.

Μία από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της συμμετοχικής δημοσιογραφίας έρχεται μερικά χρόνια αργότερα, τον Ιανουάριο του 1998, από τον ερασιτέχνη δημοσιογράφο Matt Drudge ο οποίος αποκάλυψε τη σχέση του Αμερικανού προέδρου Μπιλ Κλίντον με τη Μόνικα Λεβίνσκι στην ιστοσελίδα του The Drudge Report. Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε αρχικά από τον Drudge με σκοπό να δημοσιεύει κουτσομπολιά που αφορούσαν διασημότητες του Χόλυγουντ και της Ουάσιγκτον, τα οποία άκουγε στη δουλειά του, στο κατάστημα με είδη δώρων του τηλεοπτικού σταθμού CBS. Στο δημοσίευμα του σχετικά με την παράνομη σχέση του Κλίντον, ο Drudge έγραψε πως το περιοδικό Newsweek είχε αρχικά τις πληροφορίες αλλά αποφάσισε να μην προχωρήσει στη δημοσίευση της είδησης⁹. Σε συνεντεύξεις που έδωσε τις επόμενες εβδομάδες, ο διάσημος πλέον Drudge δεχόμενος τα πυρά των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης υπερασπιζόταν με θέρμη το δικαίωμα του κάθε πολίτη να μοιράζεται αυτά που γνωρίζει με τον υπόλοιπο κόσμο, βγάζοντας από τη μέση τους εκδότες και τους συντάκτες των ειδησεογραφικών οργανισμών (Allan, Histories of Citizen Journalism, 2009).

6.1 Παραδοσιακά ΜΜΕ και πολίτες-δημοσιογράφοι

Η καθοριστική στιγμή που ανέδειξε τη συμμετοχική δημοσιογραφία ως υπολογίσιμη δύναμη στο χώρο των ειδήσεων, σύμφωνα με τον Stuart Allan, ήταν ο σεισμός του Ινδικού Ωκεανού και το τσουνάμι που ακολούθησε, τον Δεκέμβριο του 2004. Το πλήθος των φωτογραφιών και των βίντεο που είχαν τραβήξει απλοί πολίτες - αυτόπτες μάρτυρες - κατέκλυσε το Διαδίκτυο και οι εφημερίδες της εποχής εξυμνούσαν τη συμμετοχική δημοσιογραφία μιλώντας για μια επανάσταση στο χώρο της ενημέρωσης. Για πρώτη φορά στην ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα τηλεοπτικά συνεργεία κατατροπώθηκαν στην κάλυψη ενός παγκόσμιου γεγονότος από απλούς πολίτες με φωτογραφικές μηχανές και έξυπνα κινητά. Οι βρετανικοί τηλεοπτικοί σταθμοί αντί να στέλνουν τους παραγωγούς και τους επαγγελματίες οπερατέρ τους στον τόπο της τραγωδίας, τους έστελναν στο αεροδρόμιο για να παραλάβουν τουρίστες

⁹ Η πρωτότυπη δημοσίευση του Drudge που αφορά αυτό που αργότερα έγινε γνωστό ως σκάνδαλο Λεβίνσκι είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm.

οι οποίοι επέστρεφαν από τις διακοπές τους με οπτικό υλικό από τις καταστροφές στην Ασία (Burrell, 2005).

Το τηλεοπτικό δίκτυο CNN ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις του χώρου των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης που κατάλαβε αρκετά νωρίς πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση των ειδήσεων και αναγνώρισε πως οι απλοί πολίτες μπορούν να έχουν στα χέρια τους πολύτιμες πληροφορίες που ενδιαφέρουν την κοινή γνώμη. Το καλοκαίρι του 2006 λάνσαρε την ιστοσελίδα iReport (<http://ireport.cnn.com>) όπου ο καθένας μπορεί να αναρτήσει τα δικά του άρθρα, φωτογραφίες και βίντεο που αφορούν την επικαιρότητα και όχι μόνο. Σύμφωνα με στοιχεία που είναι διαθέσιμα για το 2012, η ιστοσελίδα έχει πάνω από ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους iReporters, όπως αποκαλούνται οι ερασιτέχνες δημοσιογράφοι της, οι οποίοι υποβάλλουν κατά μέσο όρο 500 iReports την ημέρα. Κάποιες από τις ιστορίες αυτές τσεκάρονται από μια ειδική δημοσιογραφική ομάδα και στη συνέχεια δημοσιεύονται στην επίσημη ιστοσελίδα του CNN με την ένδειξη "CNN iReport", ενώ οι υπόλοιπες δημοσιεύονται στο site του iReport με την ένδειξη πως τα δεδομένα δεν έχουν ελεγχθεί από το CNN και πως μόνο ο συντάκτης της είδησης είναι υπεύθυνος για το περιεχόμενό της. Τον Μάιο του 2014, το CNN ανακοίνωσε μια καινούρια εφαρμογή για τους iReporters η οποία σχεδιάστηκε αποκλειστικά για το Google Glass, τα «βιονικά» γυαλιά της εταιρείας Google. Με την εφαρμογή αυτή οι ερασιτέχνες ρεπόρτερ θα μπορούν να καταγράφουν εύκολα και γρήγορα εικόνες και βίντεο και στη συνέχεια να τα ανεβάζουν άμεσα στο δίκτυο του iReport (Whittaker, 2014).

Εκτός από το αμερικανικό CNN υπάρχουν άλλοι δύο μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι που αξίζει να αναφερθούν για την ένταξη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στο επιχειρηματικό τους πλάνο. Πρόκειται για το βρετανικό BBC και το αραβικό Al Jazeera. Η σχέση του BBC με τους πολίτες-δημοσιογράφους γεννήθηκε ανεπίσημα στις 7 Ιουλίου 2005, την ημέρα των βομβιστικών επιθέσεων στο Λονδίνο. Εκείνη την ημέρα και ενώ ακόμα η επίσημη εκδοχή του συμβάντος ήταν πως υπήρχε κάποιο πρόβλημα ηλεκτροδότησης στο μετρό, πολίτες που είχαν ζήσει από κοντά τα γεγονότα άρχισαν να επικοινωνούν με το τηλεοπτικό δίκτυο για να μοιραστούν την εμπειρία τους. Μέσα σε έξι ώρες από την πρώτη επίθεση το BBC είχε δεχτεί

πάνω από χίλιες φωτογραφίες, είκοσι ερασιτεχνικά βίντεο, 4.000 γραπτά μηνύματα και 20.000 e-mails (Sambrook, 2005). Στα χρόνια που ακολούθησαν, οι τηλεθεατές του σταθμού και οι επισκέπτες της ιστοσελίδας του BBC επέδειξαν πολλές φορές την προθυμία τους να μοιραστούν τις εμπειρίες και το οπτικό υλικό που κατέγραψαν κατά τη διάρκεια έκτακτων γεγονότων.

Το Al Jazeera ξεκίνησε να λειτουργεί την πύλη συμμετοχικής δημοσιογραφίας Sharek (<http://sharek.aljazeera.net>) στα τέλη του 2007, καλώντας το κοινό να μοιραστεί μαζί του βίντεο από σημαντικές στιγμές της επικαιρότητας. Κατά τη διάρκεια των εξεγέρσεων της Αραβικής Άνοιξης την περίοδο 2010-2011 το δίκτυο ήταν ήδη αρκετά διαδομένο, γεγονός που του παρείχε το πλεονέκτημα πως είχε κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, το οποίο του έστελνε μαζικά υλικό για τα όσα διαδραματίζονταν. Οι πολίτες-δημοσιογράφοι που συμμετέχουν τακτικά στο Sharek έχουν τη δυνατότητα να πιστοποιηθούν και στη συνέχεια να δημοσιεύουν βίντεο χωρίς να χρειάζεται αυτά να ελεγχθούν από τη συντακτική ομάδα του δικτύου (Dreier, 2012).

Κεφαλαίο 7. Η επικαιρότητα μέσα από τη ματιά των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Η Statista, η μεγαλύτερη πύλη στατιστικής στον κόσμο, κατέγραψε τον αριθμό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζοντας άκρως εντυπωσιακά νούμερα: τον Ιούνιο του 2014 το Facebook είχε 1,28 δισεκατομμύρια χρήστες, το Google+ 343 εκατομμύρια, το LinkedIn 300 εκατομμύρια και το Twitter 255 εκατομμύρια¹⁰. Μέσα από τις εκατομμύρια δημοσιεύσεις που γίνονται καθημερινά σε όλες τις πλατφόρμες υπάρχουν κάποια γεγονότα τα οποία τραβούν την προσοχή των χρηστών περισσότερο απ' ό,τι άλλα. Για παράδειγμα, λίγες μόνο μέρες μετά την έναρξη των αγώνων, το Παγκόσμιο Κύπελο Ποδοσφαίρου 2014 στη Βραζιλία ανακηρύχθηκε επίσημα το γεγονός με τη μεγαλύτερη απήχηση όλων των εποχών στα social media. Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά που δημοσίευσε το Twitter, στις 32 ημέρες που διήρκεσε το τουρνουά δημοσιεύτηκαν συνολικά 672 εκατομμύρια tweets που αφορούσαν το Παγκόσμιο Κύπελο. Το Facebook από την άλλη αποκάλυψε πως 350 εκατομμύρια ανθρώπων συμμετείχαν στο διάλογο γύρω από το Πρωτάθλημα, με τρία δισεκατομμύρια αλληλεπιδράσεις στις οποίες καταμετρούνται δημοσιεύσεις, σχόλια και likes (Gilbert, 2014).

Κατά τη διάρκεια του εναρκτήριου αγώνα μεταξύ της Βραζιλίας και της Κροατίας δημοσιεύτηκαν 12,2 εκατομμύρια tweets ενώ κατά τη διάρκεια της πρώτης εβδομάδας του Κυπέλου (12-18 Ιουλίου) στο Facebook καταγράφηκαν 459 εκατομμύρια δημοσιεύσεις, likes και σχόλια. Ο αγώνας που συγκέντρωσε τα περισσότερα tweets στην ιστορία του Twitter ήταν ο αγώνας μεταξύ της Βραζιλίας και της Γερμανίας, με συνολικά 35,6 εκατομμύρια αναφορές. Αντίστοιχα, ο παίκτης που κέντρισε το ενδιαφέρον των περισσότερων χρηστών ήταν ο Πορτογάλος Cristiano Ronaldo, ο οποίος κατά τη διάρκεια του αγώνα μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και της Πορτογαλίας αναφέρθηκε σε 1,5 εκατομμύριο tweets (Gross, 2014).

Όμως το ενδιαφέρον των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν εξαντλείται στα αθλητικά γεγονότα όπως έχει αποδειχτεί συχνά τα τελευταία χρόνια, μια περίοδο που τα social

¹⁰ Περισσότερα στοιχεία μπορεί να βρει κανείς στη σελίδα της Statista: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

media έχουν παίξει πολλές φορές σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού για διάφορα σημαντικά γεγονότα της ιστορίας. Μια έρευνα που έγινε από το Senseable City Lab στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας στη Μασαχουσέτη (MIT) υποστηρίζει πως οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αυξάνονται αριθμητικά κατά τη διάρκεια σημαντικών γεγονότων, τείνουν να είναι πιο σύντομες συγκριτικά με στιγμές που δεν συνδέονται με κάποιο μεγάλο γεγονός. Στο Twitter για παράδειγμα, τις ώρες που υπάρχει η μεγαλύτερη κίνηση γίνονται έως και 200 φορές περισσότερες δημοσιεύσεις, με τα δημοφιλέστερα tweets να είναι στην πλειοψηφία τους κατά μέσο όρο 25 χαρακτήρων (συγκριτικά, τα πιο δημοφιλή tweets σε ώρες μη-αιχμής είναι μεταξύ 70 και 120 χαρακτήρων) (Szell, Grauwinn & Ratti, 2014).

7.1 Τα social media διαμορφώνουν τις εξελίξεις

Στην περίπτωση της Αραβικής Άνοιξης και του κινήματος Occupy τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έπαιξαν ρόλο μόνο στο κομμάτι της ενημέρωσης των πολιτών γύρω από τις εξελίξεις αλλά ήταν καθοριστικής σημασίας στην ίδια την εξέλιξη των γεγονότων, όπως θα δούμε παρακάτω.

Η Αραβική Άνοιξη, το κύμα διαδηλώσεων, διαμαρτυριών, εξεγέρσεων και εμφυλίων πολέμων στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική που ξέσπασε στις 18 Δεκεμβρίου 2010, είναι μία από τις στιγμές της σύγχρονης ιστορίας που όχι μόνο καταγράφηκε από αυτόπτες μάρτυρες στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά πήρε ως ένα βαθμό την έκταση που πήρε ακριβώς επειδή ο κόσμος που συμμετείχε είχε στο πλευρό του τα social media. Οι διαδηλωτές χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για να οργανωθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους όσο και για να ενημερώσουν τους υπόλοιπους λαούς για την κυβερνητική καταπίεση και τη λογοκρισία που επικρατούσε στις χώρες τους.

Το Project on Information Technology & Political Islam, σε έρευνα που διεξήγαγε το 2011, καταλήγει πως τα social media λειτούργησαν με τρεις βασικούς τρόπους κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης:

- 1) Χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό για να διεξαχθεί πολιτικός διάλογος ανάμεσα στους χρήστες που ήταν στην πλειοψηφία τους μορφωμένοι νέοι, άντρες και γυναίκες και ζούσαν σε αστικές περιοχές. Τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των επαναστάσεων οι χρήστες αυτοί χρησιμοποίησαν το Facebook, το Twitter και το YouTube για να ασκήσουν πιέσεις στις κυβερνήσεις τους.
- 2) Η αύξηση των online επαναστατικών συζητήσεων συχνά προηγείται των σημαντικών γεγονότων στην καρδιά των εξελίξεων, έξω από το Διαδίκτυο. Οι ερευνητές καταλήγουν πως οι συζητήσεις για θέματα όπως η ελευθερία, η δημοκρατία και η επανάσταση σε blogs και στο Twitter, συζητήσεις στις οποίες συμμετείχε μεγάλος αριθμός χρηστών, γίνονταν στις περισσότερες περιπτώσεις λίγο πριν από μαζικές διαδηλώσεις. Σύντομα, οι κυβερνητικοί τόσο στην Τυνησία όσο και στην Αίγυπτο άρχισαν να μπλοκάρουν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με την ελπίδα πως θα καταπνίξουν την επανάσταση. Με τη βοήθεια της κοινότητας των χάκερ και ταλαντούχων προγραμματιστών οι Τυνησιοί επαναστάτες κατάφεραν να παρακάμψουν τους κυβερνητικούς φραγμούς, ενώ στην Αίγυπτο κατέφυγαν στην επικοινωνία μέσω blogs που φιλοξενούνταν σε σέρβερ του εξωτερικού.
- 3) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν να διαδοθούν οι δημοκρατικές ιδέες ανά την υφήλιο. Οι επαφές των επαναστατών με άτομα άλλων χωρών συνέβαλαν σε πολλές περιπτώσεις στη δημιουργία ειδήσεων στη Δύση σχετικά με τις εξελίξεις των εξεγέρσεων. Οι ερευνητές βρήκαν επίσης πως δημιουργήθηκαν συνδέσεις των επαναστατών με άτομα σε άλλες χώρες, οι οποίες σύντομα θα έμπαιναν κι αυτές στο ρυθμό των εξεγέρσεων (Howard, et al., 2011).

Άλλο ένα κίνημα διαμαρτυριών που γεννήθηκε ουσιαστικά μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το “Occupy Wall Street,” το οποίο ξεκίνησε σαν hashtag¹¹ στο Twitter και εξελίχθηκε σε μια παγκόσμια εξέγερση κατά του κατεστημένου των τραπεζών και των μεγάλων

¹¹ Hashtag ή ετικέτα, στα μηνύματα του Twitter, χρησιμοποιείται το σύμβολο # για να επισημαίνονται λέξεις-κλειδιά ή θέματα σε ένα tweet. Δημιουργήθηκε από τους χρήστες του Twitter ως ένας τρόπος κατηγοριοποίησης των μηνυμάτων (Συνήθειες ερωτήσεις σχετικά με το Twitter: <https://support.twitter.com/articles/20170366-twitter>).

επιχειρήσεων, της οικονομικής και κοινωνικής ανισότητας. Με το σλόγκαν «Εμείς είμαστε το 99%» το κίνημα ξεσηκώθηκε κατά της άνισης κατανομής του πλούτου και των εισοδημάτων ενάντια στο 1% που είναι το ποσοστό των πλουσίων στις ΗΠΑ. Η εταιρεία SocialFlow, η οποία ειδικεύεται στο μάρκετινγκ στα social media, ανέλυσε για λογαριασμό του Reuters την ιστορία του hashtag #OccupyWallStreet το πώς διαδόθηκε και πώς καθιερώθηκε. Η πρώτη εμφάνιση του έγινε στις 13 Ιουλίου 2011, σε ένα blog που ανήκε στην ομάδα ακτιβιστών Adbusters. Χρειάστηκαν πολλές εβδομάδες μέχρι να κερδίσει έδαφος ανάμεσα στους χρήστες και τελικά να δώσει σάρκα και οστά στην ιδέα της διαμαρτυρίας, με την άφιξη των πρώτων καταληψιών στο πάρκο Zuccotti, στο Μανχάταν της Νέας Υόρκης, στις 17 Σεπτεμβρίου 2011. Η φλόγα της παγκόσμιας εξέγερσης άναψε δύο εβδομάδες αργότερα, μετά από εκατοντάδες συλλήψεις που έγιναν στη γέφυρα του Brooklyn κατά τη διάρκεια διαδήλωσης του κινήματος. Την 1η Οκτωβρίου έκανε την εμφάνισή του στο Twitter το #OccupyBoston, λίγες μέρες αργότερα τα #OccupyDenver και #OccupySD κ.ο.κ. Στις 17 Οκτωβρίου υπήρχαν στο Facebook 125 σελίδες-τοπικά παραρτήματα των κινημάτων Occupy ανά τον κόσμο (Berkowitz, 2011). Μετά την απομάκρυνση των διαδηλωτών από το πάρκο Zuccotti, στις 15 Νοεμβρίου 2011, το κίνημα έστρεψε την προσοχή του στην κατάληψη τραπεζών, γραφείων μεγάλων επιχειρήσεων, πανεπιστημίων κ.α., καταλήψεις οι οποίες συνεχίζονται ως ένα βαθμό μέχρι και σήμερα.

Επίλογος

Ο Gordon E. Moore, συνιδρυτής της Intel Corporation, διαπίστωσε το 1965 πως ο αριθμός των τρανζίστορ σε έναν μικροεπεξεργαστή διπλασιάζεται περίπου κάθε 24 μήνες, διατυπώνοντας έτσι αυτό που πέρασε στην ιστορία σαν νόμος του Μουρ και που μπορεί να μεταφραστεί για όσους δεν έχουν γνώσεις υπολογιστικών συστημάτων στο απλό συμπέρασμα πως η τεχνολογία αλλάζει δραματικά κάθε δύο χρόνια. Μαζί της αλλάζουν και όλα όσα «αγγίζει», μεταξύ των οποίων και ο χώρος των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι εκδότες, οι δημοσιογράφοι και όλοι οι άλλοι επαγγελματίες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης οφείλουν, αν θέλουν να παραμείνουν ενεργά στο παιχνίδι, να αναγνωρίσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις, αλλά και να αρπάξουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από το νέο αυτό κόσμο που άνοιξε τις πύλες του πριν από περίπου 20 χρόνια και που συνεχίζει να αλλάζει τα δεδομένα σχεδόν καθημερινά.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπήκαν στον 21^ο αιώνα οπλισμένα με ένα υπερ-εργαλείο του κλάδου της τεχνολογίας, το Διαδίκτυο, το οποίο όπως και οι περισσότερες καινοτομίες αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να αποδειχθεί ένας πολύτιμος σύμμαχος, όπως έγινε στην περίπτωση της εφημερίδας Financial Times που είδαμε στην ενότητα 1.1. Για εκατοντάδες άλλες όμως εφημερίδες αλλά και περιοδικά, ο ανταγωνισμός με τον φωτεινό παντογνώστη της ενημέρωσης που μοιράζει τις γνώσεις του αφιλοκερδώς αποδείχτηκε μοιραίος.

Οι εφημερίδες μπορεί όντως να πεθαίνουν, όπως ισχυρίζονται πολλοί μελετητές, όμως το σίγουρο είναι πως οι ειδήσεις δεν πρόκειται να πάνε πουθενά. Η δίψα των ανθρώπων για ενημέρωση εξακολουθεί να είναι ακόρεστη, απλά όλο και περισσότεροι στρέφονται σε εναλλακτικές πηγές για να την κατευιάσουν. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πρέπει να συνεχίσουν να αναζητούν τρόπους για να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν μέσα από τα νέα κανάλια που τους προσφέρονται, χωρίς να ξεχνούν πως ο πρωταρχικός τους στόχος θα πρέπει να είναι η υπεύθυνη, έγκυρη και αντικειμενική ενημέρωση.

Βιβλιογραφία

- Allan, S. (2006). *Online News*. Νέα Υόρκη: Open University Press.
- Allan, S. (2009). Histories of Citizen Journalism. Στο S. Allan, & E. Thorsen (Επιμ.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (σσ. 17-31). Νέα Υόρκη: Peter Lang.
- Bakker, P. (2011). Not dead yet – the changing significance of newspapers worldwide. *Future of Journalism Conference*. Cardiff. Ανάκτηση από <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2011/foj2011-Bakker.pdf>
- Ball, J. (2014, Ιουλίου 2). EU's right to be forgotten: Guardian articles have been hidden by Google. *The Guardian*. Ανάκτηση από <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jul/02/eu-right-to-be-forgotten-guardian-google>
- Beaumont, C. (2009, Ιανουαρίου 16). New York plane crash: Twitter breaks the news, again. *The Telegraph*. Ανάκτηση από <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>
- Bennett, S. (2014, Φεβρουαρίου 27). Twitter USA: 48.2 Million Users Now, Reaching 20% Of Population By 2018 [STATS]. *Media Bistro*. Ανάκτηση από http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-usa-users_b55352
- Berkowitz, B. (17 Οκτωβρίου 2011). From a single hashtag, a protest circled the world. *Reuters*. Ανάκτηση από <http://www.reuters.com/article/2011/10/17/us-wallstreet-protests-social-idUSTRE79G6E420111017>
- Burrell, I. (3 Ιανουαρίου 2005). On the front line. *The Independent*. Ανάκτηση από <http://www.independent.co.uk/news/media/on-the-front-line-15131.html>
- Burrowes, T. (10 Ιουλίου 2014). 25 things that have changed about journalism during my quarter century as a hack. *mUMBRELLA*. Ανάκτηση από <http://mumbrella.com.au/25-years-journalism-tim-burrowes-237488>
- Chisholm, J., Kilman, L., Milosevic, M., & Henriksson, T. (2013). *World Press Trends Report 2013*. World Association of Newspapers and News Publishers. Ανάκτηση από <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013>
- Cision Europe & Canterbury Christ Church University. (2013). *Social Journalism Study 2013*. Ανάκτηση από <http://fi.cision.com/PageFiles/23622/Global%20Social%20Journalism%20Study%20Report%202013.pdf>

- comScore Inc. (2008). *U.K. Traditional Media Brands Attract Online Audiences From Around the World* [Δελτίο Τύπου]. Ανάκτηση από http://www.comscore.com/fre/actualites_et_evenements/Press-Releases/2008/01/UK-Media-Brands-Attract-World-Wide-Attention-Online
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Λονδίνο: Vintage Books.
- Davies, N. (4 Φεβρουαρίου 2008). Our media have become mass producers of distortion. *The Guardian*. Ανάκτηση από <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>
- Downie, L., & Schudson, M. (19 Οκτωβρίου 2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*. Ανάκτηση από http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- Dreier, T. (Αύγουστος/Σεπτέμβριος 2012). Al-Jazeera Enables Citizen Journalism With Online Video. *Streaming Media Magazine*. Ανάκτηση από <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Al-Jazeera-Enables-Citizen-Journalism-With-Online-Video-84268.aspx>
- Dugan, A. (2014). Americans' Confidence in News Media Remains Low. *Gallup Politics*. Ανάκτηση από <http://www.gallup.com/poll/171740/americans-confidence-news-media-remains-low.aspx>
- Este, J., Warren, C., Connor, L., Brown, M., Pollard, R., & O'Connor, T. (2008). *Life in the Clickstream: The Future of Journalism*. Redfern: Media Alliance. Ανάκτηση από http://www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf
- Farhi, P. (Απρίλιος/Μάιος 2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*. Ανάκτηση από <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>
- Fioretti, J. (30 Μαΐου 2014). Google in quandary over how to uphold EU privacy ruling. *Reuters*. Ανάκτηση από <http://www.reuters.com/article/2014/05/30/google-eu-idUSL6N0094LV20140530>
- Fraga, I. (18 Οκτωβρίου 2012). *Brazilian newspapers leave Google News en masse*. Ανάκτηση από Journalism in the Americas, University of Texas, Austin: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-11803-brazilian-newspapers-leave-google-news-en-masse>
- Franklin, B., & Carlson, M. (Επιμ.). (2011). *Journalists, Sources, and Credibility*. Οξφόρδη: Routledge.

- Gilbert, D. (15 Ιουλίου 2014). World Cup 2014: How Twitter and Facebook Broke Social Media Records. *International Business Times*. Ανάκτηση από <http://www.ibtimes.co.uk/world-cup-2014-how-twitter-facebook-broke-social-media-records-1456692>
- Google. (Ιούλιος 2003). Google Friends Newsletter Page Two – July 2003. Ανάκτηση από <https://www.google.com/googlefriends/morejul03.html>
- Gross, D. (23 Ιουνίου 2014). World Cup becoming biggest social-media event ever. *CNN*. Ανάκτηση από <http://edition.cnn.com/2014/06/23/tech/social-media/world-cup-social-media>
- Harcup, T. (18 Φεβρουαρίου 2008). Reporters need to ask what they're not being told. *Press Gazette*. Ανάκτηση από <http://www.pressgazette.co.uk/node/40268>
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can journalism survive the Internet?* Crows Nest: Allen & Unwin.
- Holcomb, J., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2013). *News Use Across Social Media Platforms*. Pew Research Center. Ανάκτηση από <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms>
- Holcomb, J., Gross, K., & Mitchell, A. (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*. Pew Research Center. Ανάκτηση από <http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter>
- Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari, W., & Mazaid, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* Project on Information Technology & Political Islam. Ανάκτηση από http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf
- IAB Europe. (2012). *Mediascope Europe*. Ανάκτηση από http://www.iabeurope.eu/files/1413/6852/2695/mediascope_europe_2012_pan-european_launch_presentation_summary.pdf
- Johnston, L., & Marrone, M. (16 Ιανουαρίου 2009). Twitter user becomes star in US Airways crash - Janis Krums sets Internet abuzz with iPhone photo. *New York Daily News*. Ανάκτηση από <http://www.nydailynews.com/new-york/twitter-user-star-airways-crash-janis-krums-sets-internet-abuzz-iphone-photo-article-1.408174>
- Lasica, J. D. (7 Αυγούστου 2003). What is Participatory Journalism? *Online Journalism Review*. Ανάκτηση από <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Lavallee, A. (9 Νοεμβρίου 2009). News Corp. Considers a Google Ban. *Wall Street Journal*. Ανάκτηση από <http://blogs.wsj.com/digits/2009/11/09/news-corp-considers-a-google-ban>

- Lee, E. (14 Νοεμβρίου 2013). The Year of the Paywall. *Bloomberg Businessweek*. Ανάκτηση από <http://www.businessweek.com/articles/2013-11-14/2014-outlook-online-publishers-paywall-strategy>
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., & Mosdell, N. (2007). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff School of Journalism. Ανάκτηση από <http://cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf>
- Luckerson, V. (30 Ιανουαρίου 2014). Now Facebook Wants to Conquer the News Game. *TIME*. Ανάκτηση από <http://time.com/2751/facebook-paper-news-app>
- Macquarie Dictionary: Australia's national dictionary. (2013). *churnalism*. Ανάκτηση από https://www.macquariedictionary.com.au/features/word/search/?word=churnalism&search_word_type=Dictionary#results
- Meckel, M., Fieseler, C., & Grub, S. (2012). Social Media - Herausforderungen für den Journalismus. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 49(287), 25-35. Ανάκτηση από http://www.researchgate.net/publication/233752144_Social_Media_-_Herausforderungen_fr_den_Journalismus/file/e0b49518f8c58b3cb2.pdf
- Meyer, P. (2004). The Next Journalism's Objective Reporting. *Nieman Reports*. Ανάκτηση από <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100726/The-Next-Journalisms-Objective-Reporting.aspx>
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). *The Role of News on Facebook*. Pew Research Center. Ανάκτηση από <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook>
- Mydans, S. (31 Ιουλίου 1992). "In Los Angeles Riots, a Witness With Videotapes". *New York Times*. Ανάκτηση από <http://www.nytimes.com/1992/07/31/news/in-los-angeles-riots-a-witness-with-videotapes.html?pagewanted=3&src=pm>
- Ofcom. (2014). *News consumption in the UK*. Ανάκτηση από http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/news/2014/News_Report_2014.pdf
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Google Drives Most Users. *Pew Research Center*. Ανάκτηση από <http://www.journalism.org/2011/05/09/google-drives-most-users>
- Oriella PR Network. (2013). *Oriella Digital Journalism Study*. Ανάκτηση από http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf

- Petrovic, S., Osborne, M., McCreadie, R., Macdonald, C., Ounis, I., & Shrimpton, L. (2013). *Can Twitter Replace Newswire for Breaking News?* The AAAI Press. Ανάκτηση από <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6066/6331>
- Pew Research Center. (2008). *The Changing Newsroom*. Ανάκτηση από <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2>
- Phillips, B. (2012). Rodney King And The Birth Of Citizen Journalism. *Mr. Media Training*. Ανάκτηση από <http://www.mrmediatraining.com/2012/06/18/rodney-king-and-the-birth-of-citizen-journalism>
- Popper, B. (29 Ιανουαρίου 2014). CNN announces partnership with Twitter to 'revolutionize' news gathering. *The Verge*. Ανάκτηση από <http://www.theverge.com/2014/1/29/5357826/cnn-announces-partnership-with-twitter>
- Powell, R. (3 Ιουλίου 2014). 'Right to be forgotten': BBC, The Guardian, Daily Mail push back on Google. *The Sydney Morning Herald*. Ανάκτηση από <http://www.smh.com.au/technology/technology-news/right-to-be-forgotten-bbc-the-guardian-daily-mail-push-back-on-google-20140703-zsu9a.html>
- Raphael, J. (18 Σεπτεμβρίου 2001). Media Critics See Web Role Emerge. *Online Journalism Report*. Ανάκτηση από <http://sree.net/quotes/ojrsept11.html>
- Sadrozinski, J. (2013). Zwischen Beruf und Berufung: Wie sich das Bild des Journalisten wandelt. Στο L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser, & K. Wenzlaff (Επιμ.), *Journalismus in der digital Moderne* (σσ. 81-99). Wiesbaden: Springer VS.
- Sambrook, R. (Χειμώνας 2005). Citizen Journalism and the BBC. *Nieman Reports*. Ανάκτηση από <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100542/Citizen-Journalism-and-the-BBC.aspx>
- Saoji, M. (11 Δεκεμβρίου 2012). *A better Google News experience on tablets*. Ανάκτηση από <http://googlenewsblog.blogspot.fr/2012/12/newsapp121212.html>
- Scott, M. (4 Ιουλίου 2014). Google Reinstates European Links to Articles From The Guardian. *New York Times*. Ανάκτηση από <http://www.nytimes.com/2014/07/05/business/international/google-to-guardian-forget-about-those-links-right-to-be-forgotten-bbc.html?ref=todayspaper>
- Shields, M. (9 Απριλίου 2014). Why CNN Is Launching A News Show Built For Twitter. *Wall Street Journal*. Ανάκτηση από <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/09/why-cnn-is-launching-a-news-show-built-for-twitter>

- Shirky, C. (2009). How social media can make history. Ανάκτηση από http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history
- Social Media Week. (2011). *Social Media Week Releases List of "Top 10 Social Media Events that Shook the World"*. Ανάκτηση από <http://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-week-releases-list-of-top-10-social-media-events-that-shook-the-world-129461923.html>
- Sullivan, D. (2 Μαΐου 2011). Ανάκτηση από Search Engine Land: <http://searchengineland.com/google-the-death-of-osama-bin-laden-75346>
- Szell, M., Grauwin, S., & Ratti, C. (26 Φεβρουαρίου 2014). Contraction of Online Response to Major Events. *PLoS ONE*. Ανάκτηση από <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0089052>
- The Media Insight Project. (2014). *The Personal News Cycle*. Ανάκτηση από http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf
- USC Annenberg School Center for the Digital Future. (2012). *Special Report: America at the Digital Turning Point*. Ανάκτηση από http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/~media/PDFs/CDF_DigitalReport.ashx
- USC Annenberg School Center for the Digital Future. (2013). *The Digital Future Project 2013*. Ανάκτηση από <http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/06/2013-Report.pdf>
- VPRC. (2012). *Δελτίο Τύπου: "Έρευνα για την κρίση των Media & Ετήσια Έκθεση Οικονομικών & Κοινωνικών Δεικτών στο απεργιακό φύλλο των Εργαζομένων στην Ελευθεροτυπία"*. Ανάκτηση από <http://www.vprc.gr/article.php?id=1133>
- Walker, L. (13 Σεπτεμβρίου 2001). The Medium Meets the Emergency. *Washington Post*. Ανάκτηση από <https://secure.pqarchiver.com/washingtonpost/doc/409202314.html?FMT=FT>
- Wall Street Journal. (5 Νοεμβρίου 2013). Has Mobile Consumption Changed The News Industry? *Wall Street Journal*. Ανάκτηση από <http://youtu.be/R50Af2CHOQQ>
- Warzel, C. (20 Νοεμβρίου 2013). Facebook Drives Massive New Surge Of Traffic To Publishers. *BuzzFeed*. Ανάκτηση από <http://www.buzzfeed.com/charliwarzel/out-of-the-blue-facebook-is-now-driving-enormous-traffic-to>

- Watson, L., & Greenhill, S. (2 Ιουλίου 2014). Google deletes search results about millionaire banker blamed for causing financial crisis and referee who lied as 'right to be forgotten' kicks in on European searches. *Daily Mail Online*. Ανάκτηση από <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2678376/Google-deletes-MailOnline-searches-lying-referee-right-forgotten-kicks-European-searches.html>
- Whittaker, Z. (9 Μαΐου 2014). Why CNN is bringing its citizen journalism tool to Google Glass. *ZDNet*. Ανάκτηση από <http://www.zdnet.com/why-cnn-is-bringing-its-citizen-journalism-tool-to-google-glass-7000029260>
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). *The American Journalist in the Digital Age*. Bloomington: School of Journalism, Indiana University. Ανάκτηση από <http://larswillnat.files.wordpress.com/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>
- Worstall, T. (8 Αυγούστου 2013). German Newspaper Publishers Seem Not To Understand Google News. *Forbes*. Ανάκτηση από <http://www.forbes.com/sites/timworstall/2013/08/01/german-newspaper-publishers-seem-not-to-understand-google-news>
- Zogby, J. (18 Αυγούστου 2009). Why Do People Trust The Internet More? *Forbes*. Ανάκτηση από <http://www.forbes.com/2009/06/17/media-newspapers-radio-television-opinions-columnists-john-zogby-internet.html>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2014). *Δελτίο Τύπου: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά: 2013*. Ανάκτηση από http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2013_01_F_GR.pdf
- Μπιλ Γκρουέσκιν: Η δημοσιογραφία θα προσαρμοστεί αναγκαστικά στη νέα τεχνολογική πραγματικότητα. (17 Ιανουαρίου 2013). *Καθημερινή*. Ανάκτηση από <http://www.kathimerini.gr/25383/article/politismos/arxeio-politismoy/mpil-gkroyeskin-h-dhmosiografia-8a-prosarmostei-anagkastika-sth-nea-technologikh-pragmatikothta>
- Τυπολογίες. (30 Ιανουαρίου 2014). *Το Μνημόνιο έδωσε 1 εκατ. αναγνώστες*. Ανάκτηση από Τυπολογίες: <http://www.typologies.gr/το-μνημόνιο-έδωσε-1-εκατ-αναγνώστες>