



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ
ΣΤΕΛΕΧΗ**

«ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα, Σύγχρονες εξελίξεις»

Ηρακλής Ζερμώτης (EMBA 1215)

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

«ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα σύγχρονες εξελίξεις»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή.....

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'H/b', written over a dotted line.

Ονοματεπώνυμο ΗΡΑΚΛΗΣ ΖΕΡΜΙΩΤΗΣ

Ημερομηνία 28 Ιουλίου 2017

Πρόλογος

Σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν στις ακόλουθες σελίδες της εργασίας, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός της εν λόγω μεταπτυχιακής εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων στη λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα της Δημοσιογραφίας σε συνάρτηση με την λειτουργία των Κοινωνικών Δικτύων και της προβολής της μέσα από εκείνα.

Ως εκ τούτου, και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αποτελεσματική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε τρία (3) κεφάλαια, με πρώτο εκείνο της Έννοιας και των Χαρακτηριστικών των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) στις Μέρες μας, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις Μέρες μας και τέλος στο τρίτο κεφάλαιο οριοθετούνται η Προβολή των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
1. Κεφάλαιο Πρώτο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) στις Μέρες μας	7
1.1 Ορισμός ΜΜΕ και Τρόποι Οριοθέτησής τους Σχετικά στις Μέρες μας 7	
1.1.1 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των ΜΜΕ στο Κοινωνικό και Πολιτικό Πεδίο	7
1.2 Διαχωρισμός Ειδών ΜΜΕ στη Σύγχρονη Εποχή.....	10
1.3 Τύποι και Χαρακτηριστικά Λειτουργίας των ΜΜΕ στην Σύγχρονη Εποχή.....	12
1.4 Η Χειραγώγηση του Κοινού από τα ΜΜΕ και Τρόποι Επιβολής τους στην Κοινωνία από τον Έντυπο Τύπο	13
1.5 Λόγοι που τα Μ.Μ.Ε. Αποτελούν Ισχυρό Μηχανισμό Διαμόρφωσης Κοινωνικής Συναίνεσης.....	15
1.5.1 Ύπαρξη Προϋποθέσεων που Εξασφαλίσουν τη Σωστή Λειτουργία των Μ.Μ.Ε. και Στάση που Διαμορφώνουν οι Πολίτες ως Πομπόι και ως Δέκτες στην Καθημερινή Πληροφόρηση.....	15
1.5.2 Η Διαμόρφωση Κοινωνικής Συναίνεσης από τα Μ.Μ.Ε. Μέσα από τη Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή	17
1.6 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προστασία Δημοκρατικού Πολιτεύματος	18
1.7 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή	20
1.8 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Σωστή Λειτουργία του Τύπου	21
1.9 Νομοθεσία Σχετικά με τη Λειτουργία των ΜΜΕ και Έκφρασης Ελεύθερης Γνώμης	22
2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις Μέρες μας.....	25
2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Μέσων (Social Media)	25
2.1.1 Το Ζήτημα της Ασφάλειας και Αξιοπιστίας των Κοινωνικών Μέσων	27
2.2 Γνωστότερα Είδη των Κοινωνικών Μέσων (Social Media) που Χρησιμοποιούνται στις Μέρες	34
2.3 Πλατφόρμες Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών	37
2.4 Λόγοι Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις στις Μέρες μας.....	39
3. Κεφάλαιο Τρίτο : Η Προβολή των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	43
3.1 Ανάπτυξη Δημοσιογραφίας και Διαδίκτυο.....	43
3.2 Οι Νέοι Ρόλοι των Δημοσιογράφων στα ΜΜΕ και στην Προβολή Ειδήσεων στο Διαδίκτυο	48
3.3 Η Ύπαρξη της Ηθικής από Μέρους των Δημοσιογράφων στα ΜΜΕ ως Αναγκαίο Στοιχείο Προβολής Ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα.....	56
3.4 Η Διαμόρφωση της Δημοσιογραφικής Κουλτούρας στην Ελλάδα	60
3.5 Ο Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων και Ιδιαίτερα του Facebook στην Λειτουργία των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας.....	66

3.6 Το Παράδειγμα της Προβολής Ειδήσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα από την Σατιρική Εφημερίδα Charlie Hebdo και Πολιτισμικά –Κοινωνικά Στοιχεία που Οριοθετούν την Εν Λόγω Προβολή.....	68
Επίλογος – Συμπεράσματα	73
Βιβλιογραφία.....	76

Εισαγωγή

Αναφερόμενοι σχετικά στον ορισμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, γνωστά ευρέως ως ΜΜΕ, καθώς και στους τρόπους οριοθέτησής τους, θα λέγαμε πως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι διαθέτουν μια ιδιαίτερα μεγάλη εξουσία, μπορούν να ορίζονται ως «επαναστατικά» όπλα ή/και ακόμα ν' αποτελούν βασικά όργανα παροχής παιδείας και μόρφωσης στους πολίτες μιας κοινωνίας (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Ταυτόχρονα όμως, μπορούν να διαθέτουν ρόλο καταπιεστικό ή απελευθερωτικό ή επίσης και να εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς εκείνων που τα χρησιμοποιούν για την παροχή πληροφοριών προς τους πολίτες-αποδέκτες μιας κοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2008). Διαθέτουν την δύναμη να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη, να επηρεάζουν τις προσωπικότητες, ατομικές ή/και ομαδικές.

Έπειτα από έρευνες και μελέτες από ειδικούς την τελευταία δεκαετία (Καραποστόλης, 2008), διαμορφώθηκε η άποψη ότι τα ΜΜΕ έχουν πλέον χάσει αλλά και διαστρεβλώσει εδώ και πολύ καιρό τον αρχικό τους ρόλο και την σημασία τους. Αποτελούν τώρα πια μέσα που απευθύνονται καθαρά σε μάζες, μπορούν να είναι μέσα επικοινωνίας για έναν μεγάλο αριθμό άβουλων ατόμων, να προσφέρουν κάποιες γνώσεις και το βασικότερο ότι μπορούν να διαμορφώνουν γνώμες και μεταμορφώνουν τον πολίτη σε άβουλο άτομο και του διαμορφώνουν ή και του επιβάλλουν μια συγκεκριμένη άποψη και όσον αφορά τις πολιτικές του πεποιθήσεις (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.36-37).

Τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν εξαιρετικά οχήματα για την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες. Ένας συγκεκριμένος τρόπος για να γίνει αυτό είναι οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σελίδες θαυμαστών της μάρκας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν δημοσιεύσεις για τη μάρκα (περιέχοντας βίντεο, μηνύματα, κουίζ, πληροφορίες και άλλο υλικό) σε αυτές τις σελίδες θαυμαστών της μάρκας. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν οπαδοί αυτών των σελίδων, και στη συνέχεια, να δείξουν ότι τους αρέσει η δημοσίευση της μάρκας ('like') ή να σχολιάσουν σε αυτό ('comment') (Briggs, 2007, σελ. 62-99).

Για παράδειγμα, το Facebook, θα λέγαμε πως σε λειτουργία από το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook θεωρείται ένα διαδικτυακό κοινωνικό μέσο που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης και τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012, σελ. 815-824).

Η απλουστευμένη περιήγηση του Facebook προσφέρει στους χρήστες, την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών του. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και ορισμένα αποσπασμένα στοιχεία, επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιεσδήποτε λοιπές εφαρμογές που ένας χρήστης μπορεί να έχει προσθέσει (Kolodzy, 2015, σελ.46-51).

Σημαντικό βέβαια είναι και το διαδικτυακό εργαλείο κοινωνικών μέσων Twitter, το οποίο αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής επαφής καθώς και μια υπηρεσία micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανταλλάσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες. Αυτά είναι τα γνωστά *tweets*. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να αγγίζουν τους 500 εκ. μέχρι το 2012 και με πάνω από 340 εκ tweets (Kolodzy, 2015, σελ.46-51).

Ο καθημερινός του χειρισμός, φτάνει το 1.6 δις. ευρώ. Το twitter είναι από τα πιο γνωστά site και ανήκει στα δέκα πιο δημοφιλή των ημερών μας. Η επισκεψιμότητά του είναι υψηλή και αναφέρεται ως *sms του διαδικτύου*. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα του, μπορούν να διαβάσουν τα tweets αλλά όσοι είναι εγγεγραμμένοι μπορούν και να δημοσιεύουν μέσα από τη διεπαφή της ιστοσελίδας (Kolodzy, 2015, σελ.46-51).

Αποτελεί ένα βασικό χώρο κοινωνικής δικτύωσης από το 2009 με τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν οι χρήστες μηνύματα ή να ανανεώνουν πληροφορίες σε άμεσο χρόνο. Η πρόσβαση είναι ελεύθερη και όσοι έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή/και γεωγραφικές περιοχές μπορούν να το χρησιμοποιούν με ιδιαίτερη ευκολία. Είναι πολύ δημοφιλές για τα ανάρτηση φωτογραφιών με πάτων από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε ημέρα.

Ωστόσο θεωρείται καλύτερη του facebook για την προβολή του άρθρου, αφού η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει πολύ γνωστή και σε αγγλόφωνες περιοχές. Αν και οι κίνδυνοι είναι πολλοί, δε αναφέρεται κάποιο πρόβλημα για τους χρήστες που κάνουν ορθή χρήση του. Επίσης περιέχει παιχνίδια και τη δυνατότητα διάδοσης και προβολής βίντεο μέσω ειδήσεων (Briggs, 2007, σελ. 62-99).

Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός πως το συγκεκριμένο κανάλι, μας προσφέρει την δυνατότητα για ένα μη γραμμικός τρόπο παρουσίασης του άρθρου, που επιτρέπει τη μετάβαση σε μη διαδοχικά τμήματα της πληροφορίας. Στο σημείο αυτό, η πληροφορία είναι οργανωμένη σε αυτοτελείς ενότητες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους μέσω συνδέσμων. Ένας σύνδεσμος μπορεί να είναι λέξη, πλήκτρο κτλ. Η μετάβαση από τη μία ενότητα στην άλλη γίνεται μέσω αυτών των συνδέσμων και καλείται πλοήγηση (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012, σελ. 815-824).

1. Κεφάλαιο Πρώτο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) στις Μέρες μας

1.1 Ορισμός ΜΜΕ και Τρόποι Οριοθετήσής τους Σχετικά στις Μέρες μας

1.1.1 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των ΜΜΕ στο Κοινωνικό και Πολιτικό Πεδίο

Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ έχουν πλέον τελειοποιηθεί ως προς την εμφάνιση και λειτουργία τους σε μια κοινωνία, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Έχουν εισέλθει σε μια εντελώς νέα φάση πληροφόρησης και ενημέρωσης, μαζί τους και οι πολίτες (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ.21-24). Μέσα από αυτήν τους την εξέλιξη, παρουσιάστηκαν και πολλοί κίνδυνοι σε συνάρτηση όμως και με κάποιες μεγάλες προοπτικές. Η αλήθεια είναι πως ορισμένες ρυθμίσεις ελήφθησαν προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι κίνδυνοι αυτοί.

Τα μέτρα πρόληψης γύρω από τα ΜΜΕ επέτρεψαν να χρησιμοποιούνται αρτιότερα αυτά και με σκοπό να υπάρχει μια καλύτερη και σωστότερη ενημέρωση αλλά συγχρόνως και μια θετική επίδραση στην κοινωνία και στην πολιτική. Οι επιδράσεις όμως αντίστοιχα, είναι και θετικές αλλά και αρνητικές (Καραποστόλης, 2008, 23-27).

Οι διαφημίσεις από μέρους των κομμάτων για παράδειγμα και οι οποίες προβάλλονται μέσω των ΜΜΕ, φαίνεται να διαθέτουν και αυτές ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Σκοπός τους είναι να παρουσιάζουν προϊόντα και να αναπτύσσουν τον καταναλωτισμό ή να διαμορφώνουν αντίστοιχα πολιτικές πεποιθήσεις. Ορισμένες στατιστικές και προκηρύξεις πολιτικών κομμάτων δημοσιεύονται επίσης από τα ΜΜΕ. Αντίστοιχα, πολλοί τομείς της χώρας προωθούνται μέσα από αυτά, όπως ο τουρισμός, κάποιες οικονομικές δραστηριότητες και κατ' επέκταση συντελείται η οικονομική ανάπτυξη (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.18-21).

Η προβολή διαφόρων σημαντικών θεμάτων ή/και προβληματισμών ευαισθητοποιεί την κοινή γνώμη και με αυτό τον τρόπο θέματα όπως αυτά του αφοπλισμού, της ειρήνης, της μόλυνσης του περιβάλλοντος ή και της εξαθλίωσης των φτωχών χωρών, γίνονται γνωστά. Με τον τρόπο του μπορούν και φέρνουν σε επαφή διάφορους λαούς, κάνουν γνωστά τα διάφορα ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό. Θετικά τους χαρακτηριστικό είναι ότι μέσα από την ενημέρωση που παρέχουν κάνουν γνωστές κάποιες αξιολογες προσωπικότητες καθώς και τα επιτεύγματα τους (Πράις, 2008, σελ.78-81).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως τα ΜΜΕ διαθέτουν την δύναμη να συγκινούν και να ευαισθητοποιούν. Να διεγείρουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και να δημιουργούν ερεθίσματα για φιλανθρωπίες, και γενικότερα σε έργα και πράξεις αγάπης και συμπαράστασης. Τέλος από τα σημαντικότερα τους χαρακτηριστικά, είναι και η ψυχαγωγία που προσφέρουν. Μέσα από αυτήν παρέχουν διασκέδαση, ενημέρωση, απλοποιούν την επιστημονική γνώση. Βοηθούν στον αναλφαβητισμό, ικανοποιούν την ανθρώπινη περιέργεια σε πολλά θέματα και προωθούν τον πολιτισμό (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Στην περίπτωση βέβαια που τα ΜΜΕ λειτουργού κάτω από ένα πρίσμα ειλικρίνειας και τιμιότητας, τότε οι επιδράσεις τους είναι θετικές και αξιολογες. Μόνο όταν υπάρχει σεβασμός προς το κοινό τους υπάρχει και θετική επίδραση. Η όψη τους όμως είναι διπλή. Όπως συμβαίνει με την Σελήνη έτσι και με αυτά υπάρχει η σκοτεινή και η φωτεινή πλευρά τους. Σε όλους είναι γνωστό ότι πολλές φορές τα ΜΜΕ δεσμεύονται ή υποκινούνται από πολιτικά μέσα ή άλλες σκοπιμότητες. Πολλές φορές η ενημέρωση που παρέχουν είναι μονόπλευρη και κάποιες άλλες ασκούν και προπαγάνδα. Επιβάλλουν τάσεις, ιδέες και γνώμες και δημιουργούν σύγχυση στον λαό (Cumberbach, Howitt, 199, σελ.58-62).

Στα αρνητικά των ΜΜΕ, συγκαταλέγεται ο «κιτρινισμός» του τύπου όπου είναι ένα πρόβλημα διαχρονικό όπως και λασπολογία, η έκθεση της πορνογραφίας, η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία και η διαστρέβλωση της ηθικής. Το φαινόμενο του φανατισμού και της εμπάθειας

του λαού προωθείται μέσα από τα ΜΜΕ. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, τα ΜΜΕ ίσως προκαλούν διχασμό στους πολίτες, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διαστρεβλώνουν την πολιτική συνείδηση των λαών (Καραποστόλης, 2008, σελ.38-41).

Μέσω των ΜΜΕ επίσης, προωθείται ο καταναλωτισμός, αφού οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι άπειρες και δημιουργείται κλίμα ξενομανίας. Μέσα από την ενημέρωση για την εγκληματικότητα κάποιοι εγκληματίες μετατρέπονται σε ήρωες. Τα διάφορα ρεπορτάζ με διαστρεβλωμένη όψη προκαλούν λανθασμένες εντυπώσεις στους νέους. Γενικότερα προβάλλουν έναν τυποποιημένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.39-42).

Είναι γεγονός επίσης πως δεν αφήνει κανέναν αδιάφορο το γεγονός ότι τα ΜΜΕ προκαλούν διάσπαση της οικογενειακής ζωής αφού δεν υπάρχει διάλογος και επικοινωνία στα μέλη της οικογένειας. Μέσα από την δύναμή τους μετατρέπουν τους πολίτες σε παθητικούς δέκτες αφού δεν τους αφήνει περιθώρια για ενεργό συμμετοχή και τους οδηγεί σε πλήρη αποχαύνωση. Μέσα από το δημοκρατικό πολίτευμα δημιουργείται και η ομαλή αι σωστή λειτουργία των ΜΜΕ. Μόνο αν υπάρχει ελευθερία του λόγου και του τύπου υπάρχουν και σωστά ΜΜΕ (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Απαραίτητο στις μέρες μας είναι ο έλεγχος και τα απαραίτητα μέτρα των ΜΜΕ και ειδικότερα όσον αφορά τα πολιτικά θέματα και την πολιτική ζωή. Όσο αφορά την μετριοπάθεια, την σωστή μόρφωση, την ειλικρίνεια, το θάρρος και τον σεβασμό στον λαό απαραίτητη είναι η υπευθυνότητα των ΜΜΕ. Η πολιτεία από την πλευρά της θα πρέπει να χρηματοδοτεί τα ΜΜΕ προκειμένου να μην μεσολαβούν οι ιδιωτικοί χρηματοδότες οι οποίοι προωθούν τις απόψεις και τα θέλω τους. Από την άλλη πλευρά το κοινό θα πρέπει να είναι αντικειμενικό αλλά και δύσπιστο σε ότι ακούει, διαβάζει και βλέπει. Η δυσπιστία του κάποιες φορές είναι απαραίτητη (Πράις, 2008, σελ.39-42).

Η διασταύρωση των πληροφοριών που δέχονται πρέπει να γίνεται για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού. Και φυσικά απαραίτητη κι η

αξιοκρατική επιλογή του τύπου. Αναμφίβολα η δύναμη των ΜΜΕ είναι πολύ δυνατή και πολύ περισσότερο στον πολιτικό τομέα. Δεν είναι πάντα όμως αρνητική η επίδρασή τους σε αυτόν τον τομέα. Υπάρχει η πιθανότητα τα ΜΜΕ να ασκούν σωστή και θετική επιρροή σε πολιτικά θέματα της κοινωνίας με σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συνόλου. Έχουν την δύναμη να υπηρετούν την ελευθερία και τον πολιτισμό (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.23-25).

1.2 Διαχωρισμός Ειδών ΜΜΕ στη Σύγχρονη Εποχή

Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες οι οποίες έχουν ως ακολούθως :

- *Ασύγχρονα μέσα*, όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- *Σύγχρονα μέσα*, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν επίσης να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παροχής παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιομορφή "ομαδοποίηση" της ανθρωπότητας.

Πολλοί ειδικοί με το χώρο έχουν επισημάνει πως ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία και αναφέρονται πλέον ως μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών και κατόντησαν να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολτό, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ.29-33).

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τελειοποίησε ουσιαστικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι γεγονός πλέον ότι μπήκαμε σε νέα φάση της ζωής και της λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τόπο μας. Τεράστιες

είναι οι προοπτικές, οπωσδήποτε όμως και μεγάλοι οι κίνδυνοι, αν δεν υπάρξουν σοβαρές αντιμετώπισεις και αντίστοιχες ρυθμίσεις.

Στις μέρες μας ευτυχώς χρησιμοποιούνται τα τελειότερα μέσα, ώστε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να επιφέρουν όλο και περισσότερο θετικές επιδράσεις στην κοινωνία. Με το τρόπο αυτό και διερευνώντας το θέμα, θα διαπιστώσει κανείς πως οι θετικές επιδράσεις είναι πολλές.

Πρώτα απ' όλα, αναπτύσσουν το πολιτικό κριτήριο του λαού και διαμορφώνουν φιλελεύθερο το πολιτικό του ήθος. Επιπλέον πληροφορούν τους πολίτες για τους νόμους και γνωστοποιούν τις θέσεις των κομμάτων. Τέλος ενισχύουν την εθνική συνείδηση και συμβάλουν στη διατήρηση της παράδοσης. Επίσης διευκολύνουν τη λειτουργία του κράτους και ευνοούν την πολυφωνία και το διάλογο.

Επιπρόσθετα ασκούν δημόσιο έλεγχο. Συντελούν δηλαδή δυναμικά στην κατοχύρωση των ελευθεριών του λαού, στηλιτεύουν την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποκαλύπτουν αδικίες και εγκλήματα, διαφθορές συνειδήσεων και άλλες ατασθαλίες της δημόσιας ζωής (Καραποστόλης, 2008, σελ.44-46).

Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται επίσης ότι φέρνουν σε επαφή τους λαούς και έτσι το άτομο γνωρίζει τα ήθη, έθιμα και τον πολιτισμό των άλλων λαών. Δεν πρέπει ωστόσο να αγνοήσει κανείς ότι προβάλλουν τις αρετές σπουδαίων προσωπικοτήτων. Συγκινούν τα ανθρωπιστικά αισθήματα των ανθρώπων, τους προτρέπουν σε έργα αγάπης και ανθρωπισμού. Τέλος ψυχαγωγούν, μορφώνουν, εκλαϊκεύουν τις επιστημονικές γνώσεις και τις κάνουν προσιτές στους πολλούς. Επίσης μετριάζουν τον αναλφαβητισμό, συμβάλλουν στην ομοιομορφία της γλώσσας, διερευνούν τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων και γενικότερα προωθούν τον πολιτισμό (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Οι θετικές επιδράσεις των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης ασκούνται, όταν γίνεται με σεβασμό προς το κοινό, με τιμιότητα, χωρίς υπερβολές και ανήθικους υπαινιγμούς. Όπως όμως η σελήνη έχει μια φωτεινή

και μια σκοτεινή πλευρά, έτσι και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν πολλές σκοτεινές πτυχές αντίστοιχα (Πράις, 2008, σελ.46-49).

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως πρέπει να υπάρχει υπευθυνότητα των λειτουργών του τύπου ως προς τη σωστή μόρφωση, τη μετριοπάθεια, τη σύνεση, την ηθική συνείδηση, τη φιλαλήθεια, την ειλικρίνεια, το θάρρος, την αντικειμενικότητα και τον σεβασμό προς το κοινό.

Επιπλέον να υπάρχουν οικονομικές διευκολύνσεις της πολιτείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να μην ελέγχονται από διάφορους που τα εξαρτούν με χρηματοδοτήσεις. Ωστόσο για την καλύτερη λειτουργία τους απαιτείται η δυσπιστία του κοινού προς κάθε εντυπωσιακή είδηση, κριτικός έλεγχος και προσπάθεια για διασταύρωση των πηγών ενημέρωσης και επαλήθευσης των πηγών. Και τέλος να υπάρχει μια αξιοκρατική επιλογή των λειτουργών του τύπου και ο έλεγχος της προσφοράς του (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.49-53).

Πραγματικά λοιπόν είναι τρομακτική η δύναμη των ΜΜΕ. Λειτουργούν όμως εποικοδομητικά για την προαγωγή του κοινωνικού συνόλου, μόνο όταν οι άνθρωποι που τα ελέγχουν συνειδητοποιούν την τεράστια ευθύνη τους και μέσα από αυτά υπηρετούν την ελευθερία, τον ανθρωπισμό και τον πολιτισμό.

1.3 Τύποι και Χαρακτηριστικά Λειτουργίας των ΜΜΕ στην Σύγχρονη Εποχή

Αποτελεί γεγονός πως όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεσμεύονται από πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες, παρέχουν μια μονόπλευρη ενημέρωση, εξυπηρετούν την προπαγάνδα ορισμένων κοινωνικών τάξεων και υποβάλλουν ιδέες στο λαό και έτσι τον παρασύρουν σε πολλά λάθη.

Θα πρέπει ακόμη να σημειωθεί πως οδηγούνται στον κιτρινισμό του τύπου όπως είναι η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία, η λασπολογία, η πορνογραφία και η διασάλευση της ηθικής βάσης της κοινωνίας. Επιπλέον καλλιεργείται ο φανατισμός και η εμπάθεια ανάμεσα στο λαό (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.52-55).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πολύ συχνά υποδαυλίζουν τα λαϊκά πάθη, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διχάζουν το λαό, με αποτέλεσμα τη χαλάρωση της εθνικής συνείδησης. Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται ότι αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη, διαστρεβλώνουν την αλήθεια, και διαβρώνουν την πολιτική συνείδηση των πολιτών.

Εντούτοις με την πληθώρα των διαφημίσεων καλλιεργούν τον καταναλωτισμό και τροφοδοτούν την ξενομανία. Πολύ σημαντική θεωρείται η επίδραση και η ηρωτοποίηση εγκληματιών και δημοσίευση σχετικών κειμένων και ρεπορτάζ που διαβρώνουν την ηθική συνείδηση ιδιαίτερα των νέων. Επίσης τυποποιούν τη ζωή με την προβολή διαφόρων τρόπων ομιλίας και γενικότερης συμπεριφοράς (Σακαλάκη, 2007, σελ.57-59).

Τέλος δεν θα πρέπει κανείς να αγνοήσει το γεγονός ότι η τηλεόραση ειδικότερα, αποξενώνει τις οικογενειακές σχέσεις, στερεί το διάλογο και την επικοινωνία των μελών της οικογένειας. Παρεμποδίζει σοβαρά μερικές φορές την ομαλή λειτουργία της, επίσης αποχαυνώνει και μετατρέπει τους τηλεθεατές σε παθητικούς δέκτες.

Οι προϋποθέσεις για τη σωστή λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι να υπάρχει δημοκρατικό πολίτευμα. Αυτό θα οδηγήσει στην ελευθερία έκφρασης και στην ελευθεροτυπία. Ταυτόχρονα απαιτείται και έλεγχος των παρεκτροπών τους από τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ακόμη επιβάλλεται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να βρίσκονται έξω από τις διαμάχες των κομμάτων (Καραποστόλης, 2008, σελ.59-61).

1.4 Η Χειραγώγηση του Κοινού από τα ΜΜΕ και Τρόποι Επιβολής τους στην Κοινωνία από τον Έντυπο Τύπο

Ίσως το παλαιότερο αλλά και το πιο έγκυρο μέσο μαζικής ενημέρωσης, είναι ο Έντυπος Τύπος. Κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη της δημοκρατίας και της ελευθερίας του λόγου. Η ελεύθερη έκφραση υπάρχει σε ένα κράτος μόνο αν υπάρχει και δημοκρατία. Αν η δημοκρατία απουσιάζει

τότε και ο ελεύθερος λόγος δεν υφίσταται και ο τύπος δεν υπάρχει. Ή τουλάχιστον αν υπάρχει, δε λειτουργεί σωστά (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Οι όποιοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να απουσιάζουν από τον τύπο προκειμένου να λειτουργήσει σωστά. Μόνο αν η δύναμη αυτών δεν ελέγχουν τον τύπο, θα υπάρξει ελευθερία απόψεων. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Η ηθική στους δημοσιογράφους είναι απαραίτητη. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση στο λαό και ταυτόχρονα έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Αν το κράτος παρέχει σωστή οικονομική ενίσχυση στα ΜΜΕ θα μπορέσουν αυτά να ταχθούν στο πλευρό της σωστής ενημέρωσης και δίκαιης δημοσιογραφίας (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ. 61-65).

Η απουσία των ιδιωτών που χρηματοδοτούν τα ΜΜΕ θα σταματήσει και την μονόπλευρη πληροφόρηση και τη χειραγώγηση από ανώτερους φορείς της εξουσίας. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός στην σωστή λειτουργία του τύπου. Τα μέτρα και οι ρυθμίσεις από πλευράς του κράτους μπορούν να ελέγξουν την οποιαδήποτε υπερβολή των ΜΜΕ, την παραβίαση της ελευθεροτυπίας και τον έλεγχο των ιδιωτών.

Προκειμένου λοιπόν ο τύπος να ασκεί σωστή πληροφόρηση και να μην παρεκκλίνει από την πραγματική αλήθεια, να έχει πλήρη συναίσθηση της πληροφόρησης που παρέχει και να μην αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη πρέπει να τηρούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να κινδυνέψει από την λανθασμένη λειτουργία του τύπου (Σακαλάκη, 2007, σελ.18-22).

1.5 Λόγοι που τα Μ.Μ.Ε. Αποτελούν Ισχυρό Μηχανισμό Διαμόρφωσης Κοινωνικής Συναίνεσης

1.5.1 Ύπαρξη Προϋποθέσεων που Εξασφαλίσουν τη Σωστή Λειτουργία των Μ.Μ.Ε. και Στάση που Διαμορφώνουν οι Πολίτες ως Πομποί και ως Δέκτες στην Καθημερινή Πληροφόρηση

Ο κυρίαρχος και αντικειμενικός ρόλος των Μ.Μ.Ε. είναι η παροχή πολιτικής αγωγής, δημοσιογραφικής δεοντολογίας, η προσφορά τρόπων ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος και ικανοποίηση της φιλομάθειας. Πολλές φορές όμως τα Μ.Μ.Ε. στην προσπάθειά τους να προκαλέσουν την εντυπωσιοθηρία με στόχο την αύξηση του ποσοστού τηλεθέασης ξεφεύγουν από τον αντικειμενικό ρόλο τους (Πράις, 2008, σελ.39-43). Προϋποθέσεις για την επίτευξη του ρόλου αυτού, είναι οι εξής:

Αρχικά σημαντικός παράγοντας που θα οδηγήσει στην ορθή λειτουργία των Μ.Μ.Ε. σε μια κοινωνία, είναι η αποστασιοποιημένη στάση που θα πρέπει να διατηρήσουν τα μέσα αυτά απέναντι σε οποιαδήποτε πολιτικά και οικονομικά κέντρα εξουσίας. Με αυτόν τον τρόπο η λειτουργία των Μ.Μ.Ε. θα είναι ανεπηρέαστη καθώς τα ίδια δεν θα λειτουργούν ως μέσα για την εξυπηρέτηση συμφερόντων αλλά και πολιτικών σκοπιμοτήτων (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ.51-54).

Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ιδιαίτερα πως σημαντική προϋπόθεση για την θετική λειτουργία των Μ.Μ.Ε. αποτελεί η άσκηση κοινωνικής πίεσης για την ποιοτική βελτίωση των τηλεοπτικών προβολών. Θα πρέπει δηλαδή να συντονιστούν οι αρμόδιοι φορείς με σκοπό τον έλεγχο γύρω από την λειτουργία των Μ.Μ.Ε. (Καραποστόλης, 2008, σελ.52-55)

Εκτός όμως από τα παραπάνω ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα αποτελεί η υπεύθυνη άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος. Αυτό σημαίνει πως το δημοσιογραφικό σώμα θα πρέπει να απαρτίζεται από άτομα καταξιωμένα με ισχυρή μόρφωση και θέληση που στόχο θα έχουν μέσω της εργασίας τους να επιτελέσουν τον αντικειμενικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. Επιπλέον τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από πολιτικά κέντρα εξουσίας

ούτως ώστε να μην εξυπηρετούν ιδιωτικές επιχειρήσεις με κύριο σκοπό το κέρδος (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.10-12).

Από την άλλη μεριά, οι πολίτες ως δέκτες θα πρέπει να διαμορφώνουν μια αμερόληπτη και ανεπηρέαστη στάση απέναντι σε οποιαδήποτε αρνητική πλευρά των Μ.Μ.Ε., είτε αυτή αφορά τα λαθεμένα πρότυπα λόγου χάρη καταναλωτισμός, βία που συχνά προβάλλονται μέσω των Μ.Μ.Ε. είτε πολλές φορές την παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης που πετυχαίνουν τα μέσα αυτά με τη διαστρέβλωση της αλήθειας.

Καθίσταται λοιπόν φανερό πως είναι απαραίτητη η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και πνευματικών αντιστάσεων από το κοινό. Παράλληλα θα πρέπει ο κάθε πολίτης ως δέκτης να διαμορφώνει την προσωπική του πολιτική ιδεολογία ούτως ώστε να μην επηρεάζεται από μηνύματα, που πολλές φορές θέλουν να προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στην χειραγώγηση και στον αποπροσανοτολισμό του κοινού.

Με λίγα λόγια ο καθένας μας μπορεί να αποτρέψει την αρνητική λειτουργία των Μ.Μ.Ε. αν στρέψει την πλάτη του απέναντι σε οποιαδήποτε είδηση η οποία μπορεί να τον εξαπατήσει. Θα πρέπει δηλαδή το κοινό να ελέγχει τις πληροφορίες που δέχεται και να τις αξιολογεί κατάλληλα (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.82-84).

Ωστόσο δεν πρέπει να αγνοήσουμε τη στάση που θα πρέπει να διαμορφώνουν οι πολίτες ως πομποί στην καθημερινή πληροφόρηση. Όσον αφορά τη στάση τους αυτή οι πολίτες πρέπει να επεξεργάζονται τα μηνύματα που δέχονται και να κρατούν μόνο τα πιο αξιόλογα από αυτά. Με μία λέξη ή με άλλα λόγια η αξιολόγηση των πληροφοριών και των ειδήσεων που δέχεται ο πολίτης καθημερινά είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Επειδή με τις πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος σε συνδυασμό με τις γνώσεις που διαθέτει μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από διάφορα θέματα, είτε αυτά είναι πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά. Με αυτόν τον τρόπο ο καθένας μας θα μπορεί να λειτουργήσει ως υποστηρικτής του δημοκρατικού πολιτεύματος και θα φροντίσει για την διασφάλισή του από

τα Μ.Μ.Ε. Συνοψίζοντας έχει διαπιστωθεί ότι ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. στην κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικός επειδή πρώτα και κύρια συμβάλλει στην θωράκιση των δημοκρατικών θεσμών. Γι' αυτό πρέπει ο καθένας μας να αποβλέπει στην επίτευξη της ορθής λειτουργίας των Μ.Μ.Ε.

1.5.2 Η Διαμόρφωση Κοινωνικής Συναίνεσης από τα Μ.Μ.Ε. Μέσα από τη Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης, από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει ν' ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Σακαλάκη, 2007, σελ.101-103).

Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό (Καραποστόλης, 2008, σελ.76-79).

Η εκπαιδευτική ραδιοτηλεόραση αποτελεί θεσμό πολλών χρόνων στα αναπτυγμένα κράτη. Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα ΜΜΕ συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο.

Είναι μάλιστα αυτός τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ

συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού, παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ.82-85).

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά, τότε ύστερα κι απ' όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.66-69).

1.6 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προστασία Δημοκρατικού Πολιτεύματος

Τα ΜΜΕ έχουν την υποχρέωση να ενημερώνουν το κοινό, λειτουργώντας αυτόνομα και χωρίς να εξυπηρετούν διάφορα συμφέροντα. Τι συμβαίνει, όμως, με το ρόλο τους αυτό κατά τη διάρκεια ενός πολέμου για παράδειγμα; Σε μία μεγάλη κρίση, λοιπόν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετατρέπονται συνήθως σε όργανα προπαγάνδας, χαρακτηριστικό των κρατών με ολοκληρωτικά καθεστώτα.

Ωστόσο, στις μέρες μας ακόμη και οι δημοκρατικές κυβερνήσεις χρησιμοποιούν την προπαγάνδα με τη μορφή 'δημόσιας πληροφόρησης'. Προσανατολίζουν δηλαδή την κοινή γνώμη ώστε να προωθήσουν ή να δυσφημίσουν ένα σκοπό ή ένα κίνημα (Πράις, 2008, σελ.53-56).

Ιδιαίτερα σε περιόδους εθνικής κρίσης, τα μέσα μπορεί να δεχτούν τη λογοκρισία του στρατού και της πολιτικής ηγεσίας για το «καλό» της εθνικής ασφάλειας. Επιπλέον οφείλουν να αντανakλούν τη γενικότερη άποψη της λαϊκής πλειοψηφίας. Με λίγα λόγια, τα μέσα δεν είναι δυνατό να μείνουν αδέκαστα μπροστά στον κίνδυνο ενός πολέμου. Έτσι, πολλές φορές

αποκρύπτονται συμβάντα και εικόνες, οι οποίες είναι πιθανό να ξεσηκώσουν θύελλα αντιδράσεων από την κοινή γνώμη. Αντίθετα, υπερθεματίζονται οι βίαιες επιθέσεις από το αντίπαλο κράτος και οι άσχημες καταστάσεις που βιώνουν οι ίδιοι οι πολίτες (Cumberbach, Howitt, 1999, σελ.62-66).

Από όλα τα παραπάνω, αλλά και ανατρέχοντας σε σύγχρονα παραδείγματα πολέμου, συνειδητοποιούμε, λοιπόν, ότι το πρώτο θύμα σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η αλήθεια. Και την αλήθεια οφείλουμε όλοι μας να υπερασπιστούμε με κάθε δυνατό τρόπο (Καραποστόλης, 2008, σελ.78-79).

Τα ΜΜΕ στη σύγχρονη εποχή επιτελούν πολλές λειτουργίες, ενημερώνουν, καθοδηγούν, ψυχαγωγούν και επηρεάζουν το πλήθος των πολιτών. Είναι όμως ωφελιμότερο για τις σύγχρονες ανθρώπινες κοινωνίες το γεγονός ότι τα ΜΜΕ εκτός των άλλων αποτελούν συγχρόνως ασπίδα για το δημοκρατικό πολίτευμα (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.89-92).

Πρώτιστα, αυτό επιτυγχάνεται με τη σωστή χρήση των ΜΜΕ από τους δημοσιογράφους. Αυτή η σωστή χρήση περιλαμβάνει την αντικειμενική πληροφόρηση. Δηλαδή, οι ειδησεογράφοι οφείλουν να πληροφορούν το λαό χωρίς να τον επηρεάζουν με τη δική τους προσωπική άποψη, αλλά να καταγράφουν απλώς τα γεγονότα, όπως έχουν αυτά διαδραματιστεί στην πραγματικότητα. Αυτός ο τρόπος πληροφόρησης ωθεί τους πολίτες να αναλαμβάνουν πολιτική δράση βοηθώντας και στην ανάπτυξη της κοινωνικής τους συνείδησης (Μακ Κουέηλ, 2009, σελ.32-35).

Επιπλέον, ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ προστατεύουν το δημοκρατικό πολίτευμα είναι το γεγονός ότι ασκούν πίεση στην εκάστοτε κυβέρνηση που κυβερνά το κράτος καθώς παρίστανται σε κάθε συνεδρίαση της Βουλής. Αυτό εξυπηρετεί στο να είναι πάντα άψογοι οι φορείς της εξουσίας και να μην ξεχνούν πως οφείλουν να απολογούνται στο λαό για οποιαδήποτε πράξη τους.

Συμπληρωματικά λοιπόν, τα Μ.Μ.Ε προστατεύουν τη δημοκρατία με έναν ακόμη τρόπο. Τα Μ.Μ.Ε είναι η φωνή του λαού που κρίνει, αγρυπνεί και ελέγχει τις αποφάσεις των κυβερνώντων της κάθε χώρας.

Ανακεφαλαιώνοντας, η δημοκρατία προστατεύεται από τον Τύπο με την αντικειμενική πληροφόρηση, την παρουσία του σε όλες τις συνεδριάσεις της Βουλής και τέλος με την ίδια την ύπαρξη του ως φωνή των πολιτών (Σακαλάκη, 2007, σελ.22-27).

1.7 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει ν'ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Σακαλάκη, 2007, σελ.44-48).

Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό.

Η εκπαιδευτική ραδιοτηλεόραση αποτελεί θεσμό πολλών χρόνων στα αναπτυγμένα κράτη. Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα ΜΜΕ συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο.

Είναι μάλιστα αυτός τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού, παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και

δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (Σακαλάκη, 2007, σελ.45-48).

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά, τότε ύστερα κι απ'όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (Καραποστόλης, 2008, σελ.78-82).

1.8 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Σωστή Λειτουργία του Τύπου

Ο τύπος, ένα από τα παλαιότερα και σημαντικότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορεί να λειτουργήσει σωστά εάν πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Μια από τις απαραίτητες αυτές προϋποθέσεις είναι η ύπαρξη του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Αν σε ένα κράτος δεν υπάρχει η δημοκρατία είναι αδύνατο να υπάρξει ελεύθερη έκφραση, επομένως είναι αδύνατη η σωστή λειτουργία του τύπου. Επιπλέον, ο τύπος πρέπει να είναι ανεξάρτητος από οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες, οι οποίοι, όπως είναι γνωστό, έχουν μεγάλη ισχύ και μπορούν να κατευθύνουν πολλά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Παπαθανασόπουλος, 2008, σελ.81-84).

Απαραίτητο επίσης είναι και το δημοσιογραφικό ήθος, ώστε η ενημέρωση των πολιτών να είναι αντικειμενική και αναμειγμένη με προσωπικά σχόλιο των δημοσιογράφων. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η έγκυρη αλλά και η έγκαιρη ενημέρωση. Για να γίνουν εφικτά τα παραπάνω το κράτος υποχρεούται να ενισχύσει οικονομικά τα μέσα, ώστε να ασκούν αδέσμευτα και απρόσκοπτα το έργο τους χωρίς να χειραγωγούνται από ανώτερους φορείς της εξουσίας.

Τέλος και η πολιτεία «παίζει» πρωταρχικό ρόλο στη σωστή λειτουργία του τύπου. Έτσι η ίδια θα πρέπει να φροντίζει ώστε να ελέγχει με τους αναγκαίους θεσμούς κάθε είδους υπερβολές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και η ίδια να αποφεύγει την υπερβολή με αποτέλεσμα ο έλεγχος να μην παραβιάζει την ελευθεροτυπία. Αν, λοιπόν, δεν τηρούνται όλες αυτές οι προϋποθέσεις ο τύπος παρεκκλίνει από την αλήθεια, δεν έχει συναίσθηση του χρέους του, κατευθύνεται από μία πολιτική παράταξη και αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη προκαλώντας κοινωνικές αναταραχές. Με άλλα λόγια, ο τύπος που δεν λειτουργεί σωστά, μπορεί να συντελέσει στην κατάλυση του δημοκρατικού πολιτεύματος.

1.9 Νομοθεσία Σχετικά με τη Λειτουργία των ΜΜΕ και Έκφρασης Ελεύθερης Γνώμης

Με το Σχέδιο Νόμου το έτος 2007, ρυθμίζονταν ουσιαστικά θέματα σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης των επιχειρήσεων μέσων ενημέρωσης, τα οποία ελέγχονταν κατά τη διαδικασία χορήγησης της άδειάς τους. Παράλληλα, ορίστηκαν τα τεκμήρια για τη διαπίστωση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά των φυσικών ή νομικών προσώπων που δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα μέσα, ενώ επιβάλλονται πρόστιμα στους παραβάτες (Πράις, 2008, σελ.84-88).

Επίσης, το νέο νομοθέτημα έδωσε το «πράσινο» φως για την έναρξη εκπομπών επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης και στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, ευρυεκπομπή επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης και ραδιοφώνου, καθώς και παροχή ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω ευρυζωνικών δικτύων. Στο νομοσχέδιο ρυθμίστηκαν επίσης τα θέματα των αδειοδοτήσεων των ραδιοτηλεοπτικών σταθμών της χώρας.

Σύμφωνα με το νέο νομοσχέδιο, οι διαδικασίες αναφέρονταν στα ακόλουθα :

- Ρυθμίζεται η διαδικασία αδειοδότησης των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών που μεταδίδουν το πρόγραμμά τους με αναλογικό σήμα ελεύθερης λήψης. Οι άδειες αυτές διακρίνονται σε εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας και παρέχεται η εξουσιοδότηση στους υπουργούς Μεταφορών και Επικοινωνιών και στον εκάστοτε υπουργό που ασκεί αρμοδιότητες υπουργού Τύπου και ΜΜΕ με απόφασή τους να καθορίσουν τον χάρτη των συχνοτήτων αναλογικής τηλεοπτικής ευρυεκπομπής, ύστερα από γνώμη της ΕΕΤΤ.
- Ο υπουργός Τύπου καθορίζει με απόφασή του τον αριθμό των αδειών που θα προκηρυχθούν, την εμβέλειά τους, το είδος του προγράμματός τους σε ενημερωτικό ή μη ενημερωτικό.
- Η χρονική διάρκεια ισχύος των αδειών είναι έξι (6) έτη, με δυνατότητα ανανέωσης για μία μόνο φορά.
- Ορίζεται ότι το ελάχιστο καταβεβλημένο κεφάλαιο που πρέπει να διαθέτουν οι υποψήφιοι άδειας τηλεοπτικού σταθμού είναι 12.000.000 ευρώ για άδεια ενημερωτικών τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας γενικού περιεχομένου, 8.000.000 ευρώ για άδεια θεματικού περιεχομένου και 2.000.000 ευρώ για άδεια μη ενημερωτικών τηλεοπτικών σταθμών.
- Εκ μέρους των αδειούχων προβλέπεται η καταβολή ετήσιου οικονομικού ανταλλάγματος υπέρ του δημοσίου, που κυμαίνεται από 2.600.000 ευρώ έως 250.000 ευρώ, για τη χρήση των συχνοτήτων που παραχωρούνται.
- Σε ό,τι αφορά τα κριτήρια αξιολόγησης για την αδειοδότηση των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, καθορίζονται:
- Κριτήριο παλαιότητας του τηλεοπτικού σταθμού, λαμβάνοντας υπόψη το χρονικό διάστημα από τη νόμιμη λειτουργία του μέχρι την ημερομηνία υποβολής υποψηφιότητας.
- Κριτήρια αρνητικής βαθμολόγησης, συγχώνευσης, οικονομικής βιωσιμότητας, απασχολούμενου προσωπικού, προγραμματικής πληρότητας.
- Επιπλέον, με το ίδιο νομοσχέδιο ρυθμίζεται η διαδικασία αδειοδότησης των ιδιωτικών ραδιοφωνικών σταθμών που μεταδίδουν το πρόγραμμά

τους με αναλογικό σήμα ελεύθερης λήψης και η χρονική τους διάρκεια ορίζεται στα έξι έτη, με δυνατότητα ανανέωσής τους μόνο μία φορά.

- Οι άδειες αυτές χορηγούνται από το ΕΣΡ κατόπιν διαγωνιστικής διαδικασίας και είναι μόνο τοπικές, ενώ ισχύουν σχεδόν τα ίδια μέτρα που προβλέπονται και για τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Ακόμη, με τις νέες ρυθμίσεις, προβλέπεται μεταξύ άλλων ότι:

- Απαγορεύεται η συγκέντρωση επιχειρήσεων όταν διαπιστώνεται η κατοχή δεσπόζουσας θέσης σε μία ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες ή όταν αποκτάται δεσπόζουσα θέση από τη συγκέντρωση.
- Αρμόδιο όργανο για τη διαπίστωση της συγκέντρωσης ελέγχου στην αγορά για τη λήψη μέτρων επιβολής κυρώσεων ορίζεται η Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία επιλαμβάνεται αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν καταγγελίας.
- Απαγορεύεται η συγκέντρωση περισσοτέρων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, ενώ είναι επιτρεπτή η συμμετοχή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς μέχρι το 100% σε επιχείρηση μέσων ενημέρωσης, όπως επίσης η συμμετοχή σε άλλη επιχείρηση ίδιας μορφής, εφόσον δεν υφίσταται έλεγχος αυτής. Σημειώνεται ότι "στους περιορισμούς αυτούς δεν εμπίπτουν κατά βάση τα μη ενημερωτικά ηλεκτρονικά μέσα".
- Παρέχεται η δυνατότητα στον υπουργό Τύπου και ΜΜΕ να διενεργεί, με απόφασή του, έλεγχο των αποτελεσμάτων των μετρήσεων τηλεθέασης, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας.

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στις Μέρες μας

2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Κοινωνικών Μέσων (Social Media)

Τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους και είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους. Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

Ο όρος Κοινωνικά Μέσα, σημαίνει περίπου τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλο σε απευθείας σύνδεση (online), και περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η δημιουργία και ο σχολιασμός σε blogs, ο διαμοιρασμός περιεχόμενου ή η επικοινωνία με φίλους μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το MySpace. Όταν τα νέα μέλη να ενταχθούν σε μια τέτοια ιστοσελίδα, συνήθως δημιουργούν μια ηλεκτρονική σελίδα προφίλ που τους κάνει να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη μέσω e-mail ή άμεσου μηνύματος (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν εξαιρετικά οχήματα για την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες. Ένας συγκεκριμένος τρόπος για να γίνει αυτό είναι οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σελίδες θαυμαστών της μάρκας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετήσουν δημοσιεύσεις για τη μάρκα (περιέχοντας βίντεο, μηνύματα, κούιζ, πληροφορίες και άλλο υλικό) σε αυτές τις σελίδες θαυμαστών της μάρκας. Οι πελάτες μπορούν να γίνουν οπαδοί αυτών των σελίδων, και στη συνέχεια, να δείξουν ότι τους αρέσει η δημοσίευση της μάρκας ('like') ή να σχολιάσουν σε αυτό ('comment') (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Αυτή η συμπάθεια και ο σχολιασμός στις αναρτήσεις της μάρκας αντανakλά μετά στη δημοτικότητα της δημοσίευσης της μάρκας. Οι καταναλωτές που γίνονται οπαδοί αυτών των σελίδων της μάρκας τείνουν να είναι πιστοί και αφοσιωμένοι στην εταιρεία και είναι πιο ανοιχτοί για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα (Boyd, Potter, 2003).

Επιπλέον, οι οπαδοί αυτών των σελίδων της μάρκας τείνουν να επισκέπτονται το κατάστημα περισσότερο, να δημιουργούν θετικά περισσότερο word-of-mouth, και είναι πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα. Επίσης οι on-line ομάδες (groups) που επικοινωνούν μεταξύ τους στα social media είναι επωφελείς για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι παρέχουν ευκαιρίες cross-selling σε διακριτές ομάδες που μοιράζονται την ίδια πλατφόρμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008), παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως εξής (Bard, 2010):

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

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

2.1.1 Το Ζήτημα της Ασφάλειας και Αξιοπιστίας των Κοινωνικών Μέσων

Είναι γεγονός πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία νέα μορφή επικοινωνίας, ιδιαιτέρως ανάμεσα στους νέους ηλικιακά αλλά και όχι μόνο ανθρώπους. Παράλληλα, όμως, οι υπηρεσίες αυτές προσδίδουν και μία καινούργια διάσταση στην έννοια του «προσωπικού χώρου», δημιουργώντας σοβαρές ανησυχίες για παραβίαση της ιδιωτικότητας των χρηστών τους, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο Διαδίκτυο με πρωτοφανή τρόπο και ποσότητα.

Έτσι, ένα από τα βασικά θέματα που απασχολεί τους ειδικούς και συγκεκριμένα τις «Αρχές Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης», είναι η ασφάλεια των δεδομένων του χρήστη και της γενικότερης αξιοπιστίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο σημαντικό και ταυτόχρονα πολύπλοκο ζήτημα είναι αυτό των προσωπικών δεδομένων που δημοσιεύουν οι ίδιοι οι χρήστες, καθώς επίσης και ο βαθμός που αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το Μάρτιο του 2008, η «Διεθνής Ομάδα για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στις Τηλεπικοινωνίες» (IWGDPT) εξέδωσε ένα έγγραφο συστάσεων για τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το έγγραφο, στη διαμόρφωση του οποίου συμμετείχε ενεργώς και η Ελληνική Αρχή, απευθύνεται τόσο στους παρόχους όσο και στους χρήστες των υπηρεσιών αυτών (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Όσον αφορά την πλευρά αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, τα ενδεικτικά μέτρα που προτείνονται, περιλαμβάνουν (Bard, 2010):

- Τη διαφανή και πλήρη πληροφόρηση των χρηστών σχετικά με την επεξεργασία και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων.

Ειδικότερα, η πληροφόρηση αυτή πρέπει να παρέχεται τόσο στο κείμενο των όρων και προϋποθέσεων ("terms & conditions") ή/και την πολιτική ιδιωτικότητας του παρόχου, όσο και σε επιμέρους σημεία κατά τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ.: ενημέρωση για τις επιλογές ιδιωτικότητας κατά τη δημιουργία φωτογραφικών άλμπουμ). Επίσης, οι πάροχοι θα πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα άσκησης των δικαιωμάτων τους για πρόσβαση και αντίρρηση (π.χ.: διόρθωση ή διαγραφή) στα προσωπικά τους δεδομένα. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες για τους κινδύνους δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο Διαδίκτυο, καθώς και για το γεγονός ότι είναι παράνομο να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων (π.χ.: φωτογραφίες) χωρίς τη συγκατάθεση των τελευταίων. Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να ενημερώνουν τους χρήστες όταν τα προσωπικά τους προφίλ χρησιμοποιούνται για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης.

- Την παροχή δυνατότητας ελέγχου των προφίλ των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες, όπως π.χ.: να έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δημοσιοποίηση μέρους του προφίλ τους σε συγκεκριμένες ομάδες άλλων χρηστών ή να μην επιτρέπουν τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους ή για άλλους σκοπούς (π.χ.: διαφημιστικούς).
- Την ενεργοποίηση μηχανισμών για τη διαχείριση παραπόνων που υποβάλλονται από τους χρήστες, προβλέποντας και μέτρα, όπως κατάργηση λογαριασμών χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Την παροχή δυνατότητας δημιουργίας και χρήσης ανώνυμων προφίλ. Από την άλλη πλευρά, προς τους χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ενδεικτικά συνίσταται να:
- ❖ Είναι προσεκτικοί όταν δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα, καθώς όλα όσα δημοσιεύονται γίνονται αυτόματα διαθέσιμα σε άγνωστο αριθμό

ατόμων στο Διαδίκτυο.

- ❖ Σέβονται την ιδιωτικότητα των άλλων και να μην δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση τους.
- ❖ Χρησιμοποιούν ρυθμίσεις φιλικές προς την ιδιωτικότητα, όπως π.χ.: περιορισμό της διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων σε μηχανές αναζήτησης.
- ❖ Χρησιμοποιούν διαφορετικά αναγνωριστικά και κωδικούς πρόσβασης από αυτά που χρησιμοποιούν σε άλλους διαδικτυακούς τόπους που επισκέπτονται (π.χ.: υπηρεσίες web-banking ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).
- ❖ Προσέχουν ώστε να μη δίνουν κατά λάθος τη συγκατάθεση τους για διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς.
- ❖ Προτιμούν τη χρήση ανώνυμων προφίλ. Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμο να λεχθεί πως η ανώφελη και συχνά άσκοπη *σπατάλη* χρόνου αποτελεί μέρος του γενικότερου ζητήματος περί καλής χρήσης και αξιοποίησης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατά τρόπο που να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία που επεκτείνουν τις ανθρώπινες δυνατότητες και όχι «μαύρες τρύπες», όπου ο κάθε χρήστης πετάει κομμάτι από τη ζωή του.

Μία από τις ιδέες που επεξεργάζονται οι ερευνητές, διατυπωμένη από τον Sir Tim Berners-Lee (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010), πατέρα του “www”, αφορά την ίδρυση και καθιέρωση μιας «αξιόπιστης αρχής κεντρικής διαχείρισης», απ’ όπου οι χρήστες θα επιλέγουν όχι μόνο τις πληροφορίες που θα δίνουν αλλά και σε ποιους θα τις δίνουν, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να σβήσουν ότι επιθυμούν. Απώτερος στόχος όλων των παραπάνω δεδομένων είναι να προκύψει ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που προσφέρει η ανωνυμία του χρήστη και την ευθύνη που προκύπτει από

τις πράξεις του στο Διαδίκτυο (Boyd, Potter, 2003).

Πολύ ενδιαφέρουσες είναι δύο έρευνες της Econsultancy πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ που έγιναν το 2012 και 2013, «State of Search Marketing Report 2012» και «State of Search Marketing Report 2013», αντίστοιχα. Η πρώτη έγινε το 2012 σε 36 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Οι ερωτηθέντες (900) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις και από άτομα που εξειδικεύονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ) (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα όλο και περισσότερες εταιρείες αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) τις τεχνικές SEO και SMM και γενικότερα τις διαδικασίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, κυρίως λόγω εξειδίκευσης, χαμηλότερου κόστους και εξοικονόμησης χρόνου.

Υπήρξε μια μείωση στον αριθμό των εταιρειών που κάνουν SEO, SEM και SMM εσωτερικά (in-house), με τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ να ζητούν βοήθεια από τους παρόχους υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μόνο το 44% των εταιριών κάνουν την διαδικασία του SEO εσωτερικά, σε σύγκριση με 51% το περασμένο έτος. Επίσης, μόνο το 38% των εταιριών κάνουν SEM εσωτερικά σε σύγκριση με το 47% το 2010. Και τέλος, μόνο το 55% κάνουν SMM εσωτερικά, σε σύγκριση με 62% το προηγούμενο χρόνο.

Η Google κυριαρχεί ως μηχανή αναζήτησης με την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων (95%), να πληρώνουν για να διαφημιστούν στο Google Adwords. Επίσης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν ποιο θεωρούν το βέλτιστο αποτέλεσμα από μια SEO διαδικασία. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης για τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά είναι ο πρωταρχικός στόχος για SEO, με το 35% των ερωτηθέντων να αναφέρουν ότι αυτή είναι η κορυφαία προτεραιότητα τους.

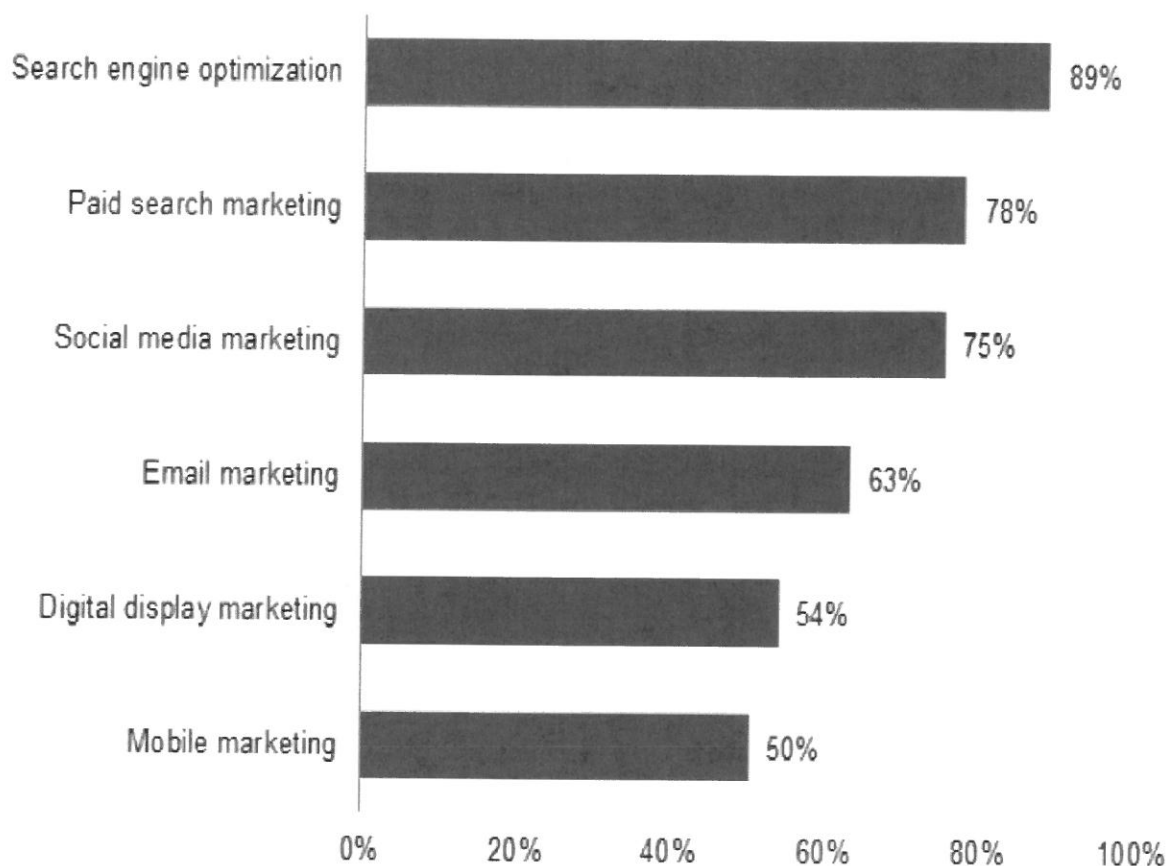
Το 32% συμφώνησαν ότι η αύξηση του ποσοστού μετατροπής (conversion rate) είναι το βέλτιστο αποτέλεσμα από αυτήν την διαδικασία. Το

18% θεωρεί την υψηλή κίνηση στην ιστοσελίδα ως το καλύτερο επακόλουθο μιας SEO διαδικασίας. Τέλος, το 10% θεωρεί την αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης και την ενίσχυση της φήμης της, ενώ μόλις το 5% θεωρεί την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών ως βέλτιστο αποτέλεσμα από την διαδικασία του SEO.

Σχετικά με το SMM, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφώνησε ότι επηρεάζουν σημαντικά την ενίσχυση της εικόνας για την επιχείρηση, ενώ λιγότερο την διατήρηση αφοσίωσης του πελάτη και την ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες αναφέρανε ποιες τεχνικές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ παράγουν βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση. Πρώτο είναι το SEM, ακολουθεί το Email Μάρκετινγκ μαζί με το SEO, η Διαδικτυακή διαφήμιση (banners) και τέλος το SMM. Επίσης, πολύ ενδιαφέρουσα είναι και η έρευνα «State of Search Marketing Report 2013», της Econsultancy. Η έρευνα έγινε το 2013 σε 25 χώρες και οι ερωτηθέντες (400) αποτελούνταν από στελέχη του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις και από άτομα που εξειδικεύονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (πάροχοι υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ).

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) και του Mobile Marketing τα τελευταία χρόνια, φαίνεται πως SEO και SEM είναι ακόμα οι πιο συχνά ψηφιακές δραστηριότητες που εκτελούνται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, με ποσοστά 89% και 78% αντίστοιχα. (πίνακας No.1).



Απάντηση στην ερώτηση : Ποιο από τα παρακάτω είδη δραστηριοτήτων ο οργανισμός σας εκτελεί, ή διαχειρίζεται για λογαριασμό των πελατών; Πηγή Econsultancy

Επίσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν σε ποιο βαθμό οι προσπάθειες βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) ολοκληρώνονται με τις υπόλοιπες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Σχεδόν οι μισοί (45%) του συνόλου των ερωτηθέντων από τις επιχειρήσεις απάντησαν πως το Content Marketing είναι «εξαιρετικά ολοκληρωμένο» με τις προσπάθειες SEO, σε σύγκριση με μόλις 24% για SEM και 16% για Mobile Marketing.

Ενώ το ίδιο ισχύει και με τους ερωτηθέντες των παρόχων υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ, υπάρχει όμως η τάση να αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα της ενσωμάτωσης όλων των μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με τους ερωτηθέντες από τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές αναμένουν όλο και περισσότερο μια συνεπή εμπειρία σε όλα τα κανάλια και η ολοκλήρωση των προσπαθειών των διαφόρων ψηφιακών μεθόδων αποτελεί βασική συνιστώσα για την επίτευξη σε αυτή την εμπειρία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά, αλλά οι ερωτηθέντες αμφισβητούν την αξία του Google+ για SEO, καθώς μόνο το 47% των marketers των επιχειρήσεων και το 58% των marketers των παρόχων υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ πιστεύουν ότι το Google + έχει σημαντικό αντίκτυπο για SEO. Ακόμη ένα άλλο συμπέρασμα της έρευνας είναι πως το Mobile Marketing διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο για τους marketers. Όμως, ενώ πάνω από οκτώ στους δέκα marketers εντοπίζουν το Mobile Marketing ως σημαντικό, μόλις το 3% του προϋπολογισμού μάρκετινγκ πηγαίνει σε αυτόν τον τομέα.

Αξιόλογη και πολύ πρόσφατη είναι η έρευνα «Small and Medium Enterprises (SMEs) Key Challenges and innovative approach for using social media marketing (SMM)» που δημοσιεύθηκε από το Journal for Studies in Management and Planning. Οι Patil & Puri, 2015 διερεύνησαν τις τρέχουσες πρακτικές, τα οφέλη, τους περιορισμούς και τους κινδύνους που σχετίζονται με το social media marketing (SMM), για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME). Μερικά από τα σημαντικά ευρήματά της έρευνας είναι ότι (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009):

- Το Facebook είναι ακόμα η κυρίαρχη πλατφόρμα των social media, ακολουθούμενη από το Twitter και το YouTube.
- Οι τέσσερις κορυφαίοι στόχοι στα social media για τις MME είναι η Αναγνωρισιμότητα της Επωνυμίας (Brand Awareness), η ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής, η στοχευμένη κίνηση (traffic) και η παραγωγή Leads. Insights Market – Έρευνα, παρακολούθηση του ανταγωνιστή, Δημόσιες Σχέσεις και Ανθρώπινο δυναμικό είναι επίσης βασικοί στόχοι για τη χρήση των Social Media.
- Τα οφέλη στα social media για τις MME είναι η οικοδόμηση της Αναγνωρισιμότητας της Επωνυμίας, η οικοδόμηση μιας κοινότητας που να υπάρχει δέσμευση πελατών (Engagement), η διαχείριση της φήμης και η στελέχωση της επιχείρησης.
- Σύμφωνα με τον προγραμματισμό των πόρων για το social media marketing, το 43% των MME ανατεθεί πλήρως σε τρίτους

(outsourcing), το 38% των ΜΜΕ έχει εσωτερική βασική ομάδα συμπληρωμένη από παρόχους υπηρεσιών social media marketing (agencies), 12% των ΜΜΕ έχει τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που χειρίζεται τα social media και μόνο το 7% των ΜΜΕ έχει εσωτερική βασική ομάδα για να χειριστεί Κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω εννημέρωσης.

- Οι επιχειρήσεις συνδυάζουν Social Media Marketing, Mobile Marketing, Search Engine optimization και Email Marketing ταχυδρομείου από κοινού για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων τους.

2.2 Γνωστότερα Είδη των Κοινωνικών Μέσων (Social Media) που Χρησιμοποιούνται στις Μέρες

- Facebook

Σε λειτουργία από το Φεβρουάριο του 2004, το Facebook θεωρείται ένα διαδικτυακό κοινωνικό μέσο που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η κάθε επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης και τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

Η απλουστευμένη περιήγηση του Facebook προσφέρει στους χρήστες, την εύκολη πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών του. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές του Facebook όπως στις φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και ορισμένα αποσπασμένα στοιχεία, επιδεικνύονται στο μέρος των αριστερών πλευρών, μαζί με οποιεσδήποτε λοιπές εφαρμογές που ένας χρήστης μπορεί να έχει προσθέσει.

- TWITTER

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό εργαλείο κοινωνικών μέσων, αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής επαφής καθώς και μια υπηρεσία micro-blogging μέσα από την οποία δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να

ανταλλάσσουν μηνύματα, μέχρι και 140 χαρακτήρες. Αυτά είναι τα γνωστά *tweets*. Η δημιουργία του επήλθε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητα του έγινε σύντομα γνωστή σε όλο τον κόσμο με τους χρήστες να αγγίζουν τους 500 εκ. μέχρι το 2012 και με πάνω από 340 εκ *tweets* (Bard, 2010).

Ο καθημερινός του χειρισμός, φτάνει το 1.6 δις. Ευρώ (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009). Το twitter είναι από τα πιο γνωστά site και ανήκει στα δέκα πιο δημοφιλή των ημερών μας. Η επισκεψιμότητά του είναι υψηλή και αναφέρεται ως *sms του διαδικτύου*. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί στην ιστοσελίδα του, μπορούν να διαβάσουν τα *tweets* αλλά όσοι είναι εγγεγραμμένοι μπορούν και να δημοσιεύουν μέσα από τη διεπαφή της ιστοσελίδας (Bard, 2010).

Αποτελεί ένα βασικό χώρο κοινωνικής δικτύωσης από το 2009 με τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν οι χρήστες μηνύματα ή να ανανεώνουν πληροφορίες σε άμσο χρόνο (Bard, 2010). Η πρόσβαση είναι ελεύθερη και όσοι έχουν σχέση με πανεπιστήμια, θέσεις απασχόλησης ή/και γεωγραφικές περιοχές μπορούν να το χρησιμοποιούν με ιδιαίτερη ευκολία. Είναι πολύ δημοφιλές για τα ανάρτηση φωτογραφιών με πάπων από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε ημέρα (Bard, 2010).

Δεν είναι τυχαίο ότι το facebook έχει κατηγορηθεί σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές θέσεις των ιδρυτών του. Η συγκεκριμένη όμως ιστοσελίδα παραμένει πολύ γνωστή και σε αγγλόφωνες περιοχές. Αν και οι κίνδυνοι είναι πολλοί, δε αναφέρεται κάποιο πρόβλημα για τους χρήστες που κάνουν ορθή χρήση του. Επίσης περιέχει παιχνίδια και τη δυνατότητα διάδοσης και προβολής βίντεο μέσω ειδήσεων (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

- **INSTAGRAM**

Αποτελεί μια εφαρμογή η οποία είναι δωρεάν για τη κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Οι συσκευές για τις οποίες διατίθεται είναι οι Apple με χρήση προγράμματος iOS και για Android. Μέσα από αυτή την

συγκεκριμένη εφαρμογή, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ν' ανεβάζουν φωτογραφίες ή βίντεο και να κάνουν κοινοποιήσεις. Επίσης μπορούν να κάνουν *like* ή να γράφουν σχόλια. Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων.

- **MY SPACE**

Είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με ιδιαίτερα μεγάλη δημοτικότητα όπως το facebook ή το twitter. Δημιουργήθηκε το 2003 με έδρα το Beverly Hills. Σε τρία χρόνια από τη δημιουργία του κατάφερε να αναδειχθεί σε ένα από τα πιο δημοφιλή site στη Αμερική μέχρι το Απρίλιο του 2008, όπου το facebook κατάφερε να έχει περισσότερες επισκέψεις σε μηνιαία βάση. Η ομάδα του πανασχεδίασε τα χαρακτηριστικά του το 2007 και πρόσθεσε κάποιες επιπλέον υπηρεσίες.

- **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις - connections). Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

- **Pinterest**

Το Pinterest το Σεπτέμβριο του 2012 έγινε η 4η μεγαλύτερη παγκόσμια πηγή κίνησης σε sites. Μέσα σε ένα χρόνο, το Σεπτέμβριο του 2013, είχε τη μεγαλύτερη αύξηση σε παραπομπές δικτύου, από όλα τα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 66,52%. 2 στους 5 χρήστες αγόρασαν ένα προϊόν αφού πρώτα είχαν αλληλεπιδράσει στο Pinterest (pin, reppin, like). Το 81% των χρηστών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το Pinterest ως πηγή πληροφοριών και οι βασικοί του χρήστες είναι γυναίκες ηλικίας 26-44 (Kwak, Lee, Park, Moon, 2010).

- Snapchat

Το Snapchat είναι ιδανικό για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να στοχεύσουν στο νεανικό κοινό και τη δημογραφική ομάδα των 18-24, που δραστηριοποιείται έντονα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδιαίτερα ενεργή, μιας και δυο στους τρεις χρήστες αναρτούν snaps στο λογαριασμό τους. Πρόκειται όμως για ένα κανάλι με ιδιαιτερότητες που πρέπει να συνυπολογιστούν για το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Το κύριο χαρακτηριστικό του Snapchat, το οποίο και το διαφοροποιεί σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα social media, είναι το στοιχείο του εφήμερου. Αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το περιεχόμενο στο Snapchat είναι εφήμερο και δεν αρχειοθετείται για να είναι προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή, κάτι που ισχύει για το Facebook, το Twitter και τα υπόλοιπα μέσα.

2.3 Πλατφόρμες Εφαρμογής Νέων Τεχνολογιών

Ως εφαρμογές Νέων Τεχνολογιών, χαρακτηρίζονται οι εφαρμογές εκείνες οι οποίες εκτός από την μεταφορά κειμένων, διαθέτουν και την μεταφορά ήχου, εικόνας και video. Έτσι ως εφαρμογή Νέων Τεχνολογιών χαρακτηρίζεται η εφαρμογή που για να λειτουργήσει χρησιμοποιεί τις αρχές της Τηλεματικής, δηλαδή συνδυασμού των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των τεχνολογιών πολυμέσων (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Ωστόσο, αναφέρεται πως η πληροφορία που βρίσκεται σε ψηφιακή μορφή μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα η παρουσίαση της πληροφορίας μπορεί να γίνεται γραμμικά, στην περίπτωση αυτή ο χρήστης παρακολουθεί την παρουσίαση ακολουθώντας μια προκαθορισμένη ροή. Η μέθοδος αυτή είναι ανάλογη με την οργάνωση ενός βιβλίου (Bard, 2010).

Ένας άλλος τρόπος παρουσίασης είναι ο μη γραμμικός, που επιτρέπει τη μετάβαση σε μη διαδοχικά τμήματα της πληροφορίας. Στο σημείο αυτό, η

πληροφορία είναι οργανωμένη σε αυτοτελείς ενότητες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους μέσω συνδέσμων. Ένας σύνδεσμος μπορεί να είναι λέξη, πλήκτρο κτλ. Η μετάβαση από τη μία ενότητα στην άλλη γίνεται μέσω αυτών των συνδέσμων και καλείται πλοήγηση (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Τα είδη των Νέων Τεχνολογιών χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με τον χρήστη, έτσι υπάρχουν τρία είδη πολυμέσων τα απλά πολυμέσα (multimedia), τα διαλογικά πολυμέσα (interactive multimedia) και τα υπερμέσα (hypermedia). Στα απλά μέσα Νέων Τεχνολογιών, η πληροφορία παρουσιάζεται γραμμικά δηλαδή, ο χρήστης λαμβάνει τις πληροφορίες με μια προκαθορισμένη σειρά χωρίς να μπορεί να επέμβει σε αυτήν.

Στα διαλογικά μέσα Νέων Τεχνολογιών, δίνεται στον χρήστη η δυνατότητα να επιλέξει τον δρόμο που θα ακολουθήσει η εφαρμογή αλλά μόνο σε κομβικά σημεία, πράγμα που δεν απαλείφει την γραμμικότητα της εφαρμογής. Η εφαρμογή εκτελείται γραμμικά από την στιγμή που ο χρήστης θα επιλέξει έναν δρόμο μέχρι να ξαναφθάσει σε κομβικό σημείο. Ένα παράδειγμα διαλογικού πολυμέσου είναι η εφαρμογή που χρησιμοποιείται κατά τη διαδικασία ενοικίασης μιας ταινίας από έναν αυτόματο πωλητή ταινιών. Η εφαρμογή περιέχει κείμενο και εικόνα. Ο χρήστης μπορεί π.χ. να επιλέξει πατώντας ένα πλήκτρο το είδος της ταινίας που θέλει να νοικιάσει πράγμα το οποίο συνιστά την διαλογικότητα του πολυμέσου (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

Το τρίτο είδος πολυμεσικής εφαρμογής είναι τα υπερμέσα τα οποία αξιοποιούν στο έπακρο τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Δηλαδή ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει ποιες πληροφορίες θα δεχτεί και ποια χρονική στιγμή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταργείται τελείως η γραμμικότητα της εφαρμογής και να γίνεται μη γραμμική (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009).

2.4 Λόγοι Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) από Ιδιώτες και Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες (Berger, Milkman, 2012).

Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε

αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.
- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιοι άλλοι τρίτοι.
- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες , όπως (Kim, Ko, 2012) :

- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των

αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών

- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

Αποτελεί ;ομνω γεγονός πως υπάρχει ένας αυξημένος αριθμός ατόμων ανά τον κόσμο και οι οποίοι ξοδεύουν σχετικά πάρα πολύ χρόνο στο διαδίκτυο και στις διάφορες διαδικτυακές ειδήσεις και γεγονότα αλλά και στην χρήση των διαφόρων μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, Twitter και YouTube (Thoumrungroje, 2014).

Για το λόγο λοιπόν αυτό και φυσικά εξαιτίας της μεγάλης κατανάλωσης και προβολής των διαφόρων ειδών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι υπεύθυνοι και διαφημιστές στις επιχειρήσεις, επιχειρούν να καταστρώνουν σχέδια μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους και των προϊόντων που πωλούν, με σκοπό την προώθηση αυτών και την αύξηση της κατανάλωσής τους από τους πολίτες και χρήστες του διαδικτύου (Thoumrungroje, 2014).

Βάσει ερευνών ωστόσο, έχει σημειωθεί πως ιδιαίτερο ρόλο στα παραπάνω, κατέχει και η τεχνική της Διάδοσης Ειδήσεων μέσω Ομιλίας ή διαφορετική τεχνική γνωστή ως Electronic Word of Mouth, και η κατανάλωση αγαθών στην επιδεικτική κατανάλωση.

Σε σχετική έρευνα σημειώνεται πως υπάρχει απευθείας και μη

απευθείας επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επιδεικτική κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, σημειώνεται πως η τεχνική Electronic Word of Mouth και η χρήση των Μέσων Κοινωνική Δικτύωσης, αναφέρονται ως δύο (2) άκρως βασικά στοιχεία και “εργαλεία” στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και στοιχεία προώθησης και εφαρμογής της επιδεικτικής κατανάλωσης από μέρους των χρηστών (Thoumrungroje, 2014).

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Η Προβολή των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1 Ανάπτυξη Δημοσιογραφίας και Διαδίκτυο

Αναφερόμενοι στις μέρες μας στην ανάπτυξη του διαδικτύου και ουσιαστικά στην ψηφιακή εποχή στο πεδίο της σύγχρονης δημοσιογραφίας, θα λέγαμε σχετικά πως η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα – θέση(status) – δύναμη». Μέσα σε αυτήν αρχικά, δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου (Λέανδρος, 2000, σελ., 64-66).

Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου – υλικής και συμβολικής-, υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές της δημοσιογραφίας για παράδειγμα, διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια (ΜακΚουέλ, 2003, σελ.20-32).

Είναι γεγονός επίσης ότι στους ιστότοπους δημοσιογραφίας, οι ταυτότητες των χρηστών είναι εικονικές. Στον πραγματικό κόσμο όμως, αυτό που αντιπροσωπεύουν οι ταυτότητες, είναι οι παραδοσιακές αξίες. Αλλά το διαδίκτυο ευνοεί τη δημιουργία λανθασμένων ταυτοτήτων και μάλιστα δημιουργεί και ένα ευρύ πεδίο για την κατασκευή τους (Λέανδρος, 2000, σελ., 56-63).

Με αυτό τον τρόπο, υπάρχει μια πληθώρα ταυτοτήτων οι οποίες όμως στη πραγματικότητα κατακερματίζουν την πραγματική που δεν ισχύει πλέον. Στον κυβερνοχώρο, ο κάθε ένας έχει όποιο πρόσωπο θέλει και επιθυμεί. Κανείς δεν τον ελέγχει και κανείς δεν θα καταλάβει την πραγματική του ταυτότητα και πρόσωπο (Σιούντα, 2014, σελ., 38-44).

Κάποιες στιγμές ο κατακερματισμός της πραγματικής ταυτότητας μπορεί να λειτουργεί και απελευθερωτικά ή και ανησυχητικά. Στην περίπτωση που δρα απελευθερωτικά, γίνονται κάποιου είδους γνωριμίες και επαφές που αφορούν θέματα επαγγελματικά και οικονομικά. Προκειμένου να ωφεληθεί κάποιος επαγγελματικά εκμεταλλεύεται μέσω του διαδικτύου κάποιες νέες γνωριμίες. Από την άλλη πλευρά ο κυβερνοχώρος είναι απεριόριστος και δεν έχει όρια. Η αναφορά του Barlow στην Διακήρυξη Ανεξαρτησίας του Κυβερνοχώρου αναφέρει χαρακτηριστικά (ΜακΚουέλ, 2003, σελ.20-32).

Ο κυβερνοχώρος λοιπόν, αποτελεί έναν χώρο που βρίσκεται παντού και πουθενά. Σε αυτόν δεν κατοικούν σώματα ανθρώπων. Είναι ένα δημιούργημα στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να εισβάλλει. Κανείς δεν χρειάζεται ειδική μεταχείριση και κανείς δεν είναι προκατειλημμένος. Δεν υπάρχουν φυλετικές διακρίσεις, οικονομικός ανταγωνισμός ή/και τοποθεσία γέννησης. Ο κάθε ένας μπορεί να εκφράσει αυτό που θεωρεί ότι είναι σωστό και δεν χρειάζεται να φοβάται ή να αισθάνεται ότι θα υπάρξει λογοκρισία. Τα πιστεύω και οι απόψεις λέγονται ελεύθερα και έννοιες σαν αυτές της ιδιοκτησίας, έκφρασης, ταυτότητας και περιεχομένου από νομικής πλευράς δε υφίστανται (Κοκκώνης, Πασχαλίδης, Μπαντιμαρούδης, 2010, σελ. 39-46).

Η βάση είναι η ύλη η οποία όμως και δεν υπάρχει στον κυβερνοχώρο. Αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα η κατάργηση της ιδιωτικής ζωής για κάποιους. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο και να πάρει πληροφορίες για κάποιους άλλους. Πολλές φορές υπάρχει και ο κίνδυνος να κλαπεί η ταυτότητα κάποιου ή ακόμα και να δημιουργηθούν προφίλ και ταυτότητες κάποιων ερήμην τους ή και να σβηστούν αυτές που ήδη έχουν (Λέανδρος, 2000, σελ., 56-63).

Σχετικά με τις αλλαγές ή τις συνέχειες που εντοπίζονται με βάση την τεχνολογική αλλαγή στο δημοσιογραφικό πεδίο σε οικονομικούς όρους, σημειώνεται ότι στη σύγχρονη μετανεωτερική εκδοχή της κοινωνίας των ειδήσεων, οποιοσδήποτε πλέον μπορεί να εκθέσει ή να εκτεθεί οπουδήποτε, αλλά και σε έναν απεριόριστο αριθμό ατόμων πολύ εύκολα – κάποιες φορές

δε και σε πραγματικό χρόνο (real time) (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 61-67).

Ο κίνδυνος διασποράς ψευδών ειδήσεων και κατασκευής σκανδάλων – που αναπόφευκτα σε συνθήκες ανελέητου ανταγωνισμού θα αναπαραχθούν λιγότερο ή περισσότερο και από τα καθιερωμένα ΜΜΕ, είναι υπαρκτός σε ένα ούτως ή άλλως από τη φύση του δυναμικό νέο επικοινωνιακό μέσο, το οποίο χαρακτηρίζεται από μια πιο ελεύθερη δομή αλλιώς ειπωμένο, αυτό γενικότερα που αποτελεί προς το παρόν την ειδοποιό διαφορά και το συγκριτικό πλεονέκτημα των ιστολογίων ενδεχομένως να αντισταθμίζεται από τη συχνή έλλειψη εγκυρότητας των πληροφοριών και τη μη διασταύρωση των όσων γράφονται σε αυτά– κάτι που παρατηρείται όμως, ως ένα βαθμό, γενικά και στα εμπορικά πλέον ΜΜΕ και κυρίως στη λεγόμενη ταμπλόιντ δημοσιογραφία (Λέανδρος, 2000, σελ., 69-74).

Σε αυτή την προβληματική, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που έχουν γενικά ανακύψει είναι το πόσο αποτελεσματική, αλλά και εφικτή θα ήταν η επιβολή περαιτέρω κανόνων και νομικών ρυθμίσεων σε ένα τόσο αυτόνομο και πολυδιάστατο μέσο επικοινωνίας (ΜακΚουέλ, 2003, σελ.20-32).

Γιατί όμως συμβαίνουν αυτά; Μια βασική υπόθεση των θεωρητικών της οικονομίας είναι ότι η οικονομική δομή των ΜΜΕ επηρεάζει το περιεχόμενό τους. Ο τρόπος με τον οποίο μια βιομηχανία κερδίζει τα έσοδά της θα επηρεάσει τους τύπους των μηνυμάτων που παράγει. Εάν τα οικονομικά δεδομένα ενθαρρύνουν την παραγωγή ενός τύπου περιεχομένου σε βάρος ενός άλλου τότε είναι βέβαιο ότι τα μέσα θα στραφούν στην παραγωγή εκείνου του τύπου περιεχομένου –προϊόντος που θα του αποφέρει κέρδη. Στην οικονομική λύση των ΜΜΕ επικρατούν πέντε βασικά στοιχεία : ο παραγωγός, η αγορά, το προϊόν, το περιεχόμενο και το κοινό (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 61-67).

Συνήθως στα περισσότερα ΜΜΕ, τα στοιχεία αλληλο-επικαλύπτονται. Όσοι αφορά από έντυπα ο πωλητής, είναι ο εκδότης. Οι αγοραστές είναι οι αναγνώστες. Το προϊόν είναι το περιεχόμενο του εντύπου από μόνο του : οι αναγνώστες παίρνουν το τεύχος του εντύπου σε αντάλλαγμα των χρημάτων

τους. Σε αυτή την περίπτωση το κοινό – στόχος είναι η αγορά και το περιεχόμενο είναι το προϊόν. Επειδή η οικονομική δομή αυτού του συστήματος είναι οργανωμένη ώστε ο αναγνώστης να είναι η μοναδική αγορά είναι λογικό να συμπεράνουμε ότι οι προθέσεις του παραγωγού/εκδότη είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που θα έχει απήχηση στην αγορά (Σιούντα, 2014, σελ., 38-44).

Ωστόσο όταν ένα μέσο στηρίζεται όλο και περισσότερο στα διαφημιστικά έσοδα, τα παραπάνω 5 στοιχεία μεταβάλλονται μεταξύ τους. Ο πωλητής είναι ταυτόχρονα και ο παραγωγός, το κοινό είναι οι αναγνώστες ή οι τηλεθεατές. Αλλά η αγορά και το προϊόν διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό. Στην περίπτωση αυτή ο διαφημιστής είναι η αγορά: ο διαφημιστής δίνει χρήματα σε εκείνους που παίρνουν τις αποφάσεις για το περιεχόμενο των μέσων. Και αυτό που η αγορά παίρνει σε αντάλλαγμα δεν είναι το περιεχόμενο ούτε οι διαφημίσεις, όπως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε με μια πρόχειρη εκτίμηση (Λέανδρος, 2000, σελ., 56-63).

Οι διαφημιστές δεν είναι παρά το μέσο για την επίτευξη του στόχου, δηλαδή το προϊόν. Αυτό στην εμπορική τηλεόραση είναι το κοινό της. Το ζητούμενο των διαφημιστών είναι οι τηλεθεατές. Όσο περισσότερους τηλεθεατές προσελκύει ένα πρόγραμμα τόσο περισσότερα χρήματα κοστίζει ο αντίστοιχος διαφημιστικός χρόνος. Για παράδειγμα η τιμή μιας τριάντα δευτερολέπτων διαφημιστικής σφήνας σε ένα πρόγραμμα δεν καθορίζεται από το κατά πόσο το εν λόγω πρόγραμμα αρέσει στους διαφημιστές ή αν είναι αξιόλογο από πλευράς παραγωγής (ΜακΚουέιλ, 2003, σελ.20-32).

Ως προς τις συνέχειες που εντοπίζονται με βάση την τεχνολογική αλλαγή στο δημοσιογραφικό πεδίο σε πολιτικούς όρους, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως μέσω της ανάπτυξης των νέων μέσων, η ενημέρωση εισήλθε στον 21ο αιώνα ως αιχμάλωτη ενός παράδοξου που η ίδια δημιούργησε. Έχουμε περισσότερες ειδήσεις και περισσότερη ισχυρή δημοσιογραφία, διαμέσου μιας άνευ προηγουμένου ακτίνας δράσης και ποικιλίας των μέσων ενημέρωσης, από κάθε άλλη χρονική στιγμή από τη γέννηση του ελεύθερου Τύπου κατά το 18ο αιώνα (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 61-67).

Η βασική αιτία είναι η επέκταση της πολιτιστικής και πολιτικής αξίας της πληροφόρησης, η οποία διευκολύνθηκε από την ανάδυση των καινούργιων, φθηνών ηλεκτρονικών τεχνολογιών, που παρουσιάζουν και διαδίδουν ταχύτατα τις ειδήσεις και από την βιομηχανία του σχολιασμού που τις περιβάλλει στις μέρες μας. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό και κατανοητό ότι δίχως άφθονη και διαθέσιμη σε όλους πληροφόρηση δεν μπορούμε να έχουμε ούτε τη δημοκρατία στην οποία πιστεύουμε ούτε την οικονομική ανάπτυξη και τις καταναλωτικές επιλογές που επιθυμούμε. (ΜακΚουέιλ, 2003, σελ.52-59)

Εκεί που κάποτε οι ειδήσεις έπρεπε να αναζητηθούν σε ακριβές και λιγοστές εφημερίδες, σήμερα υπάρχουν παντού και σε μεγάλο μέρος τους διατίθενται δωρεάν προς κατανάλωση. Εκεί που κάποτε η διάδοση των νέων περιοριζόταν από την ώρα που χρειαζόταν για να μεταφερθούν οι εφημερίδες από τη μία άκρη της χώρας στην άλλη, τώρα είναι στιγμιαία και διαδραστική και γίνεται σε παγκόσμια κλίμακα (Λέανδρος, 2000, σελ., 77-78).

Όμως, παρουσιάζονται προβλήματα σε αυτή την καινούργια κουλτούρα των πληροφοριών. Επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών, δυσκολευόμαστε να ξεχωρίζουμε αυτές που αξίζουν από εκείνες που δεν αξίζουν. Επιπλέον, όταν η πληροφορία ταξιδεύει τόσο γρήγορα, όπως συμβαίνει στις μέρες μας, μπορεί να προκαλέσει καταστροφή, πριν καν μεσολαβήσει ο απαραίτητος χρόνος για να γίνει κατανοητή. Στον κόσμο της εξαιρετικά ταχύτατης δημοσιογραφίας, υπολήψεις καταστρέφονται και ιδιωτικές ζωές παραβιάζονται για ασήμαντη αφορμή, μέσα στο χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για ν' αλλάξει κανείς κανάλι στην τηλεόρασή του (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 61-67).

Στο πεδίο της πολιτικής, η ίδια η δημοκρατία διακυβεύεται μέσα σε αυτό τον κόσμο της υψηλής ταχύτητας και της συνεχούς επικαιρότητας. Στην ψηφιακή εποχή των ηλεκτρονικών νέων μέσων ενημέρωσης, η οποία βασίζεται στο διαδίκτυο καθώς και σε άλλες ευρείας ζώνης επικοινωνιακές τεχνολογίες, οι δημιουργικές τάσεις και η πολιτική κουλτούρα, που δείχνουν το δρόμο του μέλλοντος, διαφέρουν. Η τεχνολογία φαίνεται να δείχνει προς την κατεύθυνση της περισσότερης ελευθερίας, από τη στιγμή που το διαδίκτυο

προκάλεσε ευρύτατη ρήξη αναφορικά με τον κρατικό έλεγχο των μέσων ενημέρωσης. Οι συνέπειες αυτών των σαρωτικών τεχνολογικών αλλαγών στην κουλτούρα, στην ηθική και στην πρακτική της δημοσιογραφίας είναι ήδη πολύ έντονες (Παπαθανασόπουλος, 2005, σελ. 82-88).

Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι δεν πρέπει να περιορίζεται η ελευθερία της έκφρασης αλλά, ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού του υπεύθυνου, εφόσον σε περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα ιστολόγια υπάρχουν στοιχεία αξιόποινης πράξης. Συγκεκριμένα, χωρίς φυσικά να ακυρώνονται τα πλεονεκτήματα και η δυναμική της νέας αυτής μορφής επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι των ιστολογίων κρίνεται σκόπιμο να υιοθετούν διαδικασίες ελέγχου των ιστολογίων τους, σύμφωνες με διεθνείς συμβάσεις και κώδικες δεοντολογίας, τις οδηγίες και τους κανονισμούς που εκδίδουν οι αρμόδιες αρχές για την προστασία τόσο του απορρήτου των επικοινωνιών όσο και των προσωπικών δεδομένων (Λέανδρος, 2000, σελ., 56-63).

3.2 Οι Νέοι Ρόλοι των Δημοσιογράφων στα ΜΜΕ και στην Προβολή Ειδήσεων στο Διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναφέρεται στις μέρες μας μια συγκεκριμένη ανάλυση και συζήτηση των νέων ρόλων που καλούνται να υιοθετήσουν οι δημοσιογράφοι στο πλαίσιο της ανάπτυξης της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο αλλά και των είδων απαιτήσεων που θέτουν αυτοί οι νέοι ρόλοι σε συνδυασμό με τις δημοσιογραφικές πεποιθήσεις που είναι υπεύθυνες για τις αντιστάσεις που έχουν παρουσιασθεί έναντι της υιοθέτησής τους.

Πριν όμως αναφερθούμε στους συγκεκριμένους νέους ρόλους, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ρόλοι αυτοί στη δημοσιογραφία, είναι αναγκαίο να διαθέτουν την δύναμη να συγκινούν και να ευαισθητοποιούν τους πολίτες σε μια κοινωνία. Να διεγείρουν δηλαδή τα ανθρώπινα συναισθήματα και να δημιουργούν ερεθίσματα για φιλανθρωπίες, και γενικότερα σε έργα και πράξεις αγάπης και συμπάραστασης προς τους ασθενέστερους. Επίσης, μέσα από την ενημέρωση, να απλοποιούν την επιστημονική γνώση. Να

βοηθούν στον αναλφαβητισμό, ικανοποιούν την ανθρώπινη περιέργεια σε πολλά θέματα και προωθούν τον πολιτισμό. (Huang, 2009:112)

Πολλοί είναι εκείνοι οι πολίτες λοιπόν που αναφέρουν πως στα αρνητικά των δημοσιογράφων και της δημοσιογραφίας, συγκαταλέγεται ο «κιτρινισμός» του τύπου όπου είναι ένα πρόβλημα διαχρονικό όπως και η λασπολογία, η έκθεση της πορνογραφίας, η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία και η διαστρέβλωση της ηθικής. Το φαινόμενο του φανατισμού και της εμπάθειας του λαού, μπορεί επίσης με ανορθόδοξο τρόπο να προωθείται μέσα από την δημοσιογραφία και τους δημοσιογράφους που την υπηρετούν.

Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, οι δημοσιογράφοι που προκαλούν διχασμό στους πολίτες, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διαστρεβλώνουν την πολιτική συνείδηση των λαών, οδηγώντας αυτούς μακριά από τις αρχές της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. (Paulussen, Pieter, 2008:27)

Ωστόσο οι νέοι ρόλοι που αναφέρονται στους δημοσιογράφους στις μέρες μας και εντός των στοιχείων της συμμετοχικής δημοσιογραφίας αλλά και των είδων απαιτήσεις που θέτουν αυτοί οι νέοι ρόλοι σε συνδυασμό με τις δημοσιογραφικές πεποιθήσεις που είναι υπεύθυνες για τις αντιστάσεις που έχουν παρουσιασθεί έναντι της υιοθέτησής τους, οριοθετούνται σχετικά ως εξής.

The Technical Journalist

Με την εισαγωγή των διαφόρων τεχνολογικών καινοτομιών όπως ιστολόγια, ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι δημοσιογράφοι αναμένονται να χρησιμοποιούν περισσότερο τις τεχνολογίες αυτές για ανάρτηση ειδήσεων. (Baker, 2014:597-598) Η εισαγωγή ενός ιστολογίου με σκοπό την δημοσίευση ειδήσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείται πιο απαιτητική καθώς περιλαμβάνει έναν ιδιαίτερο σχεδιασμό, επιλογές και προτιμήσεις ως προς τους τόπους ενημέρωσης (Baker, 2014:597-598).

Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν, οι δημοσιογράφοι δεν αναμένεται μόνο να δημοσιεύσουν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και να πλαισιώνουν τις ειδήσεις αυτές με εικόνες, βίντεο ή άλλα ηχητικά στοιχεία και όπου εκείνο είναι απαραίτητο, όχι μόνο σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά σε όσα είναι το δυνατόν εφικτό.

Σύμφωνα με τον Rosenstiel (2013), η διδασκαλία των τεχνικών και τεχνολογικών ικανοτήτων στο πως να χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, είναι ουσιαστικά η πρώτη απαίτηση ενός νέου βιογραφικού των δημοσιογράφων, όπου μια κριτική διάσταση αυτής της διδασκαλίας είναι η επιστήμη της γνώσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι να ανακαλύψουν νέους τρόπους της απόδοσης των ρεπορταζ. Το “κλειδί” λοιπόν στα παραπάνω, είναι η διδασκαλία μαθητών σε επαρκές επίπεδο και με σκοπό να μπορούν να χειρίζονται σε απολύτως ικανοποιητικό βαθμό την αλλαγή αυτών των “εργαλείων”. (Baker, 2014:598)

The Community Manager

Το συγκεκριμένο είδος δημοσιογράφων, συνεπάγεται την διερεύνηση του ψηφιακού περιβάλλοντος αλλά και της ενεργούς συμμετοχής για συνεισφορές, παρότρυνσης χρηστών να συμμετέχουν σχετικά και να διαχειρίζονται τις διαδικτυακές συζητήσεις. (Baker, 2014:598) Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσιογράφου, αναμένεται να διαμορφωθεί χωρίς υπερβολικές προσπάθειες από τα Μέσα, τις νέες περιγραφές εργασίας των δημοσιογράφων, ωστόσο, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι αυτές οι συνεισφορές θα πρέπει να ελέγχονται για ενεργή και ορθά οριοθετημένη λειτουργία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. (Baker, 2014:598) Οι σχετικές ενέργειες επικεντρώνονται στην χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης και των μοντέλων ειδήσεων που συχνά χρησιμοποιούν το εν λόγω πεδίο σε δημοσιογραφία κοινότητας.

The Curator

Στο συγκεκριμένο τύπο δημοσιογραφίας, οι δημοσιογράφοι μπορούν να εξελιχθούν σε διαχειριστές περιεχομένου παρά ως απλοί λειτουργοί της διερεύνησης πηγών των ειδήσεων και απλά ως κομιστές διαφόρων ιστοριών.

(Baker, 2014:598) Η διαχείριση του περιεχομένου των ειδήσεων μεταξύ διαφορετικών πεδίων από δημόσιους κομιστές ειδήσεων και σχετικούς οργανισμούς, μπορεί να αυξήσει την συμμετοχή των δημοσιογράφων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Baker, 2014:598)

The Entrepreneurial Journalist

Η Αμερικανίδα δημοσιογράφος Mindy McAdams (2013), σχολιάζει πως οι προσδοκίες της εργασίας των δημοσιογράφων, αναφέρονται στο γεγονός πως όταν οι φοιτητές σκέφτονται στο πως θα αποκτήσουν μια κερδοφόρα εργασία σε ένα σημαντικό δημοσιογραφικό οργανισμό, σκέφτονται με παραδοσιακό τρόπο. (Baker, 2014:599) Σε αυτό το πλαίσιο, οι Baines and Kennedy (2017) σημειώνουν πως οι παραδοσιακοί οργανισμοί παρουσίας και μεταφοράς ειδήσεων, μοιάζουν να απομακρύνονται όσο ποτέ άλλοτε.

Ο δημοσιογράφος στο πεδίο αυτό, θα πρέπει να συμμετέχει σε μια διαρκή τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης, η οποία από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει ν' ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Baker, 2014:599).

Η συμμετοχή του δημοσιογράφου στην κοινωνική και πολιτική ζωή, μπορεί να διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα τα επίπεδα, η ενημέρωση αναμένεται να ξεπερνά τα καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και ν' αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό (Baker, 2014:599).

Ωστόσο τα ανωτέρω δεν είναι πάντα εύκολο να πραγματοποιηθούν αφού έχουμε τις αντιστάσεις των δημοσιογράφων απέναντι στους νέους αυτούς ρόλους. Οι αντιστάσεις αυτές αναφέρονται στην περίπτωση που οι

δημοσιογράφοι δεν λειτουργούν κάτω από ένα πρίσμα ειλικρίνειας και τιμιότητας, μη συγκλίνοντας στις αρχές της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, και οι επιδράσεις τους δεν είναι θετικές και αξιολογες. Δηλαδή δεν υπάρχει σεβασμός προς το κοινό και δεν υπάρχει μια θετική επίδραση της δημοσιογραφίας στη κοινωνία.

Η όψη της δημοσιογραφίας όμως στις μέρες μας, είναι διπλή. Όπως συμβαίνει με την Σελήνη και τη Γη, έτσι και με αυτά υπάρχει η σκοτεινή και η φωτεινή πλευρά τους. Σε όλους είναι γνωστό ότι πολλές φορές οι δημοσιογράφοι δεσμεύονται ή υποκινούνται από πολιτικά μέσα ή άλλες σκοπιμότητες. Πολλές φορές λοιπόν η ενημέρωση που παρέχουν είναι μονόπλευρη και κάποιες άλλες, ασκούν στοιχεία προπαγάνδας. Επιβάλλουν τάσεις, ιδέες και γνώμες και δημιουργούν σύγχυση στον λαό και συνεπώς σε καμία περίπτωση δεν συμβαδίζουν με τους νέους αυτούς ρόλους. (Lumby, Probyn, 2003:82)

Ως επόμενο βήμα λοιπόν και η οποία εμποδίζει την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών και των δημοσιογράφων στους νέους αυτούς ρόλους, αναφέρεται η απουσία της ηθικής. Μόνο έτσι θα μπορέσουν οι δημοσιογράφοι να παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση στο λαό και ταυτόχρονα έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Αν το κράτος παρέχει σωστή οικονομική ενίσχυση στα ΜΜΕ, θα μπορέσουν αυτά να ταχθούν στο πλευρό της σωστής ενημέρωσης και δίκαιης δημοσιογραφίας. (Παπαθανασόπουλος, 2007:56)

Αντίστοιχα αναφέρονται συγκεκριμένοι παράγοντες που σχετίζονται με τις μορφές οργάνωσης και λειτουργίας των μέσων αυτών και οι οποίοι συνεχίζουν να περιορίζουν αυτή τη συμμετοχή ή την ουσιαστική αξιοποίησή της και την οποία έχουν υιοθετήσει κυρίαρχα μέσα όπως το CNN, BBC, New York Times.

Έτσι λοιπόν και βάσει των ανωτέρω, θα λέγαμε πως ένας από τους παράγοντες που εμποδίζει την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και

πολιτών, είναι η ανυπαρξία του απαραίτητου στοιχείου του ελέγχου και των απαραίτητων μέτρων των ΜΜΕ και ειδικότερα όσον αφορά τα πολιτικά θέματα και την πολιτική ζωή (Paulussen, Pieter, 2008:32). Επίσης της ανυπαρξίας της μετριοπάθειας, της σωστής μόρφωσης των δημοσιογράφων, της ειλικρίνειας, του θάρρους και του σεβασμού στον λαό από μέρους των ΜΜΕ.

Σημαντικό στοιχείο επίσης που δεν υφίσταται στις μέρες μας και εμποδίζει την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών και την οποία έχει υιοθετήσει το CNN, είναι εκείνο της πολιτείας η οποία δεν χρηματοδοτεί τα ΜΜΕ προκειμένου να μην μεσολαβούν οι ιδιωτικοί χρηματοδότες και προωθούν τις απόψεις και τα θέλω τους. Από την άλλη πλευρά, το κοινό θα πρέπει να είναι αντικειμενικό αλλά και δύσπιστο σε ότι ακούει, διαβάζει και βλέπει. Η δυσπιστία του κάποιες φορές είναι απαραίτητη. (Huang, 2009:115)

Δεν αναφέρεται επίσης η ορθή διασταύρωση των πληροφοριών που δέχονται οι πολίτες και η οποία διασταύρωση πρέπει να γίνεται για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού. Και φυσικά απαραίτητη κι η αξιοκρατική επιλογή του τύπου. Αναμφίβολα, η δύναμη των ΜΜΕ είναι πολύ δυνατή και πολύ περισσότερο στον πολιτικό τομέα. Δεν είναι πάντα όμως αρνητική η επίδρασή τους σε αυτόν τον τομέα. Υπάρχει η πιθανότητα τα ΜΜΕ να ασκούν σωστή και θετική επιρροή σε πολιτικά θέματα της κοινωνίας με σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συνόλου. Έχουν την δύναμη να υπηρετούν την ελευθερία και τον πολιτισμό. (Lumby, Probyn, 2003:88)

Από την άλλη μεριά και προκειμένου να υφίσταται η ορθή εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών και την οποία έχει υιοθετήσει το BBC, οι πολίτες ως δέκτες θα πρέπει να διαμορφώνουν μια αμερόληπτη και ανεπηρέαστη στάση απέναντι σε οποιαδήποτε αρνητική πλευρά των Μ.Μ.Ε., είτε αυτή αφορά τα λαθεμένα πρότυπα λόγου χάρη καταναλωτισμός, βία που συχνά προβάλλονται μέσω των Μ.Μ.Ε. είτε πολλές φορές την παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης που πετυχαίνουν τα μέσα αυτά με τη διαστρέβλωση της αλήθειας. (Huang, 2009:112)

Ωστόσο δεν πρέπει να αγνοήσουμε τη στάση που θα πρέπει να διαμορφώνουν οι πολίτες ως πομποί στην καθημερινή πληροφόρηση μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τη στάση τους αυτή, οι πολίτες πρέπει να επεξεργάζονται τα μηνύματα που δέχονται και να κρατούν μόνο τα πιο αξιόλογα από αυτά. Με μία λέξη ή με άλλα λόγια, η αξιολόγηση των πληροφοριών και των ειδήσεων που δέχεται ο πολίτης καθημερινά, είναι ιδιαίτερης σημασίας. (Πράις, 2006:78)

Σε αντίθετη περίπτωση, η απουσία των ιδιωτών που χρηματοδοτούν τα ΜΜΕ θα σταματήσει και την μονόπλευρη πληροφόρηση και τη χειραγώγηση από ανώτερους φορείς της εξουσίας. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός στην σωστή λειτουργία στη δημοσιογραφία. Τα μέτρα και οι ρυθμίσεις από πλευράς του κράτους μπορούν να ελέγξουν την οποιαδήποτε υπερβολή των ΜΜΕ, την παραβίαση της ελευθεροτυπίας και τον έλεγχο των ιδιωτών. (Παπαθανασόπουλος, 2007:58)

Προκειμένου λοιπόν ο Τύπος στη δημοσιογραφία, να ασκεί σωστή πληροφόρηση και να μην παρεκκλίνει από την πραγματική αλήθεια και την οποία έχει υιοθετήσει το New York Times, να έχει πλήρη συναίσθηση της πληροφόρησης που παρέχει και να μην αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη, πρέπει να τηρούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να κινδυνέψει από την λανθασμένη λειτουργία του τύπου στη δημοσιογραφία. (Πράις, 2006:78)

Εκτός όμως από τα παραπάνω ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα που εμποδίζει την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών, αποτελεί η απουσία της υπεύθυνης άσκησης του δημοσιογραφικού λειτουργήματος στη δημοσιογραφία. Αυτό σημαίνει πως το δημοσιογραφικό σώμα θα πρέπει να απαρτίζεται από άτομα καταξιωμένα με ισχυρή μόρφωση και θέληση που στόχο θα έχουν μέσω της εργασίας τους να επιτελέσουν τον αντικειμενικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. Επιπλέον τα άτομα αυτά θα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από πολιτικά κέντρα εξουσίας ούτως ώστε να μην εξυπηρετούν ιδιωτικές επιχειρήσεις με κύριο σκοπό το κέρδος. (Paulussen, Pieter, 2008:36)

Από την άλλη μεριά, οι πολίτες ως δέκτες θα πρέπει να διαμορφώνουν μια αμερόληπτη και ανεπηρέαστη στάση απέναντι σε οποιαδήποτε αρνητική πλευρά των Μ.Μ.Ε. στη δημοσιογραφία, είτε αυτή αφορά τα λαθεμένα πρότυπα λόγου χάρη καταναλωτισμός, βία που συχνά προβάλλονται μέσω των Μ.Μ.Ε. είτε πολλές φορές την παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης που πετυχαίνουν τα μέσα αυτά με τη διαστρέβλωση της αλήθειας. (Huang, 2009:112)

Εκτός των ανωτέρω όμως, σημαντικός παράγοντας που εμποδίζει την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών και την οποία έχει υιοθετήσει το CNN, αναφέρεται η παρουσία της διερεύνησης της διαδικασίας της απόδοσης αιτιότητας στο χώρο της δημοσιογραφίας. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική από τη στιγμή που καθορίζει όλες εκείνες τις πεπτοιθήσεις, ατομικές αντιλήψεις και στάσεις σύμφωνα με τις οποίες κάποιος ερμηνεύει το κοινωνικό του περιβάλλον μέσα από την παρουσίαση ειδήσεων και γεγονότων στο δημοσιογραφικό χώρο και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Παπαθανασόπουλος, 2007:62)

Σημαντική θέση, επομένως στον ανθρώπινο νου, κατέχει η αναζήτηση αιτιών. Ο λόγος είναι ότι βοηθά στο να κατανοηθεί το ανθρώπινο περιβάλλον και ν' αναζητείται και μια ουσιαστική ερμηνεία και συμπεριφορές οι οποίες επηρεάζουν άλλα άτομα εντός της κοινωνίας. Η κωδικοποίηση των μηνυμάτων από τους ανθρώπους και από τα ΜΜΕ τα οποία χρησιμοποιούν καθημερινά, είναι μια διαδικασία η οποία δείχνει με ποιο τρόπο κάποιος μπορεί να τα οργανώνει και εντάσσεται σε κοινωνικές ομάδες, διαπροσωπικές σχέσεις όπου αποκτά κοινωνική ταυτότητα με σκοπό την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών. (Lumby, Probyn, 2003:93)

Επίσης, θα πρέπει να εξετάζονται οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τη κωδικοποίηση των μηνυμάτων καθώς και ορισμένες μεροληψίες, ατομικές ή ομαδικές, οι οποίες προκύπτουν κατά τη διαδικασία κωδικοποίησης μηνυμάτων από τα ΜΜΕ. Μέσα από τη αναγνώριση των

μεροληψιών, είτε είναι ατομικές είτε ομαδικές βοηθά στη αναγνώριση των εγγενών γνωσιακών λαθών που κάποιες φορές μπορεί να αποτελούν κίνητρα στη ερμηνεία του κοινωνικού γίνεσθαι.

Ο ρόλος τους βέβαια ορισμένες φορές, είναι αυτός της απρόθετης μορφής ερμηνειών και παραγωγικών αιτιών στο κοινωνικό γίνεσθαι. Αντίθετα σε ότι αφορά τις στρατηγικές διαχείρισης και ερμηνείας για ίδιες καταστάσεις, αυτές προσφέρουν ως λύση μια κινητοποίηση πλαισίων με σκοπό να αναφερθούν ορισμένες επιλεγμένες αποδόσεις αιτιότητας που αναφέρονται ως επιλεγμένες νοηματοδοτήσεις στο χώρο της δημοσιογραφίας. (Πράις, 2006:78)

Επίσης με σκοπό την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών και την οποία έχει υιοθετήσει το New York Times, θα πρέπει να διερευνάται με πιο τρόπο ενεργοποιούνται σε κάθε αιτία και ποια είναι η χρήση τους με τη έννοια της κατανόησης, αποσαφήνισης και κωδικοποίησης των πληροφοριών που κάποιος δέχεται.

Δηλαδή, κατά πόσο οι μεροληψίες και οι τύποι τους στα ΜΜΕ, μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση υπαιτιότητας. Τέλος, σημαντικό είναι και το κατά πόσο μια αλλαγή σε ατομικές νοητικές συντομεύσεις, είναι σε θέση να δημιουργήσει μετατόπιση σε ατομικές στάσεις με σκοπό την εκδήλωση και οργάνωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στις μέρες μας με την συμμετοχή δημοσιογράφων και πολιτών. (Πράις, 2006:91)

3.3 Η Ύπαρξη της Ηθικής από Μέρους των Δημοσιογράφων στα ΜΜΕ ως Αναγκαίο Στοιχείο Προβολής Ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα

Με σκοπό λοιπόν την επίτευξη της ηθικής στη δημοσιογραφία και ως αναγκαίο στοιχείο προβολής ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα, οι όποιοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να απουσιάζουν από τον τύπο προκειμένου να λειτουργήσει σωστά για το σκοπό αυτό. Μόνο αν η δύναμη αυτών δεν ελέγχουν τον τύπο, θα υπάρξει ελευθερία απόψεων. Το ίδιο ισχύει

και για τα υπόλοιπα MME (Ward, 2009, σελ. 295-309). Η ηθική στους δημοσιογράφους είναι απαραίτητη. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση στο λαό και ταυτόχρονα έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Αν το κράτος παρέχει σωστή οικονομική ενίσχυση στα MME θα μπορέσουν αυτά να ταχθούν στο πλευρό της σωστής ενημέρωσης και δίκαιης δημοσιογραφίας (Whitehouse, 2009, σελ. 101-108).

Η απουσία των ιδιωτών που χρηματοδοτούν τα MME, θα σταματήσει και την μονόπλευρη πληροφόρηση και τη χειραγώγηση από ανώτερους φορείς της εξουσίας. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός στην σωστή λειτουργία του τύπου. Τα μέτρα και οι ρυθμίσεις από πλευράς του κράτους μπορούν να ελέγξουν την οποιαδήποτε υπερβολή των MME, την παραβίαση της ελευθεροτυπίας και τον έλεγχο των ιδιωτών (Hussain, 2007, σελ. 112-1118).

Προκειμένου λοιπόν ο τύπος να ασκεί σωστή πληροφόρηση και να μην παρεκκλίνει από την πραγματική αλήθεια συμβαδίζοντας με την ηθική των δημοσιογράφων, θα πρέπει να έχει πλήρη συναίσθηση της πληροφόρησης που παρέχει και να μην αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη πρέπει να τηρούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να κινδυνέψει από την λανθασμένη λειτουργία του τύπου (Ward, 2009, σελ. 295-309).

Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης, από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει ν' ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής (Ward, 2008, σελ. 137-149).

Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος. Επειδή όμως ο σύγχρονος πολιτισμός ανανεώνεται ταχύτατα σε όλα του τα επίπεδα, η ενημέρωση ξεπερνά τα

καθιερωμένα της πεδία, αυτά της ενημέρωσης πάνω στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα και αποκτά χαρακτήρα ευρύτερα επιστημονικό και μορφωτικό (Ward, 2009, σελ. 295-309).

Η εκπαιδευτική ραδιοτηλεόραση για παράδειγμα, αποτελεί θεσμό πολλών χρόνων στα αναπτυγμένα κράτη. Για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού τα ΜΜΕ συνιστούν τη βασική μορφωτική πηγή μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ παράλληλα θα ήταν αδύνατο να στερούνται ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αφού στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο (Shehata, 2007, σελ. 131-136).

Είναι μάλιστα αυτός τόσο αναπτυγμένος και σημαντικός, ώστε να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας κι ενημέρωσης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος και η ζωντανή ανθρώπινη παρουσία. Έτσι συντρίβουν την ανθρώπινη μοναξιά, απελευθερώνουν τον άνθρωπο από τα στενά πλαίσια του χώρου και της καθημερινότητας, ενώ συμβάλλουν αποφασιστικά και στην ποιοτική άνοδο της πολιτιστικής στάθμης ενός λαού, παρουσιάζοντας τη λογοτεχνία, το θέατρο ή τη μουσική και δίνοντας ερεθίσματα για βαθύτερη επαφή με την τέχνη (Lindeklide, Mouritsen & Zappata-Barrero, 2009, σελ. 291-298).

Αν σε όλα αυτά προστεθεί και η ιδιότυπη σχέση εξάρτησης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων αυτών και του σύγχρονου πολιτισμού που ζει κανείς, που δεν θα μπορούσε να υπάρξει στις διάφορες λειτουργίες και στην ποικιλομορφία του χωρίς αυτά, τότε ύστερα κι απ' όλες τις παραπάνω λειτουργίες που επιτελούν, είναι απόλυτα αιτιολογημένη η θέση τους στη σύγχρονη ζωή, όπου αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία της δραστηριότητας των κοινωνιών και τείνουν να γίνουν ολοκληρωτικοί κυρίαρχοι του ελεύθερου χρόνου κι ευρύτερα της αγωγής των ανθρώπων (Starrett, 2006, σελ. 27-33).

Σε ένα ευρύ πλαίσιο κοινωνικής νόησης, εντάσσεται η έρευνα της απόδοσης αιτιότητας. Μ' αυτό τον τρόπο, αναφέρεται η διερεύνηση του τρόπου αποκωδικοποίησης, ερμηνείας και χρήσης πληροφοριών ενός ατόμου σε ένα κοινωνικό πλαίσιο και μέσα από τα ΜΜΕ. Οι ειδικοί αναφέρουν σχετικά ότι δυο είναι οι βασικές ανάγκες που τα άτομα παρουσιάζουν. Αρχικά

δημιουργούν μια συνεκτική ερμηνεία για το κοινωνικό κόσμο και δεύτερον προσπαθούν να αποκτήσουν το έλεγχο για το περιβάλλον τους (Whitehouse, 2009, σελ. 101-108).

Σύμφωνα με τη ερμηνεία των συμπεριφορών των δημοσιογράφων σε μια κοινωνία και με σκοπό την επίτευξη της ηθικής, η σταθερότητα αναζητάται από τα άτομα όπως και η ικανότητα να μπορούν να προβλέπουν και να ελέγχουν σχετικά. Μ' αυτό τον τρόπο μπορούν να συνδέσουν τα φαινόμενα και τις συμπεριφορές με τα παραγωγικά αίτια. Χρησιμοποιούνται επίσης λογικές μέθοδοι γύρω από τον έλεγχο των παραγωγικών αιτιών κάποια συμπεριφοράς και έτσι δημιουργείται η νοηματοδότηση. Στις μέρες μας επίσης, παρουσιάζεται η αρχική προσπάθεια της συστηματικής ανάλυσης για τη απόδοση αιτιών και η μελέτη ερμηνείας της συμπεριφοράς όπου τα άτομα χρησιμοποιούν σε διαπροσωπικές σχέσεις (Ward, 2009, σελ. 295-309).

Η ηθική, λοιπόν, στην δημοσιογραφία έχει ως βασικό ζητούμενο την επιλογή των ορθών κανόνων, αναλόγως του πεδίου δράσεως και φυσικά των ανθρώπων. Το πνευματικό φορτίο οφείλει να ανασυσταθεί από τα βιώματα και τις εμπειρίες των δρώντων.

Ειδικότερος στόχος της ηθικής στη δημοσιογραφία, αποτελεί η επικοινωνιακή διαδικασία δόμησης των ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να θέτουν το ερώτημα σχετικά με τις επικοινωνιακές ικανότητες των υποκειμένων και το γεγονός πως οι ικανότητες αυτές δεν μπορούν να αποκτηθούν στη διάρκεια των διαλόγων αλλά πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο κοινωνικοποίησης από μέρους τους στην κοινωνία που δραστηριοποιούνται. Ουσιαστικό γνώρισμα δηλαδή μιας "ισχυρής ταυτότητας", όπου είναι η δυνατότητα των υποκειμένων να αμφισβητήσουν και να επαναπροσδιορίσουν τους κοινωνικούς τους ρόλους (Brahm, Modood, 2009, σελ. 427-433).

Σε όλα τα παραπάνω όμως, σημαντικό ρόλο κατέχει ο ψηφιακά συνδεδεμένος πολίτης ο οποίος σκέφτεται, εκφράζεται και δρα με τρόπο τον οποίο ορίζει ο ίδιος και κανένας άλλος. Κατά βάση παρατηρητής, έχει την

δυνατότητα να μετατραπεί, μέσω του διαδικτύου, σε ενεργό αγωνιστή της δημοκρατίας, εφόσον αυτό χρειαστεί, αλλά πάντα και κυρίως με ατομιστικό τρόπο. Η δυνατότητα επιρροής προσδιορίζεται από την δομή του εκάστοτε πολιτικού συστήματος, χωρίς την υποστήριξη του οποίου, ο ψηφιακός πολίτης δεν υφίσταται ως σημαντική πολιτική οντότητα (Plaisance, Skewes, Hanitzsch, 2012, σελ. 641-647).

3.4 Η Διαμόρφωση της Δημοσιογραφικής Κουλτούρας στην Ελλάδα

Ως προς την διαμόρφωση της δημοσιογραφικής κουλτούρας στην Ελλάδα και την προβολή αυτής μέσω των Κοινωνικών Μέσων, θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη οριοθετείται στα πρότυπα της αντίστοιχης δημοσιογραφικής κουλτούρας των χωρών της Μεσογείου, όπως η Ισπανία, Ιταλία και Πορτογαλία, οι οποίες χώρες μοιράζονται έναν αριθμό χαρακτηριστικών και τα οποία τις διαχωρίζουν από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Τα χαρακτηριστικά αυτά ωστόσο, μπορούν να οριοθετηθούν και στις χώρες της Λατινικής Αμερικής σε πιο «ακραίες» μορφές ωστόσο (Hallin, Papathanasopoulos, 2002:175-182).

Ένα από τα χαρακτηριστικά λοιπόν της δημοσιογραφικής κουλτούρας στην Ελλάδα και την προβολή αυτής μέσω των Κοινωνικών Μέσων, είναι η χαμηλή κυκλοφορία εφημερίδων στην επικράτεια της χώρας. Ίσως η πλέον φανερά διαφορά των ΜΜΕ μεταξύ της Ελλάδος και των χωρών της Μεσογείου με τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, είναι η χαμηλή κυκλοφορία εφημερίδων και η αποδοχή της ηλεκτρονικής ενημέρωσης από μέρους των πολιτών (Hallin, Papathanasopoulos, 2002:175-182). Μεταξύ των χωρών της Μεσογείου, η Ιταλία όπου ακολουθεί η Ελλάδα, έχουν την μεγαλύτερη κυκλοφορία εφημερίδων μεταξύ των τεσσάρων (4) χωρών (Hallin, Papathanasopoulos, 2002:175-182).

Ένα επίσης βασικό στοιχείο της δημοσιογραφικής κουλτούρας στην Ελλάδα, είναι ο Ινστρουμενταλισμός των ιδιόκτητων Μέσων, όπου στην Ελλάδα, η συγκεκριμένη κατάσταση διαμορφώνεται με επιχειρηματίες και ιδιοκτήτες εφημερίδων που δραστηριοποιούνται στο πεδίο των ναυτιλιακών, ταξιδιών, κατασκευών, τηλεπικοινωνιών και βιομηχανίες πετρελαίου, οι οποίοι

ασκούν εξουσία στην χώρα και όπου μέσω της πίεσης τους μπορούν να ασκούν επιρροή στους πολιτικούς. Όπως αναφέρει και ο Παπαθανασόπουλος, «δώσε μου ένα Υπουργείο ή θα ιδρύσω μια επιχείρηση έκδοσης εφημερίδας ως πολιτική απειλή στην Ελλάδα» (Παπαθανασόπουλος, 2005:56).

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο διαμόρφωσης της δημοσιογραφικής κουλτούρας στην Ελλάδα, είναι η πολιτικοποίηση του δημοσίου λόγου στα ΜΜΕ και η αναμετάδοση των σχτικών πολιτικών ειδήσεων. Στην Ελλάδα, η διαχείριση των νέων και των πολιτικών ειδήσεων από την δημόσια τηλεόραση, αλλάζει με την αλλαγή της Κυβέρνησης και τα όποια νέα έχουν ως σκοπό να στηρίξουν την Ελληνική Κυβέρνηση, με ειδήσεις προσκείμενες σε εκείνη και με σκοπό την θετική επιρροή του κοινού (Papathanassopoulos, 2002:49).

Τέλος, η δημοσιογραφική κουλτούρα στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από την περιορισμένη ανάπτυξη της δημοσιογραφίας ως ένα αυτόνομο επάγγελμα, αφού σύμφωνα με στοιχεία, μόνο το 7,9% των Ελλήνων δημοσιογράφων εργάζονται ως ελεύθεροι δημοσιογράφοι, το 65,7% σε ένα δημοσιογραφικό οργανισμό και το 24,3% σε περισσότερους από ένα κανάλι ή εφημερίδα αντίστοιχα. Επίσης το 75% αυτών, παραδέχονται πως λαμβάνουν κατεύθυνσεις από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς που εργάζονται για την προβολή ειδήσεων και σχτικών στοιχείων ενημέρωσης (Hallin, Papathanasopoulos, 2002:175-182).

Ωστόσο και εκτός των παραπάνω στοιχείων, η διαμόρφωση της δημοσιογραφικής κουλτούρας στην Ελλάδα και την προβολή αυτής μέσω των Κοινωνικών Μέσων, φαίνεται να έχει μεγάλη επιρροή και στο πεδίο της δημοσιογραφικής ταυτότητας, των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων και της αυτονομίας των δημοσιογράφων, όπου όπως σημειώνεται υφίσταται μια μεγάλη επιρροή από το φαινόμενο του Πελατειακού Κράτους, το οποίο αναφέρεται ως μια κοινωνική οργάνωση στην οποία οι κοινωνικές πηγές ελέγχονται από τους λίγους και μεταφέρονται στους πελάτες –ψηφοφόρους κομμάτων και με σκοπό την «συλλογή» ψήφων από μέρους των ψηφοφόρων (Παπαθανασόπουλος, 2005:59).

Αναφερόμενοι δε στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης και στο πεδίο διαμόρφωσης της δημοσιογραφικής ταυτότητας, των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων καθώς και της αυτονομίας των δημοσιογράφων, θα λέγαμε πως οι παράγοντες που εμπλέκονται στη φάση αυτή και δεν μπορούν να αφήσουν τους δημοσιογράφους να δράσουν με ελευθερία και αυτονομία, αναφέρονται στην απουσία ομοιομορφίας και πολυμέρειας, στοιχεία που αποτελούν ίσως το σημαντικότερο ζήτημα στη σχετικά με τη θεωρία για τη δομή των ΜΜΕ στην Ελλάδα (Παπαθανασόπουλος, 2005:59).

Ουσιαστικά το ζήτημα αυτό περιστρέφεται μεταξύ δύο πόλων: της ύπαρξης ανταγωνισμού ή της δημιουργίας μονοπωλίων εντός του χώρου της δημοσιογραφίας και του πως οι έννοιες αυτές χαρακτηρίζουν την δημοσιογραφική κουλτούρα. Με δεδομένο ότι κάθε μονοπώλιο εντός του χώρου της δημοσιογραφίας, στερεί από το κοινό ιδιότητες όπως η πολυμέρεια και η πολυφωνία, γεγονός που υπονομεύει το δημόσιο διάλογο και την ανταλλαγή/ έκθεση απόψεων, ο ανταγωνισμός θα πρέπει να αποτελεί κοινωνική αξία και θέσφατο (Papathanassopoulos, 2002:46).

Στα πλαίσια του «δημοσίου συμφέροντος» εντός του χώρου της δημοσιογραφίας, δηλαδή στο πλαίσιο της ενημέρωσης από την οπτική του κοινού οι ιδιότητες που προαναφέρθηκαν αποτελούν, ή θα έπρεπε να αποτελούν δεδομένο και όχι ζητούμενο για την δημοσιογραφική κουλτούρα. Όμως, από την οπτική των επιχειρήσεων εντός των ΜΜΕ, η πραγματικότητα αλλάζει (Picard, 1996:67).

Το κύριο ζητούμενο από την οπτική των επιχειρήσεων αυτών στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην εποχή της κρίσης, δεν είναι η πλήρης ενημέρωση, είναι η αποκόμιση κέρδους εντός του χώρου της δημοσιογραφίας. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι εταιρείες διαχείρισης των ΜΜΕ αδιαφορούν για την ενημέρωση. Στο βαθμό που η ποιοτική ενημέρωση τους εξασφαλίζει τα επιθυμητά κέρδη, τότε αποτελεί παράλληλη επιδίωξή τους. Όμως αν η ποιοτική ενημέρωση δεν πουλάει, τότε οι εταιρείες δεν έχουν κανένα πρόβλημα να εστιάσουν σε μορφές αλλά και πρακτικές που τους εξασφαλίζουν κέρδη.

Εδώ βρίσκεται και η πρώτη μεγάλη αντίφαση: ενώ το κοινό (αναγνώστες, τηλεθεατές, ακροατές κλπ) επιθυμεί την ομοιομορφία και την πολυμέρεια, δηλαδή τον ανταγωνισμό, οι εταιρείες επιθυμούν την μεγιστοποίηση των κερδών τους δηλαδή το μονοπώλιο κάτι που δεν αφήνει τους δημοσιογράφους να δράσουν αυτόνομα μ' απώτερο σκοπό την διαμόρφωση της δημοσιογραφικής ταυτότητας και την καθιέρωση των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων των επαγγελματιών αυτών (Παπαθανασόπουλος, 2005:78).

Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στα ΜΜΕ, μπορεί να εκδηλωθεί σε τρία επίπεδα: α) μεταξύ κατηγοριών των ΜΜΕ, β) Μέσα σε ένα ΜΜΕ και γ) μεταξύ εταιρειών ΜΜΕ. Στην πρώτη περίπτωση, ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται μεταξύ ίδιων προϊόντων σε διαφορετικά μέσα πχ ένα δελτίο ειδήσεων μεταξύ ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Στην δεύτερη περίπτωση ο ανταγωνισμός εκδηλώνεται μεταξύ προϊόντων σε ίδια μέσα, πχ το δελτίο ειδήσεων μεταξύ διαφορετικών τηλεοπτικών σταθμών. Τέλος, στην τρίτη περίπτωση ο ανταγωνισμός μεταξύ εταιρειών ΜΜΕ δεν διαφέρει από τον ανταγωνισμό μεταξύ εταιρειών που εντάσσονται σε άλλη παραγωγική διαδικασία, δηλαδή εκδηλώνεται καθαρά στην μέγιστη άντληση ποσοστού υπεραξίας από την αγορά, με άλλα λόγια στη μεγιστοποίηση των κερδών τους (Raghavan, 2009:78).

Σε γενικές γραμμές, η συγκέντρωση αποτελεί την πιο σημαντική μορφή άρνησης του ανταγωνισμού, κάτι που δεν αφήνει τους δημοσιογράφους να δράσουν αυτόνομα μ' απώτερο σκοπό την διαμόρφωση της δημοσιογραφικής ταυτότητας και την καθιέρωση των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων των επαγγελματιών αυτών. Ειδικά στο επίπεδο των ΜΜΕ, η συγκέντρωση μπορεί να επιφέρει το μεγαλύτερο πλήγμα στην αξιοπιστία των ΜΜΕ, ή - σε πολιτικοοικονομικούς όρους - στην ευρεία συνάρτηση και εξάρτηση της πληροφορίας με βάση την ανταλλακτική της αξία και όχι την αξία χρήσης της (Παπαθανασόπουλος, 2005:78).

Με άλλα λόγια η πληροφορία μετατρέπεται σε εμπόρευμα, χάνοντας την αξία της ως προϊόν (αγαθό). Βέβαια, στο πλαίσιο του καπιταλισμού, κάθε

αγαθό αποτελεί εμπόρευμα, ή σωστότερα κάθε αγαθό που πραγματοποιείται στην αγορά αποτελεί εμπόρευμα. Άμεση συνέπεια της εμπορευματοποίησης είναι η διαχείριση της πληροφορίας με βάση το πόσο πουλάει, για παράδειγμα στο επίπεδο της τηλεόρασης είναι η τηλεθέαση που καθορίζει την ποιότητα και τη ποσότητα της τηλεοπτικής πληροφορίας και όχι η καθεαυτή αλήθεια της πληροφορίας (Picard, 1996:67).

Θα μπορούσε να υποστηριχτεί σε αυτό το πλαίσιο, ότι από τη στιγμή που το κοινό καθορίζει την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας, π.χ. στην περίπτωση της τηλεόρασης η τηλεθέαση, τότε το κοινό είναι 'υπεύθυνο' για την αποτροπή της συγκέντρωσης. Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική. Το κοινό καλείται να επιλέξει μεταξύ δεδομένων εναλλακτικών προτάσεων, δεν μπορεί να καθορίσει ούτε τον αριθμό ούτε τη συχνότητα αυτών των εναλλακτικών.

Με άλλα λόγια, οι επιλογές του δεν είναι μόνο πεπερασμένες αλλά και δεδομένες. Έτσι η δυνατότητα που έχει για τη διατήρηση του ανταγωνισμού είναι περιορισμένη. Και περιορίζεται από τα ίδια τα μέσα. Έχοντας ως μόνη εναλλακτική την άρνηση του μέσου, το κλείσιμο της τηλεόρασης, μια εναλλακτική όμως που σπάνια επιλέγεται. Ταυτόχρονα, τα μέσα και οι ιδιοκτήτες του σχετίζονται με άλλα κοινωνικά πεδία εξυπηρετώντας παράλληλα συγκεκριμένα συμφέροντα, πολιτικά ή/ και οικονομικά, πάντα στο πλαίσιο της άμεσης ή έμμεσης, μεγιστοποίησης των κερδών τους. Και αυτό το φαινόμενο σχετίζεται άμεσα με τη συγκέντρωση (Hallin, Parathanasopoulos, 2002:175-182).

Ένα άλλο βασικό στοιχείο που δεν αφήνει τους δημοσιογράφους να δράσουν αυτόνομα μ' απώτερο σκοπό την διαμόρφωση της δημοσιογραφικής ταυτότητας και την καθιέρωση των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων των επαγγελματιών αυτών, είναι η εμπορευματοποίηση στην επικοινωνία (Raghavan, 2009:79).

Έτσι οι όροι αντίδρασης του κοινού, ακόμα και στην εμπορευματική του μορφή, καθορίζονται από τους όρους που έχει θέσει το κεφάλαιο για την

αντίδραση. Τόσο η ίδια η διαχείριση του κοινού όσο και οι όροι αντίδρασής του φανερώνουν την κυριαρχία του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής στα ΜΜΕ τόσο στην παραγωγή όσο και στην διανομή και τη διάθεση (Παπαθανασόπουλος, 2005:78).

Με άλλα λόγια, το κοινό καθεαυτό δεν μπορεί να υπολογιστεί ή να μετρηθεί με ακρίβεια αλλά μόνο κατά προσέγγιση και με αναγωγές. Αλλά είναι αυτές οι μετρήσεις που έχουν την πραγματική σημασία. Ο λόγος είναι ότι οι μετρήσεις δίνουν ακριβέστερες και αναλυτικότερες πληροφορίες για τη σύνθεσή του που μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τους διαφημιστές. Η συλλογή αυτών των πληροφοριών αποτελούν και την καθεαυτή διαδικασία εμπορευματοποίησης (Papathanassopoulos, 2002:52).

Τέλος, ένα ακόμα βασικό στοιχείο που δεν αφήνει τους δημοσιογράφους να δράσουν αυτόνομα μ' απώτερο σκοπό την διαμόρφωση της δημοσιογραφικής ταυτότητας και την καθιέρωση των επαγγελματικών πρακτικών και δεξιοτήτων των επαγγελματιών αυτών, είναι η χωρικοποίηση στην επικοινωνία. Ο όρος χωρικοποίηση χρησιμοποιείται ως η *διαδικασία υπέρβασης των περιορισμών του χρόνου και του χώρου στην κοινωνική ζωή*. Φυσικά η εμπορευματοποίηση, ως βασική προϋπόθεση του καπιταλιστικού συστήματος, δεν μπορεί να εκπληρώσει τους σκοπούς της δίχως εκτεταμένη αναπαραγωγή και άρα δίχως την υπέρβαση των περιορισμών του χρόνου και του χώρου στην κοινωνική ζωή (Παπαθανασόπουλος, 2005:62).

Η πρώτη συνέπεια της χωρικοποίησης έχει ήδη παρουσιαστεί και αναλυθεί πρωτίτερα. Πρόκειται για τη θεωρία της συγκέντρωσης. Πρακτικά η θεωρία της συγκέντρωσης στα ΜΜΕ (και πιο συγκεκριμένα στην τηλεόραση), για την κριτική πολιτική οικονομία, δεν αποτελεί τίποτα άλλο παρά την άρνηση των σύγχρονων μέσων να τηρήσουν τον τριπλό στόχο της ενημέρωσης, της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας στο βωμό της εκτεταμένης εμπορευματοποίησης. Υπό αυτή την έννοια αναιρούν το δημόσιο χαρακτήρα της σφαιρικής και ολοκληρωμένης πληροφόρησης στο κοινό (Hallin, Papathanasopoulos, 2002:175-182).

Και με αυτόν τον τρόπο υποβαθμίζουν το δημόσιο συμφέρον που απορρέει από αυτήν. Η προστασία του δημόσιου συμφέροντος ουσιαστικά έχει εναποτεθεί από την κοινωνία των πολιτών στο κράτος. Και άρα ο ρόλος του κράτους έχει μεγάλη σημασία στη χωρικότητα με τον τρόπο που προσεγγίζεται από την κριτική πολιτική οικονομία (Παπαθανασόπουλος, 2005:78).

3.5 Ο Ρόλος των Κοινωνικών Μέσων και Ιδιαίτερα του Facebook στην Λειτουργία των ΜΜΕ και της Δημοσιογραφίας

Η αποστολή υλικού μέσω τεχνικών social media στα μέλη μιας επιλεγμένης λίστας είναι πολύ πιο αποτελεσματική από την αποστολή ενός μαζικού e-mail στους δικαιούχους με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Briggs, 2007, σελ.42-48). Αυτό οφείλεται σύμφωνα με τους ειδικούς στο γεγονός ότι η ομάδα των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που συγκεντρώνονται οι υπεύθυνοι σε με επιχείρηση, έχουν ένα ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, ενώ δεν υπάρχει καμία πληροφορία σχετικά με το άλλο σύνολο των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αναφέρει κατά πόσον ή όχι τα μέλη θα έχουν ακόμη και ένα ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Boyd, Potter, 2003, σελ.57-62).

Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες. Με λίγα λόγια, σημαίνει ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση ανάγνωσης και διάδοσης ενός άρθρου (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012, σελ. 815-824).

Είναι σημαντικό βέβαια να σημειωθεί πως η χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζει ειδικότερα χαρακτηριστικά

διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών, ως εξής (Παπαθανασόπουλος, 2011, σελ. 96-101):

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

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως για τον διαμοιρασμό του άρθρου, επιλέγεται το Facebook, αφού μπορεί να προσφέρει σημαντικά στοιχεία όπως (Hermida, Fletcher, Korell, Logan, 2012, σελ. 815-824)

- Το Facebook είναι ακόμα η κυρίαρχη πλατφόρμα των social media, ακολουθούμενη από το Twitter και το YouTube.
- Οι τέσσερις κορυφαίοι στόχοι στα social media για τις MME είναι η Αναγνωρισιμότητα, η ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής, η στοχευμένη κίνηση (traffic) και η παραγωγή Leads.
- Τα οφέλη στα social media για την προβολή άρθρων, είναι η οικοδόμηση της Αναγνωρισιμότητας και η οικοδόμηση μιας κοινότητας

- Οι επιχειρήσεις συνδυάζουν Social Media Marketing, Mobile Marketing, Search Engine optimization και Email Marketing ταχυδρομείου από κοινού για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων τους.

3.6 Το Παράδειγμα της Προβολής Ειδήσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα από την Σατιρική Εφημερίδα Charlie Hebdo και Πολιτισμικά –Κοινωνικά Στοιχεία που Οριοθετούν την Εν Λόγω Προβολή

Ως προς την περιπτωσιολογική μελέτη της δημοσίευσης σατιρικών σκίτσων του προφήτη Μωάμεθ στην εφημερίδα Charlie Hebdo και τη μετέπειτα τρομοκρατική επίθεση με την προβολή της ως γεγονός από τα Κοινωνικά Μέσα, θα λέγαμε πως οι επιθέσεις όπως αυτές δημιουργούν κάτι σαν ανάδραση. Οι φόβοι της τρομοκρατίας συμβάλλουν στην ένταση της καχυποψίας και της περιθωριοποίησης τμήματος του μουσουλμανικού πληθυσμού της Γαλλίας κάτι το οποίο με τη σειρά του συμβάλλει στην περαιτέρω ριζοσπαστικοποίηση (Berkowitz, Eko, 2007, σελ. 6-10)

Φυσικά η προσβολή μιας θρησκείας είναι κάτι που μπορεί να συμβεί και τότε πρόκειται για παραβίαση του Κώδικα. Πίσω από τη σάτιρα υπάρχει όμως ένα πολιτικό ή κοινωνικό ζήτημα και εφόσον κανένας δεν δυσφημείται και καμία θρησκεία δεν γελοιοποιείται, τότε αυτή ίσως είναι αποδεκτή. Σε γενικές γραμμές πάντως η σάτιρα, όπως και η άσκηση αρνητικής κριτικής, προστατεύονται γενικά από το γερμανικό δίκαιο και κατ' επέκταση τα γερμανικά δικαστήρια κλίνουν συνήθως προς την πλευρά της ελευθερίας της έκφρασης (Lægaard, 2007, σελ. 147–154).

Αναφερόμενοι ωστόσο στη σχετική βιβλιογραφία, καλούμαστε επίσης να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο πλαισιώνονται ζητήματα δεοντολογίας και ελευθερίας έκφρασης σε επίπεδο θεωρητικό αλλά και ερευνητικό. Στο εν λόγω πλαίσιο λοιπόν, θα λέγαμε πως το ηθικό δικαίωμα του πολίτη στην προσφορά ηθικής και αληθινής δημοσιογραφίας από τους δημοσιογράφους, θεωρείται άκρως σημαντικό, εντούτοις όμως πολλές φορές δύναται να του στερείται λόγω αρνητικών συνθηκών και καταστάσεων, είτε

λόγω της μη προσφοράς αληθινών ειδήσεων είτε λόγω του πολιτισμικού περιβάλλοντος που ζει (Wolska- Zogata, 2015, σελ. 2-6).

Επιτακτικά όμως, ζητείται από τους δημοσιογράφους να αποφεύγουν τις συγκρούσεις με τους πολίτες ή μεταξύ τους ή ακόμη και να τις ανέχονται και να τις αποκρύπτουν (ξενοφοβία-ρατσισμός-παραβατικότητα), για να διατηρήσουν αλώβητη την «καλή εικόνα» του επαγγέλματος του και του ίδιου του εαυτού τους και της ενημέρωσης που παρέχουν προς τους πολίτες (Berkowitz, Eko, 2007, σελ. 6-10).

Σημαντικό ρόλο στα παραπάνω, κατέχουν η γλωσσική, φυλετική, θρησκευτική ή πολιτισμική διαφορετικότητα, η εθνική καταγωγή, η διαφορετική κοινωνική προέλευση ή το διαφορετικό οικονομικό status του δημοσιογράφου, αναγνωρίζονται και γίνονται αποδεκτοί σε μια ελεύθερη κοινωνία και σε πνεύμα σεβασμού, κατανόησης, ειρήνης, ανοχής καθώς και ισότητας των φύλων.

Η μη αναγνώριση της γλωσσικής διαφοράς και της πολιτισμικής διαφορετικότητας γενικότερα, οδηγεί στην αποσύνδεση της ταυτότητας του «διαφορετικού δημοσιογράφου» από την σχετική ηθική διαδικασία (Berkowitz, Eko, 2007). Πολλοί πολίτες που τυχαίνει να προέρχονται από διαφορετική χώρα και να μιλούν διαφορετική γλώσσα, γίνονται συχνά αντικείμενα χλευασμού και κοροϊδίας από άλλα δημοσιογραφικά μέσα με ελλειπείς επικοινωνιακές δεξιότητες και ανικανότητα αποδοχής των πολιτών (Hussain, 2007, σελ. 112-118).

Στις σχετικές έρευνες, η διαφορετική εθνική και πολιτισμική προέλευση των πολιτών, φαίνεται να αποτελούν αιτία θυματοποίησης τέτοιων περιπτώσεων από τους δημοσιογράφους που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό και πολιτιστικό περιβάλλον (Berkowitz, Eko, 2007, σελ. 6-10).

Πολίτες με διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα, φαίνεται να αντιμετωπίζουν προβλήματα κοινωνικής προσαρμογής. Παράλληλα, τα

κρούσματα της υποεκπαίδευσης και της ξενοφοβίας, ευνοούν την εκδήλωση στερεοτυπικής και ρατσιστικής συμπεριφοράς στην πολιτισμική, κοινωνική, οικονομική και σωματική ή/και διανοητική ιδιαιτερότητα των πολιτών και ίσως τη μετατροπή τους σε θύτες ή θύματα μέσω και της μη ηθικής των δημοσιογράφων. Το ζήτημα της διαφορετικότητας των πολιτών, απασχολεί τους δημοσιογράφους μονομερώς και στο πλαίσιο μιας νέας νομοθετικής ρύθμισης που έχει αφομοιωτικό και ίσως και κατασταλτικό χαρακτήρα, ειδικά ως προς τους διαφορετικούς πολίτες και την αντιμετώπισή τους στην δημοσιογραφία (Plaisance, Skewes, Hanitzsch, 2012, σελ. 641-647).

Εκτός των ανωτέρω ωστόσο και στα πλαίσια της τοποθέτησης μας μέσα από τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας για την πολιτισμική πλαισίωση ζητημάτων που σχετίζονται με θεμελιώδεις ηθικές αρχές και αξίες, θα λέγαμε πως εδώ εμπλέκονται δύο βασικά στοιχεία και τα οποία οι πολίτες αλλά και οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να διαχωρίζουν σχετικά και με σκοπό να γνωρίζουν αν οι ειδήσεις που προσφέρονται, ανταποκρίνονται στην αλήθεια και την ηθική (Giglietto, Lee, 2015, σελ. 3-7). Το πρώτο στοιχείο είναι εκείνο της διαπολιτισμικότητας η οποία υποδηλώνεται στο χαρακτηριστικό του συγκερασμού δύο πολιτισμών στο ίδιο το άτομο ή στο ίδιο σύνολο ατόμων (Lentin, Titley, 2012, σελ. 123-128).

Επίσης η διαπολιτισμικότητα ορίζεται ως μία κατάσταση και διαδικασία συνείδησης που στηρίζεται στην αναστοχαστική αντίληψη και εμπειρία του πολιτισμικού πλουραλισμού. Είναι, λοιπόν, η διαδικασία με την οποία άτομα, ομάδες ατόμων ή έθνη διαφορετικών πολιτισμών αντιλαμβάνονται, αναγνωρίζουν και βιώνουν την πολιτισμική ετερότητα, δημιουργούν συνθήκες συνεργασίας μεταξύ τους και υιοθετούν χαρακτηριστικά αυτών των διαφορετικών πολιτισμών (Berkowitz, Eko, 2007, σελ. 6-10).

Το διαφορετικό στοιχείο είναι εκείνο της πολυπολιτισμικότητας, όπου γίνεται λόγος για την πολυπολιτισμική κοινωνία ταυτίζεται με την συμμετοχή όλων των διαφορετικών τρόπων ζωής, τη συνάντηση των πολιτισμών, τη

διατήρηση ή τη κριτική αντιπαράθεση, την μετεξέλιξη ή και την ολοκληρωτική απόρριψη της πολιτισμικής κληρονομιάς (Lentin, Titley, 2012, σελ. 123-128).

Ο κάθε σχετικός όρος λοιπόν και εντός των πλαισίων της ηθικής στην δημοσιογραφία, είναι προϊόν μιας ιδεολογίας που υποδηλώνει τη συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών μέσα στην ίδια κοινωνία με ίσους όρους. Πρόκειται για μια ιδεολογία πλουραλισμού, η οποία ανήκει στην παράδοση του Διαφωτισμού και αντλεί από την παράδοση της φιλελεύθερης πολιτικής σκέψης, θεμελιωμένης στη φιλοσοφία της «ελευθερίας της έκφρασης», της «ισότητας», και της «ανεκτικότητας» μέσα σε μια δημοκρατία. Όντας όμως προϊόν αυτής της ιδεολογικής παράδοσης, αναπόφευκτα καθίσταται και έννοια α-ιστορική και α-πολιτική (Plaisance, Skewes, Hanitzsch, 2012, σελ. 641-647).

Ο λόγος είναι ότι, βασισμένη σε αρχές όπως ο διάλογος και η διαπραγμάτευση, υπονοεί τη δυνατότητα να υπάρξουν κοινωνίες ή συλλογικότητες που δε διέπονται από κοινωνικές διακρίσεις όσον αφορά την ετερότητα, δηλαδή που δεν διέπονται από σχέσεις εξουσίας και συσχετισμούς δυνάμεων οι οποίες γεννούν τις διακρίσεις απέναντι στην ετερότητα. Πιο ειδικά δε, υπονοεί ότι είναι δυνατόν να εξαλειφθούν οι διακρίσεις εφόσον εφαρμοσθούν πολιτικές που θα κάνουν ορατή, ισότιμη και νόμιμη την πολιτισμική έκφραση του «διαφορετικού» ή του «μειονοτικού». Για το λόγο αυτό δε μπορεί εύκολα να υπάρξει κοινή παραδοχή όσον αφορά τον ορισμό και την εφαρμογή της πολυπολιτισμικότητας (Starrett, 2006, σελ.27-33).

Ωστόσο σημειώνεται πως η ηθική της καθολίκευσης στην δημοσιογραφία, δεν εγείρει αξιωματικές απαιτήσεις αλλά προϋποθέτει συναινέσεις από μέρους των πολιτών και των δημοσιογράφων. Ουδείς δηλαδή νομιμοποιείται να υπαγορεύσει ένα αξίωμα ως νόμο, παρά μόνο να θέσει το αξίωμα σε διαλογικό έλεγχο για να καταστεί συναινετικά σε νόμο μετέπειτα (Ward, 2008, σελ. 137-149).

Και αυτό ακριβώς είναι το σημείο όπου η καθολίκευση καταφέρνει να υπερβεί όχι μόνο την καντιανή ηθική αλλά και γενικότερα όσες ηθικές προσεγγίσεις έχουν μεταφυσικά ερείσματα. Στην ηθική της δημοσιογραφίας, όλοι οφείλουν να έχουν δυνατότητα ισότιμη συμμετοχής στις επιχειρηματολογίες χωρίς καμία καταστολή αλλά πάντα με την προϋπόθεση της έγκυρης επιχειρηματολογίας. Οι παραπάνω κανόνες δεν αποτελούν συμβάσεις αλλά αυστηρές προϋποθέσεις (Starrett, 2006, σελ.27-33).

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, βασικός σκοπός της εν λόγω μεταπτυχιακής εργασίας, αναφέρθηκε σχετικά η συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων στη λειτουργία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα της Δημοσιογραφίας σε συνάρτηση με την λειτουργία των Κοινωνικών Δικτύων και της προβολής της μέσα από εκείνα.

Αναφερόμενοι σχετικά στον ορισμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, γνωστά ευρέως ως ΜΜΕ, καθώς και στους τρόπους οριοθέτησής τους, θα λέγαμε πως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι διαθέτουν μια ιδιαίτερα μεγάλη εξουσία, μπορούν να ορίζονται ως «επαναστατικά» όπλα ή/και ακόμα ν' αποτελούν βασικά όργανα παροχής παιδείας και μόρφωσης στους πολίτες μιας κοινωνίας.

Μέσω των ΜΜΕ επίσης, προωθείται ο καταναλωτισμός, αφού οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι άπειρες και δημιουργείται κλίμα ξενομανίας. Μέσα από την ενημέρωση για την εγκληματικότητα κάποιοι εγκληματίες μετατρέπονται σε ήρωες. Τα διάφορα ρεπορτάζ με διαστρεβλωμένη όψη προκαλούν λανθασμένες εντυπώσεις στους νέους. Γενικότερα προβάλλουν έναν τυποποιημένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς.

Αποτελεί γεγονός πως όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεσμεύονται από πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες, παρέχουν μια μονόπλευρη ενημέρωση, εξυπηρετούν την προπαγάνδα ορισμένων κοινωνικών τάξεων και υποβάλλουν ιδέες στο λαό και έτσι τον παρασύρουν σε πολλά λάθη.

Τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους και είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους

ανθρώπους. Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

Αναφερόμενοι στις μέρες μας στην ανάπτυξη του διαδικτύου και ουσιαστικά στην ψηφιακή εποχή στο πεδίο της σύγχρονης δημοσιογραφίας, θα λέγαμε σχετικά πως η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα – θέση (status) – δύναμη». Μέσα σε αυτήν αρχικά, δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου.

Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου – υλικής και συμβολικής-, υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές της δημοσιογραφίας για παράδειγμα, διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναφέρεται στις μέρες μας μια συγκεκριμένη ανάλυση και συζήτηση των νέων ρόλων που καλούνται να υιοθετήσουν οι δημοσιογράφοι στο πλαίσιο της ανάπτυξης της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο αλλά και των είδων απαιτήσεων που θέτουν αυτοί οι νέοι ρόλοι σε συνδυασμό με τις δημοσιογραφικές πεποιθήσεις που είναι υπεύθυνες για τις αντιστάσεις που έχουν παρουσιασθεί έναντι της υιοθέτησής τους.

Με σκοπό λοιπόν την επίτευξη της ηθικής στη δημοσιογραφία και ως ανακαίο στοιχείο προβολής ειδήσεων στα Κοινωνικά Μέσα, οι όποιοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να απουσιάζουν από τον τύπο προκειμένου να λειτουργήσει σωστά για το σκοπό αυτό. Μόνο αν η δύναμη αυτών δεν ελέγχουν τον τύπο, θα υπάρξει ελευθερία απόψεων. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη ερμηνεία των συμπεριφορών των δημοσιογράφων σε μια κοινωνία και με σκοπό την επίτευξη της ηθικής, η σταθερότητα αναζητάται

από τα άτομα όπως και η ικανότητα να μπορούν να προβλέπουν και να ελέγχουν σχετικά. Μ' αυτό τον τρόπο μπορούν να συνδέσουν τα φαινόμενα και τις συμπεριφορές με τα παραγωγικά αίτια. Χρησιμοποιούνται επίσης λογικές μέθοδοι γύρω από τον έλεγχο των παραγωγικών αιτιών κάποια συμπεριφοράς και έτσι δημιουργείται η νοηματοδότηση. Στις μέρες μας επίσης, παρουσιάζεται η αρχική προσπάθεια της συστηματικής ανάλυσης για τη απόδοση αιτιών και η μελέτη ερμηνείας της συμπεριφοράς όπου τα άτομα χρησιμοποιούν σε διαπροσωπικές σχέσεις.

Στις σχετικές έρευνες, η διαφορετική εθνική και πολιτισμική προέλευση των πολιτών, φαίνεται να αποτελούν αιτία θυματοποίησης τέτοιων περιπτώσεων από τους δημοσιογράφους που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ωστόσο σημειώνεται πως η ηθική της καθολίκευσης στην δημοσιογραφία, δεν εγείρει αξιωματικές απαιτήσεις αλλά προϋποθέτει συναινέσεις από μέρους των πολιτών και των δημοσιογράφων. Ουδείς δηλαδή νομιμοποιείται να υπαγορεύσει ένα αξίωμα ως νόμο, παρά μόνο να θέσει το αξίωμα σε διαλογικό έλεγχο για να καταστεί συναινετικά σε νόμο μετέπεται.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καραποστόλης, Β., (2008), «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στην τηλεόραση» στο Παναγιωτοπούλου, Ρήγου, Ρηγοπούλου και Νοτάρης, Η «Κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Κοτέα, Μ., (1997), Η βιομηχανική ζώνη του Πειραιά 1860-1890, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- Κουτελάκης, Χ., (1991), Φώσκολου Αμ., Πειραιάς και συνοικισμοί, (μαρτυρίες και γεγονότα), Εστία, Αθήνα.
- Μαυρογένης Γ. Β., (2002), «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα
- Ντ. Μακ Κουέηλ, (2009), «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη
- Ντάβου, Μ., (2006), «Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας», Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (1993), Απελευθερώνοντας την τηλεόραση, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2000), Η τηλεόραση και το κοινό της, Αθήνα: Καστανιώτης
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2008), «Η Δύναμη της Τηλεόρασης- Η λογική του Μέσου και η Αγορά», Εκδόσεις Καστανιώτη
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2007), «Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
- Παπαθανασόπουλος, Στ., (επιμ.) (2011) Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα, Καστανιώτης, Αθήνα
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005), Η τηλεόραση στον 21^ο αιώνα, Αθήνα: Καστανιώτης
- Πράις, Β., (2006), «Η κοινή Γνώμη», Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα

- Σακαλάκη, Μ., (2007) «Εισαγωγή στην ψυχολογία της επικοινωνίας», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Ρήγου, Μ., (1999), «Μπροστά στην τηλεόραση», Αθήνα: Πλέθρον, 1999.
- Τσαλίκोगλου, Φ., (1999), «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης.

Αγγλική Βιβλιογραφία

- Aalberg, T., Stromback, J. & deVreese, C.H. (2011). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. Journalism, 13(2): 162-178.
- Bard M., (2010), 15 Categories of Social Media.o comScore, More Than Half of Myspace Visitors Are Now Age, 35
- Berkowitz D., Eko L., (2007), 'The Mohammed cartoons affair and maintenance of journalistic ideology, Journalism Studies, Vol. 8
- Brahm Levey, G. & Modood, T. (2009). The Muhammad cartoons and multicultural democracies. Ethnicities, 9(3): 427-447
- Boyd, G. and Potter, J., (2003). Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections.Siggraph
- Briggs, M. (2007). Journalism 2.0. How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age (pp. 62-99). University of Maryland, Philip Merrill College of Journalism and the Knight Citizen News Network: The Institute for Interactive Journalism.
- Cumberbach, G. and Howitt, D.A, (1999), "Measure of Uncertainty: The effects of the Mass Media", London: John Libbey.

- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 6(1): 246-263
- Coy, G.P. & Woehrle, M.L. (1996): Constructing Identity and Oppositional Knowledge: The Framing Practices of Peace Movement Organizations During the Persian Gulf War, *Sociological Spectrum*, 16(3): 287-323.
- Dunn, R., (2001), «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο Κορνηνού Μ. και Λυριτζής Χ., *Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press
- Gilmor, D., (2004). Εμείς είμαστε το μέσο. Αθήνα: Οξύ
- Hermida, A., F. Fletcher, D. Korell & D. Logan (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. *Journalism Studies* 13 (5-6), 815-824.
- Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009
- Kolodzy, J. (2015). Δημοσιογραφία της σύγκλισης, Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά (σσ. 169-204). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAISTQA
- Lumby, C., and Probyn, E., (2003), "Remote Control- New Media, new ethics", U.K: Cambridge university press.
- Giglietto, F., Lee Y., (2015), TO BE OR NOT TO BE CHARLIE: TWITTER HASHTAGS AS A DISCOURSE AND COUNTER-

DISCOURSE IN THE AFTERMATH OF THE 2015 CHARLIE HEBDO SHOOTING IN FRANCE, Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers Phoenix, AZ, USA / 21-24 October 2015

- Greenberg, J. (2002). Framing and Temporality in Politics Cartoons: A Critical Analysis of Visual News Discourse. *Canadian Review of Sociology & Anthropology* 39 (2): 181–98
- Heider, F & Simmel, M. (1944). An Experimental Study of Apparent Behavior. *The American Journal of Psychology*, 57(2): 243-259.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. USA: Wiley & Sons Inc.
- Hogg, M.A. & Abrams, D. (1998). *Social Identifications. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. New York: Routledge.
- Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. (2010). *Essentials of Social Psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Huang, H. (2009). Frame-rich, Frame-poor: An Investigation of the Contingent Effects of Media Frame Diversity and Individual Differences on Audience Frame Diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1): 47-73.
- Huang, H., (2009). Frame-rich, Frame-poor: An Investigation of the Contingent Effects of Media Frame Diversity and Individual Differences on Audience Frame Diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1): 47-73.
- Hallin D., Papathanasopoulos S., (2002), *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective* Media, Culture & Society © 2002 SAGE Publications Vol. 24: 175–195
- Hussain, A.J. (2007). The media's role in a clash of misconceptions: The case of Danish Muhammad cartoons. *The Harvard Journal of Press/Politics*, 12(4): 112-130

- Gross, K. & D' Ambrosio, L., (2004). Framing Emotional Response. *Political Psychology*, 25(1): 1-29.
- Iyengar, S. (1990). Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. *Political Behavior*, 12(1): 19-40.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (2008). Speaking of Values: The Framing of American Politics, *The Forum*, 3(3): 1-8.
- Lumby, C., and Probyn, E., (2003), *Remote Control- New Media, new ethics*, U.K: Cambridge university press.
- Norman, J.M. (2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- Lægaard, S. (2007)a. The Cartoon Controversy as a case of Multicultural Recognition. *Contemporary Politics*, 13(2): 147–64
- Lægaard, S. (2007)b. The Cartoon Controversy: Offence, Identity, Oppression?. *Political Studies* 55, 481-498.
- Lentin, A. & Titley, G. (2012). The crisis of 'multiculturalism' in Europe: Mediated minarets, intolerable subjects. *European Journal of Cultural Studies*, 15(2): 123-138
- Lindeklide, L., Mouritsen & Zappata-Barrero, R., (2009). The Muhammad cartoons controversy in comparative perspective. *Ethnicities*, 9(3): 291-313
- Modood, T., Hansen, R., Bleich, E., O'Leary, B. & Carens, J.H. (2006). The Danish cartoon affair: Free speech, racism, Islamism and Integration. *Journal Compilation*, 44(5)
- Paulussen, S., Pieter U., (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and*

<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/paulussen.pdf>

- Papathanassopoulos, S. (2002), *European television in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press,
- Picard R.G., (1996), *The rise and fall of communication empires*, στο *Journal of Media Economics*, τομ. 9, τχ. 4
- Plaisance, P.L., Skewes, E.A. & T. Hanitzsch. (2012). *Ethical Orientations of Journalists Around the Globe: Implications from a Cross-National Survey*. *Communication Research* 39(5), 641-661.
- Miller, A., Ross S.D. & Murrow E.R. (2004). *They Are Not Us: Framing of American Indians by the Boston Globe*. *Howard Journal of Communications*, 15(4): 245-259.
- Raghavan, A. (2009), *The Economic Downturn: Coping Strategies and the Way Forward*, VIKALPA, Vol. 34, No 3
- Siune, K. Truettsszcher, W. (eds) (1992), *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media In Western Europe*, London: Sage.
- Samaras, Ath. N.,(2002), *Frames and Framing in International Relations*, *Defensor Pacis*, 11:71-96.
- Shehata, A. (2007). *Facing the Muhammad Cartoons: Official Dominance and Event-Driven News in Swedish and American Elite Press*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2007 12(4): 131-153
- Starrett, G. (2006). *Cartoon Violence and a Clash of Civilization*. *Anthropology News*, 7 (3): 27-33
- Ward, St. (2008). *Global Journalism Ethics: Widening the Conceptual Base*. *Global Media Journal -- Canadian Edition* 1(1): 137-149.
- Ward, St. (2009). *Journalism Ethics*. In K. W. Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 295-309). Sage Publications.

- Whitehouse, G. (2009). Why Diversity Is an Ethical Issue. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.) *The Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 101-114). London/New York: Routledge.
- Wolska- Zogata, I. (2015). The Story of Charlie Hebdo: An Analysis of European and American Newspapers, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 2 S5
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer.