

δημοσιογραφία

18

ΤΕΥΧΟΣ

ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ
ΧΕΙΜΩΝΑΣ
2019

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ COLUMBIA JOURNALISM REVIEW

ΓΡΑΦΟΥΝ: ΣΟΦΙΑ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ, ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΔΗΣ, ΜΙΧΑΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ, ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΛΙΝΑΡΔΑΚΗ,
ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΒΑΤΙΚΙΩΤΗΣ, ΜΑΡΙΑΝΤΖΕΛΑ ΓΡΑΒΑΡΗ, ΛΗΔΑ ΤΣΕΝΕ, ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΝΔΑΛΙΔΗΣ, ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΜΥΛΩΝΑ

ΤΙΜΗ €4.00

INTERNET ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

06+1 προτάσεις για
τη δημοσιογραφία

Για μια επανεκκίνηση
του επαγγέλματος

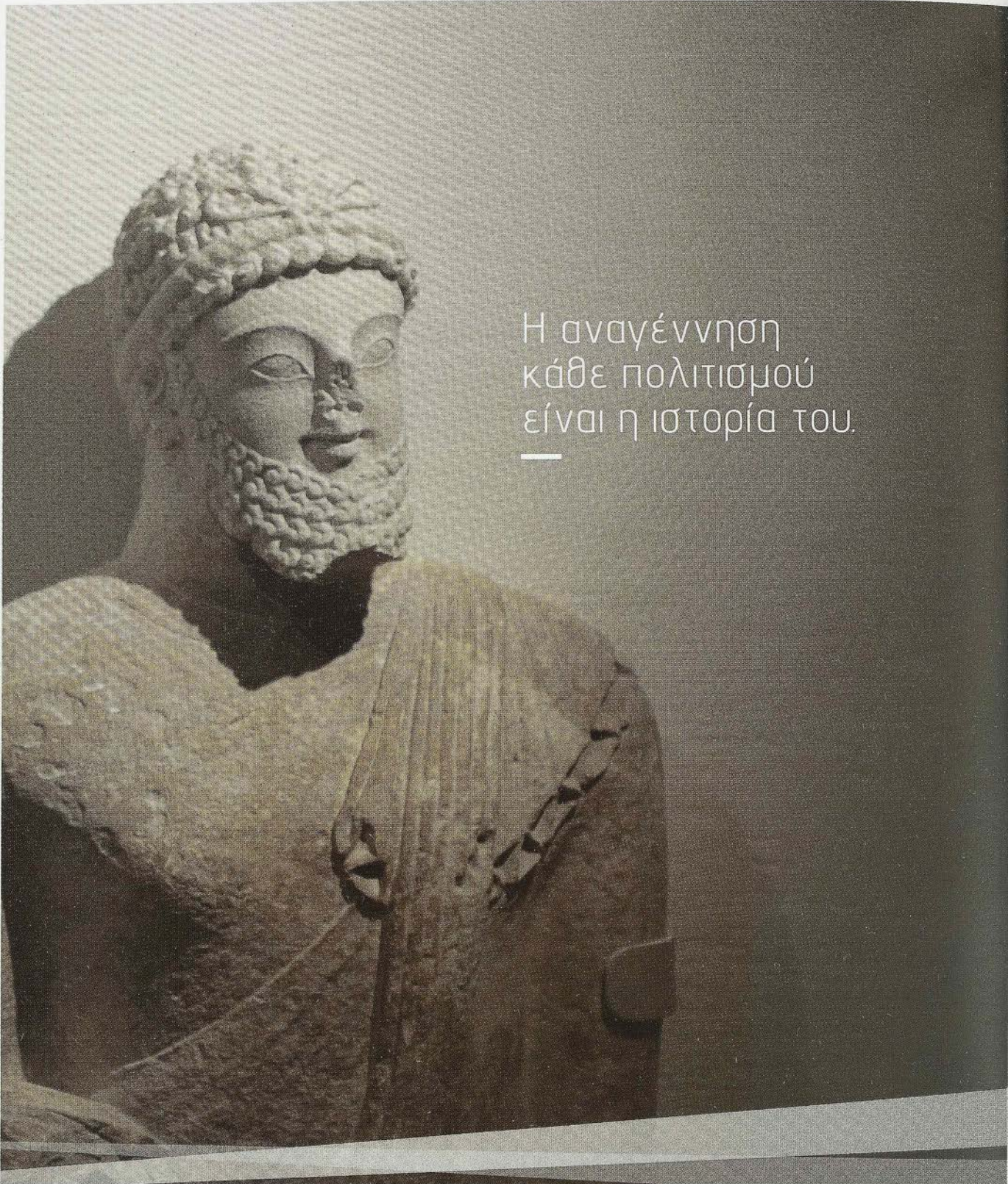
AMIRetreat2018,
πειραγές

Βασικά σημεία
από το διάλογο

Ντοκιμαντέρ Ίχνη
για τους Αγνοούμενους

Χειροκροτήθηκε
και συζητήθηκε

ΕΙΚΟΝΑ ΠΛΑΣΤΗ,
ΤΟΠΙΟ ΡΕΥΣΤΟ,
ΘΕΜΕΛΙΑ ΕΥΘΡΑΥΣΤΑ



Η αναγέννηση
κάθε πολιτισμού
είναι η ιστορία του.

Μουσείο Συλλογής Γεωργίου και Νεφέλης Τζιάπρα Πιερίδη
(Δωρεά Κλειούς και Σόλωνα Τριανταφυλλίδη)

Ώρες λειτουργίας: Δευτέρα-Κυριακή 10:00-19:00
Είσοδος Ελεύθερη

 boccf  boc_csr

Φανερωμένης 86-90, Παλιά Λευκωσία



Πολιτιστικό Ίδρυμα
Τράπεζας Κύπρου

Περιεχόμενα

4 Editorial

| Από τη Σοφία Ιορδανίδου

6 De Profundis

Κυνηγώντας φαντάσματα στο ίντερνετ
| Από τον Αντώνη Δ. Παπαγιαννίδη

Άρθρα CJR

41 Υπόθεση Κασόγκι

Εμπόδια στο ρεπορτάζ και την κάλυψη σε μια κορυφαία αποκάλυψη
| Από την Amanda Darrach

Μετάφραση
Θάλεια Παύλου

Επιστημονικό άρθρο

33 ΜΚΔ στον Δήμο Θεσσαλονίκης

Συμπεράσματα από την παρακολούθηση της χρήσης των λογαριασμών του δεύτερου μεγαλύτερου Δήμου της χώρας
| Από την Ιφιγένεια Μυλωνά

48 Προτάσεις για την επανεκκίνηση της δημοσιογραφίας

Συμπεράσματα από το συνέδριο της Θεσσαλονίκης

52 Περιλήψεις εισηγήσεων από το AMIRetreat2018

Επιστήμονες και επαγγελματίες παίρνουν το λόγο



Στήλες

Ντοκιμαντέρ

44 Ίχνη

Μεγάλη επιτυχία χαρακτήρισε την πρεμιέρα του ντοκιμαντέρ Ίχνη, παραγωγής ΑΜΙ, που αναφέρεται στους αγνοούμενους της τουρκικής εισβολής
| Από τον Λεωνίδα Βατικιώτη

26 Σκέψεις για τα Μέσα Δικτύωσης

Τάσεις και ευκαιρίες από τη νέα έκθεση του Reuters Digital News Report
| Από τη Λήδα Τσενέ

28 Σκέψεις για τα Μέσα

Ανακόπτεται η πτωτική τάση στο ελληνικό διαδίκτυο σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία
| Από τον Γιάννη Μανδαλιδή

31 Για την ελευθερία της έκφρασης

Ρευστότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό της κατάστασης των Μέσων, όπως αποτυπώνεται στην έκθεση της Unesco
| Από τη Λήδα Τσενέ

46 Μια φωτογραφία ένα γεγονός

Μάγδα Φύσσα: Καθημερινά παρούσα στη δίκη της Χρυσής Αυγής

Αφιέρωμα: Ίντερνετ & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

9 Αγανάκτηση για τον τρόπο λειτουργίας του facebook

Η λογοκρισία και ο έλεγχος μεταφέρονται από το κράτος στους ιδιωτικούς κολοσσούς
| Από τον Μιχάλη Παναγιωτάκη

15 Έφηβοι και Instagram

Instagram και Snapchat είναι τα δύο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των εφήβων
| Από τη Χριστίνα Λιναρδάκη

19 Μικραίνουν οι... μεγάλοι

Οικονομική συρρίκνωση επιφυλάσσει το μέλλον για τους μονοπωλιακούς γίγαντες του διαδικτύου
| Από τον Λεωνίδα Βατικιώτη

24 Χτυποκάρδια στο Tinder

Εκατομμύρια κέρδη για τα dating apps που κερδίζουν συνεχώς έδαφος στη νέα γενιά
| Από τη Μαριάντζελα Γράβαρη

64 Επιστολή στη Δ

Καταργήθηκε στην πράξη το μειωμένο εισιτήριο για φοιτητές και συνταξιούχους στις αστικές συγκοινωνίες

ΠΡΥΤΑΝΗΣ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ

Σωκράτης Κάτσικας

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΚΔΟΣΗΣ

Σοφία Ιορδανίδου

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

Λεωνίδας Βατικιώτης

ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ξένια Αποστολίδου

ΕΚΤΥΠΩΣΗ-ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη

ΣΚΙΤΣΑ

Σωτήρης Κιζήλος

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ελπίδα Καφαντάρη

InTimeNews.gr

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΥΧΟΥΣ

Σοφία Ιορδανίδου

Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

Μιχάλης Παναγιωτάκης

Χριστίνα Λιναρδάκη

Λεωνίδας Βατικιώτης

Μαριάντζελα Γράβαρη

Ιφιγένεια Μυλωνά

Λήδα Τσενέ

Γιάννης Μανδαλίδης

Amanda Darrach

ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ

Θάλεια Παύλου

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Χριστίνα Λιναρδάκη

ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κώστας Βενιζέλος

Βασίλης Μουρδουκούτας

Τίτικα Δημητρούλα

Θύμιος Ζαχαρόπουλος

Σοφία Ιορδανίδου

Αντώνης Δ. Παπαγιαννίδης

ΤΙΜΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Dan Gillmor

Victor Navasky

Εμμανουήλ Παράσχος

Χαρίδημος Τσούκας

Ανδρούλλα Βασιλείου

Ιερόθεος Παπαδόπουλος

Νίκος Ξυδάκης

ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Αθήνα, Αλεξάνδρου Σούτσου 18,

TK 10671

ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΡΓΟΣ Α.Ε.

Όλα τα σημεία πώλησης στην

ιστοσελίδα του περιοδικού.

ISSN

2241-6137

EMAIL

dimosiografia@dimosiografia.com

WEBSITE

www.dimosiografia.com

Τα δημοσιευόμενα στη «δ» επιστημονικά άρθρα εγκρίνονται από ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, την οποία απαρτίζουν μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας από την Κύπρο, την Ελλάδα και άλλες χώρες.

Εκδίδεται από το Advanced Media Institute και τις Μεταμεσογύκτιες Εκδόσεις υπό την αιγίδα και χορηγία του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και του ΜΠΣ του «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία».

Επισκεφθείτε
τη νέα
ιστοσελίδα
μας

www.dimosiografia.com



Κυκλοφορεί από τις

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΕΓΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
MEDIA LITERACY
ΣΕ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ

Επιμέλεια:
ΣΟΦΙΑ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ, ΣΟΦΙΑ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,
ΛΙΝΑ ΒΑΣΑΜΙΔΟΥ

Μια διερεύνηση της έννοιας και της λειτουργίας της
Media Literacy στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ADVANCED MEDIA INSTITUTE

προτάσεις ανάγνωσης

Η ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΥΝΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΑ FAKE NEWS

ΤΗΣ **Σοφίας Ιορδανίδου**



Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Δημοσιογραφίας και Επικοινωνίας στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και Πρόεδρος του Advanced Media Institute. Από το 2011 υπό την ευθύνη της, οργανώθηκε και λειτουργεί στο ΑΠΚΥ το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία».

«ΕΦΘΑΣΕ Η ΣΤΙΓΜΗ ΠΟΥ ΠΟΛΛΟΙ δημοσιογραφικοί οργανισμοί στρέφονται σε περισσότερο ποιοτικό περιεχόμενο, ενώ παράλληλα δίνουν έμφαση και στα συνδρομητικά μοντέλα», διαβάζουμε με ανακούφιση στον φετινό απολογισμό του Reuters Institute. Ας μην ξεχνάμε ότι η εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο των μηντιακών οργανισμών, αλλά και των ίδιων των δημοσιογράφων, παραμένει σε τρομακτικά χαμηλά επίπεδα, μάλλον όχι άδικα.

Ούτε καν προσεκτική ματιά δεν απαιτείται πια για να διαπιστώσει κανείς την έλλειψη δημοσιογραφικής έρευνας και τεκμηριωμένης ανάλυσης στον συμβατικό Τύπο, την τηλεόραση και συνεπακόλουθα το ραδιόφωνο. Οι πωλήσεις του Τύπου έχουν σημειώσει πτώση σε βαθμό απαγορευτικό για την επιβίωση των εφημερίδων, με τον πολίτη να στρέφεται πλέον για την ενημέρωσή του σε εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης στο διαδίκτυο, δίχως όμως την απαραίτητη κριτική προσέγγιση και ανάλυση. Σε ένα ταραχώδες, αν όχι - ακόμη - χασοτικό, πεδίο ενημέρωσης, με ποικίλα εναλλακτικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και με ιδιαίτερη έμφαση τελευταία σε πιο ιδιωτικούς τρόπους ενημέρωσης και επικοινωνίας, όπως τα WhatsApp, Messenger, podcast και Viber, είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθούν και να διαδοθούν επιτυχώς τα fake news που τα τελευταία δύο χρόνια μονοπωλούν το ενδιαφέρον των μηντιακών οργανισμών. Απορίας άξιο το πόση ενέργεια και φαιά ουσία ξοδεύεται για να εξηγηθούν και να ερμηνευθούν τα fake news, δηλαδή η παραπληροφόρηση.

Σε επιβεβαίωση των παραπάνω, το 54% των συμμετεχόντων στις φετινές έρευνες του Reuters Institute ανησυχεί για το τι είναι αληθινό και τι ψευδές στο διαδίκτυο, ενώ σύμφωνα με την ανάλυση της Λήδας Τσενέ σ' αυτό το τεύχος, το 75% του δείγματος πιστεύει ότι οι μηντιακοί οργανισμοί και οι δημοσιογράφοι έχουν τη μεγαλύτερη ευθύνη για τα fake news, ενώ το 71% βάζει την Google

και το Facebook στο παιχνίδι, καθώς θεωρεί ότι πρέπει να αναλάβουν μεγαλύτερη δράση κατά της παραπληροφόρησης.

Η Google και το Facebook να αναλάβουν δράση κατά της παραπληροφόρησης!

Οι δύο ιδιωτικοί κολοσσοί να αποφασίσουν τι είναι πληροφόρηση και τι παραπληροφόρηση;

Μάλλον έφτασε επιτακτικά η στιγμή, οι μηντιακοί οργανισμοί να στραφούν και πάλι στην παραγωγή δημοσιογραφίας με επένδυση στην έρευνα, την τεκμηρίωση και τη χρήση διασταυρωμένων πηγών, όπως επιβεβαιώνει και ο φετινός απολογισμός του Reuters Institute.

Αυτή είναι η μοναδική απάντηση στα fake news. Όταν θεσμοθετηθεί εκ νέου η μία και μοναδική έννοια της δημοσιογραφίας, όπως την περιγράφει η ίδια η λέξη (γράφω για τα δημόσια θέματα), όταν ο πολίτης/αποδέκτης νιώσει και πάλι ασφάλεια ότι μπορεί να διακρίνει τα news, τότε αυτομάτως θα καταργηθεί και η αξία που απέκτησαν τα fake news.

Έτσι, η γραμματοσύνη μας (όπου γραμματοσύνη, κατά τον Πάουλο Φρέιρε, είναι μια ποιότητα συνείδησης και όχι απλά η κατάκτηση μιας ηθικά ουδέτερα τεχνικής) γύρω από την πληροφόρηση, η επανάκτηση ως πολιτών δηλαδή, της εμπιστοσύνης μας στα γραφόμενα, επειδή διαβάζουμε κείμενα με τεκμηρίωση, με παραδείγματα και αναφορές σε πηγές που έχουν διασταυρωθεί, δημοσιογραφία με άλλα λόγια, προκύπτει πλέον ως αδήριτη ανάγκη.

Και μαζί μ' αυτήν (έστω και εν μέσω ενημερωτικής τρικυμίας) να αποφασίσουμε να υποστηρίξουμε έμπρακτα, να επενδύσουμε και στην Ελλάδα στο έγκυρο και αξιόπιστο ενημερωτικό περιεχόμενο από αρκετά δυναμικά νέα εγχειρήματα, απ' όπου κι αν αυτά προέρχονται, εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις και μας βοηθούν να λαμβάνουμε ελεύθερες και δημοκρατικές αποφάσεις για τη ζωή μας.

ΙΑΝΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Αριστοτέλους 7, Τ.Κ. 546 24, τηλ.: 2310 277 004, e-mail: ekdoseis@ianos.gr
ΑΘΗΝΑ: Σταδίου 24, Τ.Κ. 105 64, τηλ.: 210 32 17 917, e-mail: ekdoseis@ianos.gr
www.ianos.gr

ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ



ΜΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ
«ΠΟΥ ΝΑ ΒΡΩ
ΤΗΝ ΨΥΧΗ ΜΟΥ...»
ΤΟΜΟΣ Γ' - ΙΔΕΕΣ



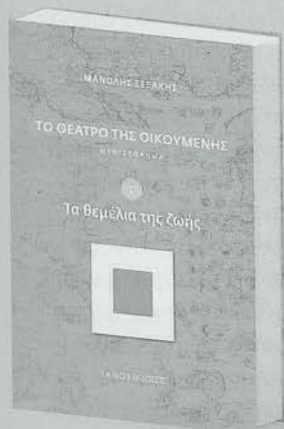
**ΜΑΡΙΑ ΔΕΛΙΒΑΝΗ-
ΝΕΓΡΕΠΟΝΤΗ**
ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΥΡΙΑΡΧΙΑΣ ΤΗΣ
ΔΥΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΙΣΒΟΛΗ
ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ



**ΣΠΥΡΟΣ
ΚΟΥΖΙΝΟΠΟΥΛΟΣ**
ΣΕΛΙΔΕΣ
ΚΑΤΟΧΗΣ



**ΧΡΗΣΤΟΣ
ΓΙΑΝΝΑΡΑΣ**
ΟΛΟΚΛΗΡΩΤΙΣΜΟΣ
ΑΜΦΙΠΡΟΣΩΠΟΣ



**ΜΑΝΟΛΗΣ
ΞΕΞΑΚΗΣ**
ΤΟ ΘΕΑΤΡΟ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΥΜΕΝΗΣ,
ΤΟΜΟΣ Α'
ΤΑ ΒΕΜΕΛΙΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ



**ΝΙΚΟΛΑΟΣ Δ.
ΚΑΝΕΛΛΟΣ**
Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ
ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ,
ΛΟΓΟΣ Β'
Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΗΣ
ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΟΡΧΗΣΤΡΑΣ



**ΜΑΡΙΟΣ - ΚΥΠΑΡΙΣΣΗΣ
ΜΩΡΟΣ**
ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΙΣΧΝΕΣ
ΑΓΕΛΑΔΕΣ
ΜΕΛΕΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΝΤΙΝΟΥ
ΧΡΗΣΤΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ

Θα τα βρείτε
σε όλα
τα καλά
βιβλιοπωλεία!

ΒΡΕΙΤΕ ΜΑΣ
ΣΤΑ SOCIAL MEDIA



ΟΠΟΥ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ

Από τη ρίψη λίθων επί σωρού χωροστατούντων Μητροπολιτών,
στη διαγραφή λογαριασμών σε δημοφιλείς τόπους κοινωνικής δικτύωσης.

ΤΟΥ **Αντώνη Δ. Παπαγιαννίδη**



Δικηγόρος με ειδίκευση στα θέματα ΕΕ, δραπετής από νωρίς στη δημοσιογραφία, σύμβουλος έκδοσης της «δ».

ΕΤΣΙ ΠΟΥ ΜΠΑΙΝΟΥΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ στην τελική ευθεία μιας προεκλογικής περιόδου γεμάτης από εντάσεις και απορριπτικότητες – είχαμε το Μακεδονικό να επαναφέρει βαθύτερες διχαστικές μνήμες, πήγε να μας προκύψει κρίση σχέσεων με την Αλβανία, προστέθηκε η συμφωνία-που-δεν-ήταν-συμφωνία για τη διευθέτηση των σχέσεων Εκκλησίας-Πολιτείας, τρέχει η πάντα συμβολοποιημένη συνταγματική αναθεώρηση, στο βάθος διαφαίνεται πίεση για διαδικασίες εκτόνωσης των ελληνοτουρκικών με ό,τι αυτό (το μόνο ουσιαστικό) μέτωπο συνήθως φέρνει στην επιφάνεια – έτσι, όμως και που στην Κύπρο ανοίγεται κατά τα φαινόμενα νέος γύρος προσέγγισης του Κυπριακού με τα μέτωπα των υδρογονανθράκων και την άγαρμπη τουρκική διεκδικητικότητα «μεριδίου» στην Ανατολική Μεσόγειο, η συζήτηση για το τι (και πώς, και πόσο) επηρεάζεται η κοινή γνώμη θα επανέλθει με ορμή στην πρώτη γραμμή της δημόσιας συζήτησης. Και όποιος λέει «κοινή γνώμη», όταν θα βρεθούμε αληθινά προ της κάλπης, ακόμη-ακόμη και πίσω από το παραβάν, όπου τα «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ» και οι γκριζες ζώνες ούτως ή άλλως κάνουν πίσω, θα εννοεί τι (και πώς, και πόσο) αυτή θα έχει επηρεάσει τον πολίτη/την εκλογική συμπεριφορά.

Ένα το κρατούμενο, αυτό. Επειδή όμως η μικρή, ευδαίμων κ.λπ. Ελλάς δεν πορεύεται χωριστά από τον υπόλοιπο κόσμο, επειδή τα όσα εκεί ωριμάζουν και εξελίσσονται και διαδραματίζονται θέλοντας/μη-θέλοντας μας επηρεάζουν, αξίζει να σταθούμε λίγο και να αναλογιστούμε τι έχει φέρει – και έχει εγκαταστήσει – στη δημόσια σκηνή η άνθηση της ιντερνετικής παρέμβασης.

Στην ηπειρωτική Ευρώπη, όπου έχουμε αποφασίσει ότι «ανήκουμε», η συζήτηση αυτή δεν έχει προχωρήσει όσο π.χ. στις ΗΠΑ με τη διερεύνηση των πηγών της νίκης του Ντόναλντ Τραμπ (σωστότερα: της πολύ βαθύτερης επιβολής νέου υποδείγματος πολιτικής συζήτησης, απ' ό,τι η «απλή» νίκη Τραμπ) ή, πέραν της Μάγης, των πηγών της δημιουργίας του ρεύματος και εν συνεχεία της επικράτησης του Brexit (ανεξαρτήτως αν τώρα πάει να προσαράξει στα αβαθή).

Όμως, όπως έδειξε ο σάλος περί της Cambridge Analytica και του (τραγικά επιτυχημένου) data mining της επί βάσεως Facebook, ή πάλιν όπως αναδεικνύει η μετατροπή της ίδιας της έννοιας «fake news» σε εμπορικό εργαλείο της Προεδρίας Τραμπ, οι μηχανισμοί επηρεασμού της πολιτικής συμπεριφοράς που έχουν διαμορφωθεί από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν έχουν απλώς εγκατασταθεί στο κεντρικό τραπέζι της πολιτικής – εκεί, π.χ., όπου άλλοτε φιλοξενούνταν με προτιμησιακή μεταχείριση οι δημοσκοπικές εταιρείες, ή πάλιν η διεισδυτικότητα του τηλεοπτικού φακού –, αλλά και γίνεται λίγο-πολύ δεκτό ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εκλογική μάχη. Διστάζει κανείς να εσωτερικεύσει την αντίληψη ότι bots και trolls, πέραν του να δηλητηριάζουν και να οξύνουν, μπορούν και να δημιουργούν αποφασιστικά «ρεύμα». Άρα, να βγάζουν αποτέλεσμα. Όμως κρίνει κανείς από τα πρόσφατα recounts ψήφων σε Πολιτείες των ΗΠΑ, ή πάλι αν θυμηθεί την τελική ευθεία προς το Brexit, ότι η αποφασιστική επίδραση επί του τελικού αποτελέσματος «στο νήμα» δεν είναι εύκολο να παραγνωριστεί.

Ενώ και στην ακραία αλλαγή του πολιτικού χάρτη

Κατ' αντιστοιχία με όσα συμβαίνουν στο εξωτερικό κι εντός της Ελλάδας, στο ίντερνετ οφείλει την εκλογική απογείωσή του το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, όπως καταγράφηκε το 2012.



IN TIME / ARGIRIS MAKRIS

στην Ιταλία (η οποία πορεύεται σήμερα σε έναν παράδοξο δρόμο Ευρωπαϊσμού) ή και στην ανάδειξη νέων φαινομένων στη Γερμανία (από τα πλέον διαταρακτικά, όπως της AfD, έως τα σαφώς πιο δροσερά, όπως των Πρασίνων), η δυναμική διαδικτυακή παρέμβαση έπαιξε τον ρόλο της – και υπόσχεται ζωντανή συνέχεια, με τις ληθαργικές Ευρωεκλογές στο βάθος του ορίζοντα να επιζητούν κάποιο κέντρισμα.

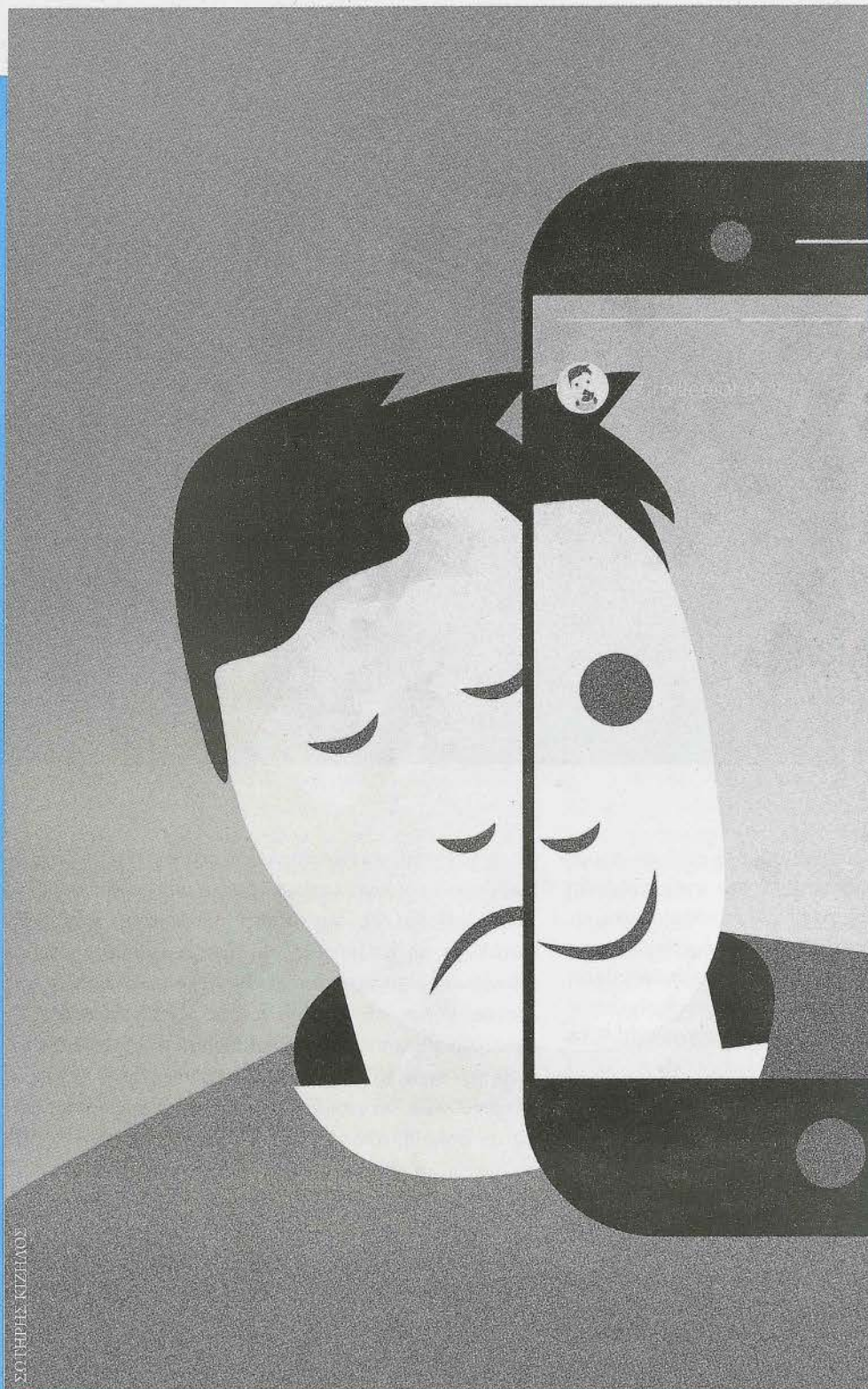
Πιο κοντά σε μας δεν θα ήταν περιττό να αναλογιστεί κανείς πώς το ιδιότυπο εκείνο μόρφωμα που αποτέλεσαν οι ΑνΕλληνες του Πάνου Καμμένου ξεκίνησε – και πήγε κάποια στιγμή να διεκδικήσει σχεδόν 2/5 της δύναμης του όσο γίνεται πιο παραδοσιακού κόμματος της ελληνικής Δεξιάς, της Ν.Δ., στις εκλογές του 2012 – ξεκίνησε και «ανέβηκε» με ιντερνετική προπαντός διαδικασία. Ενώ και τώρα, ουκ ολίγοι από τους πολιτικούς μας αστέρες αυτοκαθορίζονται μέσα από την ιντερνετική τους ταυτότητα. Κυρίως, όμως, μέτωπα καυτής αντιπαράθεσης, όπως επί του Μακεδονικού – και περιμένετε τη συνέχεια... – έρχονται στο επίκεντρο της πολιτικής μέσω Facebook και Twitter.

Δεν θα μας έρθει γρήγορα στις ακτές μας μια βαριά αμφισβήτηση του ρόλου των social media, όπως ζήσαμε

με το (εύλογο) κυνηγητό του Facebook και της όχι-ακριβώς-ελικρινούς μεταμέλειας Ζούκεργκμπεργκ σε Κογκρέσο και σε παγκόσμια τηλεοπτική μετάδοση, ή πάλι με τη μαζική διαγραφή fake accounts από το διεισδυτικότερο των πάντων Twitter (αν και πρόσφατες έρευνες γύρω από τα trolls των 60 λεπτών/tweets προσγείωσαν με τον πιο πτωχοπροδρομικό τρόπο στα καθ' ημάς την ευρωπαϊκή ή αμερικανική συζήτηση...). Όμως αληθινά αξίζει να ετοιμαζόμαστε για την ερώτηση ουσίας, αν δηλαδή η πρακτική της απαγόρευσης, όπως με τη διαγραφή accounts εν ονόματι της διαφύλαξης της «σωστής» πολιτικής λειτουργίας, αποδειχθεί κάποια στιγμή φάρμακο χειρότερο από την ασθένεια.

Μην ξεχνούμε ότι, στην ωραία μας χώρα, έχουμε ζήσει ζωντά επεισόδια, όπως του αναθέματος (στο Πεδίο του Άρεως, με ρίψη λίθων επί σωρού, χωροστατούντων Μητροπολιτών) κατά του Ελευθερίου Βενιζέλου. ή πάλι όπως του καψίματος εφημερίδων μπροστά στη Χρήστου Λαδά (μετά το «Τι Πλαστήρας, τι Παπάγος», αλλά και τις ημέρες της Αποστασίας).

Τι σχέση έχουν τα δυο αυτά σύμπαντα; Για ξανασκεφθείτε το!



ΣΟΦΡΗΣ ΚΙΖΕΛΟΣ

ΑΓΑΝΑΚΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ FACEBOOK ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Έχουμε τη μεταφορά της σφαίρας της λογοκρισίας και του ελέγχου του δημόσιου λόγου από το κράτος στα μεγάλα διαδικτυακά μονοπώλια, τα οποία βρίσκονται υπό συνεχή κρατική πίεση (στις ΗΠΑ, αλλά όχι μόνο) να παίξουν τον ρόλο όχι απλά του «λογοκριτή», αλλά και του προληπτικού ελεγκτή της νομιμότητας και της ορθότητας όσων συμμετέχουν στη δημόσια σφαίρα.



ΤΟΥ **Μιχάλη Παναγιωτάκη**

Αναλυτής διαδικτύου και δημοσιογράφος

ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΚΑΙ πλέον συμμετοχής στις Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης, αποφάσισα φέτος να περιορίσω δραστικά τη σχέση μου με αυτές.

Πρώτα έκλεισα τους προσωπικούς μου λογαριασμούς: αρχικά στο Twitter, και μετά στο Facebook. Μετά άρχισα να ψάχνω διάφορα εναλλακτικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επανήλθα σε μια λιγότερο διαμεσολαβημένη σχέση με το διαδίκτυο.

Η αφορμή, η σταγόνα που ξεχείλισε το ποτήρι για μένα στο διαφημιστικό εργοστάσιο του Zuckerberg, ήταν ο εμπαιγμός της «απόκρισης» του Facebook στο GDPR, στην Οδηγία δηλαδή της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η ερμηνεία που έδωσε το Facebook στην οδηγία αυτή με έβαλε μπροστά στο δίλημμα είτε να αποδεχθώ εκπεφρασμένα το ίδιο ακριβώς μοντέλο (κατά)χρήσης των προσωπικών μου δεδομένων στην Υπηρεσία (συν μερικές επιπλέον ψευδοεπιλογές) είτε να μην έχω πρόσβαση στον λογαριασμό μου.

Η τελική επιλογή μου ήταν κατάληξη μιας μακράς αλυσίδας γκρίνιας και αυξανόμενης καθημερινά αγανάκτησης για τον τρόπο που λειτουργούσε το fb - και

γενικά για το πώς λειτούργησαν όλα τα μεγάλα μαγαζιά των ΜΚΔ.

- Για το γεγονός ότι ήμουν για την Υπηρεσία πηγή δεδομένων, αλλά όχι πελάτης, παγιδευμένος μάλιστα στο πλαίσιο ενός σκληρού ψηφιακού μονοπωλίου, με μικρή πρακτικά δυνατότητα μεταφοράς, διαμοιρασμού και χρήσης όλων όσων είχα γράψει επί έτη πολλά στην πλατφόρμα, εκτός της Υπηρεσίας.

- Για το γεγονός ότι ήταν πρακτικά αδύνατο να επικοινωνήσεις και να συνεννοηθείς με την Υπηρεσία, περνώντας μέσα από τον λαβύρινθο των «αλγορίθμων υποδοχής» των αιτημάτων ή ερωτημάτων σου

- Για τη συσσωρευόμενη οργή για όλα τα τερατώδη που έβγαιναν στη φόρα σχετικά με την κατάχρηση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών των Υπηρεσιών, τις σχέσεις τους με την NSA,ⁱⁱ την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων κρατικών συμφερόντων, την επιλεκτική λογοκρισία που ασκεί το Facebook, την προώθηση και την παγκοσμιοποίηση, μέσω των όρων χρήσης του, του πιο επαρχιώτικου αμερικανικού πουριτανισμού

- Για την κάθε τόσο ad hoc αλλαγή των κανόνων και των αλγορίθμων του που συνεχώς μου υπενθύμιζε πως

η Υπηρεσία διατηρεί βαρύνοντα ρόλο για το τι θα περνούσε από τη χρονογραμμή μου.

- Για την όλη αρχιτεκτονική της Υπηρεσίας, που τροφοδοτεί και ανταμείβει τη θεατρική ακρότητα, την αγένεια και τον ψευδοσαμπουκά, και πλουτίζει με τη διάχυση της κάθε ιοειδούς ανοησίας, είτε πρόκειται για πλαστές ειδήσεις, είτε όχι.

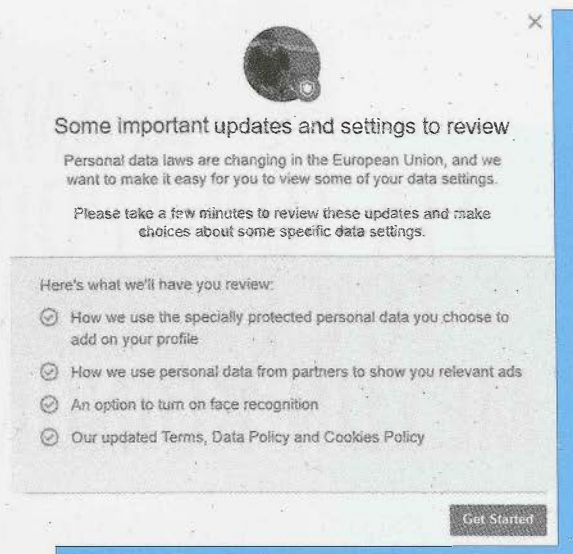
- Για τη μακάρια απάθεια του Twitter ειδικά, αλλά όχι μόνο, σε περιπτώσεις διαδικτυακών λυντσαρισμάτων, κακόβουλων στοχοποιήσεων και συντονισμένων δυσφημίσεων, συχνά οργανωμένων από κρατικά και παρακρατικά κέντρα ή από οικονομικά συμφέροντα και μυστικές υπηρεσίες, και για την ευκολία με την οποία αυτοματοποιημένες αγέλες από «ρομποτικούς» λογαριασμούς, μπορούν να καταστείλουν όποιον μπαίνει στο στόχαστρό τους.¹

- Για την ευκολία με την οποία αυτός ο φάρος ο φωτεινός της ελευθερίας της έκφρασης «έδωσε» τον Γέροντα Πασιτίσιο στις αρχές της χώρας μας για να δικαστεί (ακολουθώντας προφανώς έναν νομικό τυφλοσούρτη για τέτοια θέματα), αλλά φιλοξενεί ανεμπόδιστα τον πιο βίαιο, απειλητικό και απάνθρωπο ακροδεξιό λόγο, χωρίς καμία απολύτως συνέπεια, παρά τις καταγγελίες (για τις οποίες δεν έχει, προφανώς πάλι, κάποιον ανάλογο νομικό τυφλοσούρτη).

Πράγματα εν ολίγοις που εξ αρχής με ενοχλούσαν, αλλά η κοινωνική και επαγγελματική προαπαίτηση πλέον της χρήσης του fb και των ΜΚΔ και ο σχετικός εθισμός με απέτρεπαν από το να κάνω το βήμα τού, έστω και μερικού, αποχωρισμού.

Έχω γράψει επανειλημμένως για την παθολογία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της Google, τις εξαρτήσεις και τις καταχρήσεις τους, δεν έχει λοιπόν νόημα να ανατρέξω τώρα στις αποκαλύψεις του Snowden για τη διασύνδεση με τις αμερικανικές κρατικές αρχές και μυστικές υπηρεσίες, ούτε για την «οικονομία της επιτήρησης» της οποίας είναι οι πρωταγωνιστές, ούτε για το επιχειρηματικό μοντέλο τους και να εξηγήσω το μέγεθος του προβλήματος που συνεπάγεται για τον δημόσιο λόγο. Θα εστιάσω σε δύο σχετικά πρόσφατες εξελίξεις που συνέβησαν από την εποχή που άρχισα να σκέφτομαι την έξοδο από το Facebook και το Twitter και μετά: Τη συγκεκριμένη πλέον εκχώρηση του ελέγχου του δημόσιου λόγου και της δημόσιας προβολής στο διαδίκτυο (δηλαδή σχεδόν κάθε πτυχής του δημόσιου λόγου

1 Αν θέλει να δει κανείς ένα παράδειγμα, όπου ο σοσιαλισμολογικός υπόκοσμος συνεργάστηκε με κρατικές υπηρεσίες και καθεστωτικά ΜΜΕ για να δυσφημίσει και να καταστείλει πολιτικά ένα πρόσωπο και ένα κίνημα, αρκεί να δει τις αθλιότητες περί αντισημιτισμού που εκτοξεύθηκαν εναντίον του αρχηγού των Εργατικών της Βρετανίας, Jeremy Corbyn, συντονισμένα και ξεδιάντροπα, μέσα από το Twitter και το Facebook, αλλά και από τις πλέον «ευπρεπείς» και έγκυρες εφημερίδες του Ηνωμένου Βασιλείου.



Η σταγόνα που ξεχείλισε το ποτήρι για μένα στο διαφημιστικό εργοστάσιο του Zuckerberg, ήταν ο εμπαιγμός της «απόκρισης» του Facebook στο GDPR, στην Οδηγία δηλαδή της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

στον κόσμο) σε ανεξέλεγκτα μονοπώλια και τους υπεργολάβους τους και στη ρητή αποσαφήνιση από πλευράς Facebook πως, στο επιχειρηματικό του μοντέλο, η οικονομική αυτοτέλεια των ΜΜΕ δεν έχει θέση.

Ο μέγας λογοκριτής

Έγραφα τον Μάρτιο του 2017 σε αυτό το περιοδικό: «η ιδέα να δοθεί στην Google και την Facebook η ευθύνη να “ελέγχει”¹¹¹¹ και να “λογοκρίνει” την “ψευδοειδησιογραφία” κινείται προς λάθος κατεύθυνση: δίνει ακόμα περισσότερη εξουσία και αρμοδιότητα επί του τι λέγεται δημοσίως στο διαδίκτυο στις δύο αυτές εταιρείες, οι οποίες για λόγους νομικής προστασίας τους και μόνο θα έχουν κάθε κίνητρο να λογοκρίνουν το διαδίκτυο σε βαθμό που θα κάνει την Κίνα να μοιάζει με όαση πολυφωνίας. Έτσι, παρότι η ρύθμιση της ροής και της έντασης της διακινούμενης πληροφορίας θα βρεθεί και πάλι σε “συστημικά” χέρια, θα βρεθεί με όρους αγοράς που θα έχουν την τάση να καταπνίγουν κάθε αποκλίνουσα φωνή. Δεν υπάρχει άλλωστε πιο αυστηρή λογοκρισία από τη λογοκρισία της αγοράς...»

Υπήρξα αισιόδοξος. Στην πραγματικότητα τα ΜΚΔ αναλάμβαναν ήδη από τότε, και αναλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο -υπό πολιτική πίεση-, τον ρόλο του καθολικού αρχισυντάκτη του πλανήτη, με βάση όχι μόνο τις πιέσεις της αγοράς, αλλά και τα γεωπολιτικά συμφέροντα της μείζονος ηγεμονικής δύναμης. Η γεω-

πολιτική στράτευση μάλιστα των παγκόσμιων ΜΚΔ (αμερικανικών σε ό,τι αφορά τη Δύση), έχει περάσει σε νέο, αναβαθμισμένο και ανοικτά ομολογημένο επίπεδο, ενώ οι μηχανισμοί ελέγχου του δημόσιου λόγου στις Υπηρεσίες αυτές, αρχίζουν να εκχωρούνται υπεργολαβικά σε αμφιλεγόμενους ιδιώτες «ελεγκτές». Οι εξελίξεις είναι πυκνές και ταχείες, και δημιουργούν εύλογες ανησυχίες.

Για παράδειγμα, η Google^{iv} το Facebook και το Twitter^v ανακοίνωσαν στα τέλη Αυγούστου πως αφαίρεσαν εκατοντάδες λογαριασμούς από τις υπηρεσίες τους λόγω «της σύνδεσής τους με επιχείρηση προπαγάνδας της ιρανικής κυβέρνησης» με στόχο χρήστες στις ΗΠΑ, τη Λατινική Αμερική, τη Μέση Ανατολή και τη Βρετανία. Οι κατηγορίες αφορούσαν τη διάδοση φιλοϊρανικής,² αντι-Ισραηλινής, αντι-σαουδικής³ και φιλοπαλαιστινιακής προπαγάνδας, κατά τα λεγόμενα του εκπροσώπου της FireEye, εταιρείας με διασυνδέσεις με τις μυστικές υπηρεσίες των ΗΠΑ, η οποία ήταν επικεφαλής της επιχείρησης αυτής εντοπισμού «κρατικά χορηγούμενων λογαριασμών». Υπήρξαν αμέσως αντιδράσεις: στο Twitter Ιρανοί χρήστες εμφανίστηκαν διαμαρτυρούμενοι πως οι αφαιρεθέντες λογαριασμοί αντιστοιχούν σε απλούς φοιτητές^{vi} και όχι κρατικούς υπαλλήλους. Προβληματική είναι βέβαια η ίδια η λογική κατά την οποία κάποια κράτη δικαιούνται να διατηρούν λογαριασμούς στα ΜΚΔ, μέσω των οποίων κάνουν «προπαγάνδα» (ή εξηγούν την θέση τους), και άλλα όχι.

Όλα αυτά έρχονται σε συνέχεια της ομολογημένης και ανακοινωθείσας^{vii} συμμόρφωσης του Facebook με κάθε αίτημα για κατάργηση παλαιστινιακού ή αραβικού λογαριασμού που προέρχεται από την αμερικανική και την ισραηλινή κυβέρνηση. Αντίθετα ισραηλινοί και αμερικάνικοι λογαριασμοί που προπαγανδίζουν την εξόντωση των Παλαιστινίων^{viii} ή τη δολοφονία «εχθρών» της αμερικανικής κυβέρνησης, φυσικά, δεν «κατεβαίνουν» από το Facebook.

Ο πόλεμος για την αποτροπή κρατικής επιρροής και προπαγάνδας που έχουν ξεκινήσει οι εταιρείες των ΜΚΔ είναι μάλλον μονομερής. Πολλά περιστατικά που έχουν αναφερθεί πρόσφατα δείχνουν πως για το Facebook, την Google και το Twitter δεν είναι όλες οι προπαγάνδες και οι επιχειρήσεις σοσιαλμεντιακής επιρροής εξίσου προβληματικές.

Προ ετών είχαμε μάθει πως η κυβέρνηση των ΗΠΑ είχε ζητήσει από το Twitter^{ix} να μη διακόψει τη λειτουργία

για του προσωρινά για τεχνική συντήρηση, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν αντικυβερνητικοί διαδηλωτές στο Ιράν το 2009. Φέτος μάθαμε, από

Στην πραγματικότητα τα ΜΚΔ αναλαμβάνουν ολοένα και περισσότερο τον ρόλο του καθολικού αρχισυντάκτη του πλανήτη, με βάση όχι μόνο τις πιέσεις της αγοράς, αλλά και τα γεωπολιτικά συμφέροντα της μείζονος ηγεμονικής δύναμης.

επίσημες πηγές, πως το αμερικανικό κράτος σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει «τοπικούς» και αδιαφανείς κουβανέζικους λογαριασμούς στο Facebook, και όποια άλλη Υπηρεσία Κοινωνικής Δικτύωσης χρειαστεί, χωρίς να ενημερώσει του χρήστες του Facebook στην Κούβα για την ταυτότητά τους.^x

Τον Σεπτέμβριο του 2018 το YouTube, δηλαδή η Google, «κατέβασε» όλους τους λογαριασμούς της κυβέρνησης της Συρίας στην υπηρεσία του: τον λογαριασμό του κρατικού πρακτορείου ειδήσεων της Συρίας, του Υπουργείου Αμύνης της χώρας και της Προεδρίας της χώρας.

Πριν από αυτό, το καλοκαίρι, το Facebook είχε κατεβάσει για λίγες μέρες χωρίς αιτιολόγηση τους λογαριασμούς δύο σημαντικών πολιτικών μηντιακών οργανισμών: της αγγλόφωνης κοινότητας του Telesur TV και του Venezuelanalysis, ενός μηντιακού οργανισμού που ενημερώνει στα αγγλικά από φιλομπολιβαριανή σκοπιά για τα όσα συμβαίνουν στην χώρα.

Η υπεργολαβία του πραγματολογικού ελέγχου

Στην προσπάθειά του να διαχειριστεί τις νέες «αρχισυντακτικές» του ευθύνες, το Facebook είχε βάλει μπροστά από τα τέλη του 2016,^{xi} ένα πρόγραμμα

2 Εναντίον δηλαδή της απόφασης των ΗΠΑ για αποχώρηση από τη συμφωνία αποπυρηνικοποίησης του Ιράν και την επαναφορά του εμπάργκο.

3 Αξίζει εδώ να αναφέρουμε πως ο δεύτερος σε αριθμό μετοχών, μέτοχος της Twitter είναι ο Πρίγκηπας Αλουαλίντ της Σαουδικής Αραβίας.

Όλα τα δεδομένα συνηγορούν στο ότι το Facebook μπορεί και θέλει να πειθαναγκάσει τις επιχειρήσεις ΜΜΕ να παίξουν έναν συμπληρωματικό ρόλο στο δικό του επιχειρηματικό μοντέλο.

συνεργασίας με δημοσιογραφικούς οργανισμούς^{xii} που θα παίζουν τον ρόλο εξωτερικών «ελεγκτών» της βασιμότητας / «πλαστότητας» των θεμάτων που κυκλοφορούν. Σε αυτό το πλαίσιο ξεκίνησε συνεργασία με το Atlantic Council^{xiii} τον Μάιο του 2018, έναν οργανισμό/δεξαμενή ιδεών, εργαλείο της εξωτερικής πολιτικής των ΗΠΑ και του NATO (και με μέλη στο ΔΣ του τον Henry Kissinger και πλειάδα άλλων πρώην επικεφαλής και αξιωματούχων της CIA), προκειμένου να προστατεύσει, όπως λέει, τις εκλογές (στις ΗΠΑ αλλά και σε όλον τον κόσμο) από την παραπληροφόρηση και την παρέμβαση ξένων δυνάμεων. Τα πρώτα αποτελέσματα της συνεργασίας αυτής ήταν ενδεικτικά της κατεύθυνσης στην οποία θα κινηθεί το Atlantic Council: το Facebook «κατέβασε» μια σειρά από μικρής εμβέλειας σελίδες από την υπηρεσία του, οι περισσότερες εκ των οποίων έχουν σχέση με αριστερό ακτιβισμό (και σαφώς μη αμφιλεγόμενο περιεχόμενο), επειδή «επεδίωκαν να εξάψουν τις πολιτικές εντάσεις στις ΗΠΑ και η δραστηριότητά τους ήταν παρόμοια -και σε κάποιες περιπτώσεις συνδεόταν- με εκείνη ρωσικών λογαριασμών κατά τη διάρκεια των Προεδρικών Εκλογών του 2016», όπως ανέφερε το Facebook. Η λέξη-κλειδί εδώ είναι το «παρόμοια», γιατί μέχρι και σήμερα το Facebook δεν έχει παρουσιάσει κανένα απολύτως τεκμήριο για την εικαζόμενη σύνδεση των σελίδων αυτών με τη Ρωσία (η οποία αποτελεί πλέον τον νέο δαιμονικό, έξωθεν κίνδυνο, για μεγάλο τμήμα των αμερικανικών ΜΜΕ και της κοινής γνώμης που επηρεάζουν). Ενδεικτικά, μετα-

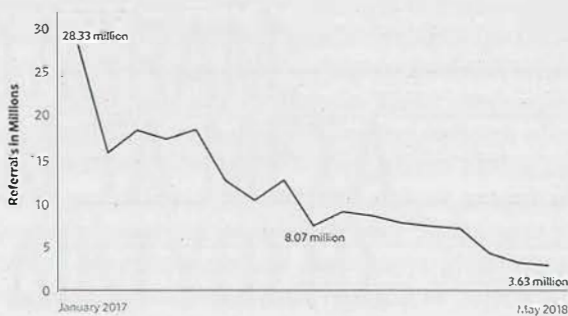
ξύ των σελίδων που κατέβασε το Facebook ήταν και μία που οργάνωνε αντιδιαδήλωση στην νεοφασιστική συγκέντρωση του Unite the Right στη Ουάσινγκτον, για την κατάργηση της οποίας υπήρξαν έντονες διαμαρτυρίες από τους διαχειριστές της. Όλα αυτά χωρίς να εξηγηθεί ποτέ η μεθοδολογία με την οποία οι «επιτηρητές» των αναρτήσεων στο Facebook από το Atlantic Council αποφάνθηκαν για την «επικινδυνότητά» τους.

Είναι προφανές πως το Facebook, μετά τον θόρυβο για τα «fake news», επιχειρεί να μεταφέρει ένα τμήμα των καθηκόντων που θεωρεί πως έχει να διαχειριστεί, σε τρίτους, ανεξάρτητους από το ίδιο κριτές, οι οποίοι διαθέτουν εργαλεία που το ίδιο δεν διαθέτει. Η ίδια η διαδικασία επιλογής όμως των εταίρων του Facebook στην πάταξη των πλαστών ειδήσεων και των «χοάκων»,⁴ είναι εκ των προτέρων ναρκοθετημένη. Αν μπορεί να προσάψει κανείς μια φορά πολιτική καθοδήγηση στο Facebook, οι εταίροι του είναι ακόμα πιο ευάλωτοι στις σχετικές κατηγορίες. Στη Βραζιλία π.χ. δύο εκ των σχετικών εταίρων του Facebook έχουν καταγγεληθεί από την ακροδεξιά για λογοκρισία, με μαζική διαδικτυακή κινητοποίηση που έφτασε μέχρι και σε απειλές κατά τις ζωές των δημοσιογράφων που εργάζονταν στις δύο εταιρείες Lupa και Aos Fatos^{xiv}. Και μπορεί μεν η συνεργασία με το Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων, την

4 Νεολογισμός που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο, εξελληνισμένη απόδοση του αγγλικού «hoax», που σημαίνει κάτι που διαδίδεται γραπτά ή προφορικά, για να εξαπατήσει ή να κοροϊδέψει

Παραπομπές από το Facebook στο site του αμερικανικού διαδικτυακού περιοδικού Slate από τον Ιανουάριο του 2017 μέχρι τον Μάιο του 2018.

Facebook Referrals to Slate



SLATE

Source: Parse.ly

Monde και τη Liberation στη Γαλλία, ή το Associated Press στην Αμερική να μοιάζουν να προσφέρουν μια εγγύηση επαγγελματισμού, αλλά η Weekly Standard^{xv} δεν προσφέρει τίποτα παρόμοιο, μια και ήταν φερέφωνο της πιο επιθετικής αμερικανικής πολιτικής στον πόλεμο του Ιράκ, και θεωρείται ως σταθερή πηγή αν όχι «πλαστών ειδήσεων», πάντως συστηματικών ανακριβειών. Η αγωνία των μεγάλων διαδικτυακών κολοσσών να μη χαρακτηριστούν πολιτικά (καθώς δέχονται επιθέσεις από την κυβέρνηση Trump και την αμερικανική ακροδεξιά, για την υποτιθέμενη και εν πολλοίς επινοημένη, «αντι-συντηρητική» τους κλίση) οδηγεί σε διάχυση των μηχανισμών ελέγχου σε κάθε είδους χέρια (που αρκεί να έχουν υπογράψει έναν κώδικα αρχών που έχει εκδώσει το Ινστιτούτο Rountier για να μπορέσουν να λειτουργήσουν ως ελεγκτές^{xvi}).

Πίσω από τα ζητήματα της διαχείρισης της λεγόμενης κρίσης των fake news (θέματος που ανέκυψε σαν μείζον και επείγον επειδή απειλούσε το μονοπώλιο στις Πλαστές Ειδήσεις, και στη συναφή προπαγανδιστικά στοχευμένη ψευδολογία και αποσιώπηση, των κυρίαρχων ΜΜΕ και των κυβερνήσεων), βρίσκονται τα ουσιώδη: όλα αυτά που συναποτελούν τον κεντρικό πυρήνα του θέματος, και παραμένουν περιφερειακά στη συζήτηση που διεξάγεται: η απουσία εκπαίδευσης για την πλοήγηση στον πληροφοριακό ορυμαγδό, το σταδιακά φθίνον, εδώ και είκοσι και πλέον, χρόνια κύρος των ΜΜΕ, η κυριαρχία στα ΜΜΕ όλον αυτόν τον καιρό του λόγου διαφόρων «πλαστών» (αλλά πιστοποιημένων ακαδημαϊκά και καταξιωμένων επαγγελματικά) εμπειρογνομώνων, το παρομοίως διαβληθέν κύρος και η αξιοπιστία της παγκόσμιας οικονομικής και πολιτικής διακυβέρνησης, τα διαδικτυακά μονοπώλια και τα διαδικτυακά επιχειρηματικά τους μοντέλα, η κεντρικότητα των ΗΠΑ στην πολιτική οικονομία της σχετικής τεχνολογίας, κ.ο.κ.

έφτασαν και σε λίγο καιρό ξεπέρασαν τις παραπομπές από την Google^{xvii}. Τρία χρόνια μετά, η κατάσταση είχε αντιστραφεί και πάλι. Οι αλλαγές στον αλγόριθμο εμφάνισης αναρτήσεων στις χρονογραμμές του Facebook, που αφορούσε όλα τα είδη σελίδων στην Υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων και των σελίδων των ΜΜΕ, μείωσαν δραματικά τις παραπομπές από το Facebook σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Όπως αναφέρει το περιοδικό Wired: «Δεδομένα από το Parse.ly, που καταγράφει τις επισκέψεις πάνω από 2.500 ιστοχώρων εκδοτών, δείχνουν πως πριν τις προεδρικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ πάνω από το 40% των επισκεπτών των ιστοχώρων αυτών είχαν παραπεμφθεί σε αυτούς από το Facebook. Στα τέλη πλέον του 2017, το Facebook παρέπεμπε κάτω από το 26% των επισκεπτών τους. [Σημ: Όπου και παραμένει περίπου σήμερα]»^{xviii}.⁵

Αυτή η αδιαφορία του Facebook για τη συμβιωτική σχέση που ανέπτυξαν σχεδόν όλα τα ενημερωτικά σάιτ στον κόσμο με την Υπηρεσία του και η υποβάθμιση της σημασίας της συνεργασίας με αυτά δεν ήταν ένα τυχαίο παρεπόμενο μιας αλλαγής του αλγορίθμου (που είναι πάντα εσωτερική υπόθεση της εταιρείας και δεν επιδέχεται, φυσικά, ενστάσεις), αλλά κομμάτι της στρατηγικής του οργανισμού.

Σε μια συνάντηση το καλοκαίρι του 2018 μεταξύ της επικεφαλής των ειδησεογραφικών συνεργασιών του Facebook, Campbell Brown, και στελεχών των ΜΜΕ της Αυστραλίας, η Brown φέρεται να έκανε την ακόλουθη δήλωση: «Δεν μας ενδιαφέρει πια να συζητήσουμε μαζί σας για την επισκεψιμότητά σας και τις παραπομπές. Αυτός είναι ο παλιός κόσμος και δεν μπορούμε να επιστρέψουμε σε αυτόν».

Αλλά και απείλησε πως, αν δεν συνεργαστούν με το Facebook για να βρουν κοινά επιχειρηματικά μοντέλα: «Σε λίγα χρόνια... θα σας κρατάω το χεράκι μαζί με

Τα ΜΜΕ σαν εργαλεία του Facebook

Το 2014, για πρώτη φορά, οι παραπομπές σε ενημερωτικές σελίδες μέσω συνδέσμων από το Facebook

⁵ Θα ήταν ενδιαφέρον να μαθαίναμε αν παρόμοιο φαινόμενο έχει παρατηρηθεί και στα αντίστοιχα ελληνικά σάιτ. Μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν ανάλογα δημοσιεύματα.

την επιχείρησή σας που θα πεθαίνει, σε κάποιου είδους οίκος ευημερίας».

Παρότι στη συνέχεια η δεύτερη διαρροή διαψεύστηκε (αλλά όχι η πρώτη), όλα τα δεδομένα συνηγορούν στο ότι το Facebook μπορεί και θέλει να πειθαναγκάσει τις επιχειρήσεις ΜΜΕ να παίξουν ένα συμπληρωματικό ρόλο στο δικό του επιχειρηματικό μοντέλο. Πρόκειται για ευθεία απειλή στην ανεξαρτησία του Τύπου και θα έπρεπε να έχει οδηγήσει τις μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις των ΜΜΕ, αλλά και τους δημόσιους οργανισμούς ενημέρωσης και πληροφόρησης σε όλο τον κόσμο, να ψάχνουν επειγόντως για εναλλακτικές λύσεις.

Έχουμε λοιπόν τη μεταφορά της σφαίρας της λογοκρισίας και του ελέγχου του δημόσιου λόγου από το κράτος στα μεγάλα διαδικτυακά μονοπώλια, τα οποία βρίσκονται υπό συνεχή κρατική πίεση (στις ΗΠΑ, αλλά όχι μόνο) να παίξουν τον ρόλο όχι απλά του «λογοκριτή», αλλά και του προληπτικού ελεγκτή της νομιμότητας και της ορθότητας όσων συμμετέχουν στη δημόσια σφαίρα, η οποία πλέον συνέχεται σήμερα μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό, που κι αυτός έχει κυριαρχηθεί για

από τα ΜΚΔ. Αυτή η λογοκρισία που δεν είναι κρατική, αλλά κατευθύνεται, ενθαρρύνεται, κινητροδοτείται και επιβάλλεται μέσα από κρατικούς μηχανισμούς, ώστε να πραγματοποιηθεί από ανεξέλεγκτα ιδιωτικά διαδικτυακά μονοπώλια και υπό την ευθύνη τους, είναι μια εξαιρετικά ανησυχητική μεταφορά της ρυθμιστικής δυνατότητας των κρατών σε τρίτους, μια κίνηση ακόμα προς κάποιου είδους ιδιωτικοποίηση της δημόσιας σφαίρας. Παράλληλα η επιδιωκόμενη «μετατροπή» των οργανισμών του Τύπου και της δημοσιογραφικής παραγωγής σε απλούς παρόχους υπηρεσιών περιεχομένου του Facebook και της Google, σε ίση βάση με τους φωτογράφους γατών και τους συντάκτες κουίζ προσωπικότητας, μας οδηγούν σε ένα σημείο, όπου η προσωπική άποψη περιστέλλεται ή διατυπώνεται παρουσία δικηγόρου, η δημοσιογραφία καταλήγει είτε να μην είναι προσβάσιμη, ή στο ισοδύναμο χαμογελαστών εταιρικών δελτίων τύπου, γραμμένων κάτω από τίτλους clickbait.

Διότι κάθε επιχειρηματικό μοντέλο στον Τύπο, παράγει και το περιεχόμενο εκείνο που του ταιριάζει. Όπως άλλωστε και κάθε μοντέλο ελέγχου του λόγου.

- i “Facebook is tracking you in ways you never knew — here’s the crazy amount of data it sucks up”, *Business Insider*, 12.6.2018, <https://www.businessinsider.com/facebook-reveals-all-the-way-it-tracks-user-behaviour-2018-6>.
- ii “How the NSA & FBI made Facebook the perfect mass surveillance tool”, *Venture Beat*, 15.5.2014, <https://venturebeat.com/2014/05/15/how-the-nsa-fbi-made-facebook-the-perfect-mass-surveillance-tool/>.
- iii “Facebook Mounts Effort To Limit Tide of Fake News”, *New York Times*, 15.12.2016, https://www.nytimes.com/2016/12/15/technology/facebook-fake-news.html?_r=0.
- iv “Google Removes Several Blogs, YouTube accounts Linked to Iran”, *Reuters*, 23.8.2018, <https://www.reuters.com/article/us-google-iran/google-removes-several-blogs-youtube-accounts-linked-to-iran-idUSKCN1L82C0>.
- v “Facebook, Twitter Dismantle Disinformation Campaigns Tied to Iran and Russia”, *Reuters*, 22.8.2018, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-russia-usa/facebook-twitter-dismantle-disinformation-campaigns-tied-to-iran-and-russia-idUSKCN1L62FD>.
- vi “Big Tech Corporations Are Now Banning Iranian Social Media Accounts – A Censored Student Journalist Speaks out”, *Grey Zone*, 24.8.2018.
- vii “Facebook Says It Is Deleting Accounts at the Direction of the U.S. and Israeli Governments”, *The Intercept*, 30.12.2017, <https://theintercept.com/2017/12/30/facebook-says-it-is-deleting-accounts-at-the-direction-of-the-u-s-and-israeli-governments/>.
- viii “Bombing of Gaza children gives me ‘orgasm’: Israelis celebrate slaughter on Facebook”, *The Electronic Intifada*, 13.7.2014, <https://electronicintifada.net/blogs/patrick-strickland/bombing-gaza-children-gives-me-orgasm-israelis-celebrate-slaughter-facebook>.

- ix “US confirms it asked Twitter to stay open to help Iran protesters”, *The Guardian*, 17.6.2009, <https://www.theguardian.com/world/2009/jun/17/obama-iran-twitter>.
- x United States Agency for Global Media: Congressional Budget Justification 2019, https://www.bbg.gov/wp-content/media/2018/02/BBGBudget_FY19_CBJ_2-7-18_Final.pdf
- xi “Addressing Hoaxes and Fake News”, Facebook Newsroom, 15.12.2016, <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- xii «Ανεξάρτητοι οργανισμοί διασταύρωσης ειδήσεων στο Facebook», <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722/>.
- xiii “Announcing New Election Partnership With the Atlantic Council”, Facebook Newsroom.
- xiv “Brazil’s right wing attacks anti-fake news campaign” *France 24*, 21.5.2018, <https://www.france24.com/en/20180521-brazils-right-wing-attacks-anti-fake-news-campaign>.
- xv “Tell Facebook: The Weekly Standard Is Not Fit to Fastcheck”, *Media Matters for America*, <https://www.mediamatters.org/facebook-weekly-standard>.
- xvi “Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network’s code of principles”, Poynter Institute, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>.
- xvii “Facebook has taken over from Google as a traffic source for news”, *Forbes*, 15/8/2015: <http://fortune.com/2015/08/18/facebook-google/>.
- xviii “For News Publishers, Facebook Is a Less Reliable Friend”, *Wired*, 12.3.2018, <https://www.wired.com/story/why-facebook-has-been-less-important-to-news-publishers/>.

ΠΑΜΕ INSTAGRAM; ΟΙ ΕΦΗΒΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι προτιμήσεις των νέων και η ευαισθησία για ιδιωτικότητα και εχεμύθεια μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 50 άτομα 13-17 ετών τον Ιούνιο του 2018.



ΤΗΣ **Χριστίνας Λιναρδάκη**

Απόφοιτη του μεταπτυχιακού προγράμματος «Επικοινωνία και νέα δημοσιογραφία» του ΑΠΚΥ και μέλος του *Advanced Media Institute*.

GENERATION Z, ΓΝΩΣΤΗ ΕΠΙΣΗΣ ως iGeneration, μετα-Millennials ή Homeland Generation. Έτσι αποκαλούνται παγκοσμίως οι σημερινοί έφηβοι και πολύ νέοι ενήλικες, που γεννήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000, ακριβώς μετά τους Millennials. Θα μπορούσαμε να τους αποκαλέσουμε και Generation Instagram ή Generation Snapchat, μια και, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα του Pew Research Center (Μάιος του 2018)¹ το Instagram και το Snapchat – μαζί με το YouTube – είναι οι πιο δημοφιλείς online πλατφόρμες της αμερικανικής νεολαίας.

Και στην Ελλάδα, όμως, το Instagram και το Snapchat είναι τα δύο Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των εφήβων, παρότι σχεδόν όλοι διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook και το θεωρούν το πιο ξεπερασμένο ΜΚΔ. Ένας από τους λόγους αυτής της αντίφασης είναι οι γονείς τους: «ψιλοϋποχρεωτικά έχουμε “φίλους” τους γονείς μας στο Facebook», λένε τα παιδιά. Και περιγράφουν πώς βρέθηκαν να χρησιμοποιούν άλλα ΜΚΔ: όταν, μικρότερα, ήθελαν να φτιάξουν προφίλ στο Facebook, οι γονείς τους δεν τους το επέτρεπαν, με αποτέλεσμα να στρα-

φούν στις άλλες πλατφόρμες.²

Αξιοσημείωτο όμως είναι ότι η στροφή τους στις άλλες πλατφόρμες δεν είναι ενδεικτική του ζήλου τους να εκφραστούν σε αυτές, αφού – ιδίως οι έφηβοι – είναι ιδιαίτερα φειδωλοί με τις αναρτήσεις τους στα ΜΚΔ. Αντιθέτως, η εν λόγω στροφή είναι απλώς ενδεικτική της επιδίωξής τους να είναι μέσα στα πράγματα και να παρακολουθούν όσους επιθυμούν, χωρίς απαραίτητα να μοιράζονται υλικό που αφορά τους ίδιους. Η παρακολούθηση των αναρτήσεων άλλων, μάλιστα, αναφέρεται σε ορισμένες μελέτες ως ο βασικός λόγος χρήσης του Instagram.³

Οι λόγοι που αναστέλλουν την έκφραση των νέων στα ΜΚΔ είναι πολλοί: η γονεϊκή παρακολούθηση, τα σχόλια των «ακολουθών», η ανάγκη για ιδιωτικότητα. Οι έφηβοι προσέχουν πολύ ό,τι κάνουν share, γιατί – αντίθετα με πολλούς ενήλικες – έχουν πλήρη επίγνωση του τι σημαίνει «δικτυωμένο κοινό» και του πώς μία ανάρτηση μπορεί να γίνει ορατή σε φίλους φίλων, φέρνοντάς τους σε δύσκολη θέση. Οι Marwick & Boyd, σε

² Διακοσάββας, Α., “Generation Mall”, ρεπορτάζ στη Lifo, τεύχος της 9.11.2017, 20-23.

³ Βλ. π.χ. Sheldon, P. & Bryant, K. (2016), “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

¹ <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.

συναφή μελέτη τους του 2014,⁴ δίνουν ένα παράδειγμα του τι σημαίνει «δικτυωμένο κοινό» (networked public) και πώς δημιουργούνται ρωγμές ιδιωτικότητας στα ΜΚΔ: ένας Πορτορικανός μαθητής, επίδοξος παίκτης αμερικανικού ποδοσφαίρου, προσπαθούσε να κάνει

Οι έφηβοι προσέχουν πολύ ό,τι κάνουν share, γιατί –αντίθετα με πολλούς ενήλικες– έχουν πλήρη επίγνωση του τι σημαίνει «δικτυωμένο κοινό» και του πώς μία ανάρτηση μπορεί να γίνει ορατή σε φίλους φίλων, φέρνοντάς τους σε δύσκολη θέση.

φίλους όλους τους προπονητές των μεγάλων ομάδων και, ταυτόχρονα, περιορίζοντας από τις ρυθμίσεις του Facebook ποιος βλέπει τι, πίστευε πως έλεγχε ό,τι δικό του βλέπουν οι προπονητές – ήθελε άλλωστε να πλασάρει ως υπεύθυνος έφηβος που τον ενδιαφέρει μόνο το ποδόσφαιρο. Όταν όμως κάποτε σχολίασε κάποιες εφηβικού χιούμορ, σαχλές φωτογραφίες ενός συμμαθητή του, τα σχόλιά του έγιναν ορατά και σε ορισμένους από τους προπονητές, με τους οποίους ο συμμαθητής του ήταν επίσης φίλος!

Η ιστορία που αναφέρουν οι Marwick & Boyd δείχνει, μεταξύ άλλων, το γιατί το χρονικό διάστημα για το οποίο εμφανίζεται το περιεχόμενο που αναρτάται σε ένα Μέσο μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για τους εφήβους. Δείχνει επίσης τον λόγο που πολλοί νεαροί προτιμούν το Snapchat: η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι συνυφασμένη με το στοιχείο του εφήμερου, αφού οι αναρτήσεις σε αυτήν είναι ορατές για συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και μπορούν να διαβαστούν ορισμένες μόνο φορές και όχι περισσότερες.⁵ Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με το feature των stories στο Instagram, οι οποίες παραμένουν ορατές για μόλις 24 ώρες και

μετά εξαφανίζονται.

Όταν οι έφηβοι αποφασίζουν να κάνουν ανάρτηση στο Instagram, έστω κι αν πρόκειται απλώς για ένα story, το κάνουν για συγκεκριμένους λόγους, αρκετοί από τους οποίους συνδέονται με τον ναρκισσισμό: κατασκευή ταυτότητας, προώθηση του εαυτού, τεκμηρίωση προσωπικών στιγμών (κάτι σαν τήρηση ηλεκτρονικού άλμπουμ) και γενικότερο στιλ (“coolness”).⁶ Υπεισέρχονται επίσης θέματα ευκολίας και άνεσης, αλλά και δημοτικότητας: σύμφωνα με μελέτες, το sharing φωτογραφιών είναι μία από τις πιο δημοφιλείς online δραστηριότητες.⁷ Το γεγονός ότι το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από κινητά τηλέφωνα είναι επίσης μεταξύ των θετικών του σημείων για τους νέους, το 95% των οποίων – σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα του Pew Research Center – κατέχει «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο, την ίδια στιγμή που το 45% δηλώνει ότι βρίσκεται online συνεχώς. Αποδεικνύεται έτσι ότι η κίνηση του Facebook να εξαγοράσει το Instagram, έτσι ώστε να μη χάσει την πρόσβαση στο νεαρό κοινό, υπήρξε «σοφή».⁸

Οι παραπάνω παρατηρήσεις επαληθεύονται και από μικρή έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη Δημοσιογραφία στα τέλη Ιουνίου 2018, μέσω των Google Forms, σε δείγμα 50 αγοριών και κοριτσιών ηλικίας 13-17 ετών, όλων κατοίκων Αθηνών. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα περιλάμβανε 21 αγόρια (42%) και 29 κορίτσια (58%). Η έρευνα συνίστατο σε τέσσερις ερωτήσεις: (α) Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάτε; (β) Γιατί; (γ) Αν δεν προτιμάτε το Facebook, μήπως φταίει γι’ αυτό το σκάνδαλο της Cambridge Analytica; και (δ) Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιείτε εσείς προσωπικά για chat;

Στην πρώτη ερώτηση, η απάντηση μπορούσε να είναι μία από τις ακόλουθες: Instagram, Facebook, Tumblr, Snapchat, Twitter ή Άλλο. Οι 39 από τους 50, δηλαδή το 78% των ερωτηθέντων εφήβων, απάντησαν ότι προ-

6 Sheldon, P. & Bryant, K. (2016), “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. Moon, J.-H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T.-R. & Sung, Y. (2016), “The role of narcissism in self-promotion on Instagram”, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25. Shane-Simpson, Ch., Manago, A., Gaggi, N. & Gillespie-Lynch, K. (2018), “Why do college students prefer Facebook, Twitter or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital”, *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. Alhabash, S. & Mengyan, M. (2017), “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat Among College Students”, *Social Media + Society*, January-March 2017, 1-13.

7 Βλ. π.χ. Kim., D.-H., Seely, N.-K. & Jong, J.-H. (2017), “Do you prefer Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs in enhancing ad effectiveness”, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

8 Κουρκουτάς, Γ., «Η “σοφή” εξαγορά του Instagram από το Facebook και οι “αναχωρητές” έφηβοι», Startupper, 23.8.2017. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση <http://startupper.gr>.

4 Marwick, A. & Boyd, D. (2014), “Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media”, *New media & society*, 16(7), 1051-1067.

5 Elson Anderson, K. (2015), “Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication”, *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.

τιμούν το Instagram και μόνο οι 6 από τους 50, δηλαδή το 12%, απάντησαν ότι προτιμούν το Facebook. Ωστόσο, 1 ερωτηθείς (2%) στο «Άλλο» απάντησε το Messenger, προφανώς επειδή δεν έχει αντιληφθεί πλήρως την έννοια του ΜΚΔ και επειδή το Messenger είναι μεν feature του Facebook, μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί και αυτόνομα. Υπήρξαν 2 ερωτηθέντες που απάντησαν ότι προτιμούν το Twitter (4%) και από 1 ερωτηθείς (2% έκαστος) που δήλωσε ότι προτιμά τα Tumblr και Snapchat.

Στη δεύτερη ερώτηση, που αφορούσε τους λόγους προτίμησης κάθε Μέσου, οι περισσότερες απαντήσεις (16 τον αριθμό) αναφορικά με το Instagram ήταν του τύπου «είναι πιο ενδιαφέρον», «είναι πιο ευχάριστο» ή «είναι πιο διασκεδαστικό», ενώ υπήρξαν κι εξειδικεύσεις («μπορείς να κάνεις τσατ, να βλέπεις φωτογραφίες και είναι πιο ενδιαφέρον από τα άλλα κοινωνικά μέσα! Είναι η χρυσή τομή ανάμεσα στο Facebook και στο Snapchat!» ή «Έχει τα πάντα! Να στείλεις βίντεο, φωτογραφίες στους άλλους, αλλά και να μιλήσεις με αυτούς με μηνύματα! Επιπλέον έχει και τις ιστορίες, που είναι κάτι σαν το Snapchat»). Κατά τη γνώμη 5 από τους ερωτηθέντες, το Instagram είναι πιο ασφαλές (ωστόσο οι ίδιοι 5 απάντησαν ότι δεν φταίει το σκάνδαλο της Cambridge Analytica που δεν χρησιμοποιούν το Facebook!). Ένας μόνο απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Instagram για λόγους τεκμηρίωσης («Μου αρέσει πολύ να αποτυπώνω στιγμές σε φωτογραφίες») και ένας άλλος για τεχνικούς λόγους («Πιάνει λιγότερα δεδομένα στο κινητό»).

Οι απαντήσεις αποκαλύπτουν άγνοια, έως έναν βαθμό, των χαρακτηριστικών του Facebook ή την αδιαφορία των συμμετεχόντων να εξοικειωθούν περισσότερο μαζί του. Για παράδειγμα, τη δυνατότητα των stories (δηλαδή, της ανάρτησης φωτογραφιών με σχόλια, αυτοκόλλητα κλπ. που παραμένουν ορατές για 24 μόνο ώρες και μετά εξαφανίζονται) την προσφέρει πλέον και το Facebook, γεγονός που οι συμμετέχοντες έδειξαν να αγνοούν.

Αναφορικά με το Facebook, οι λόγοι που το χρησιμοποιούν οι έφηβοι που ρωτήθηκαν είναι η μεγαλύτερη ποικιλία περιεχομένου και το feature του messenger, ενώ το Tumblr προτιμάται επειδή επιτρέπει στα μέλη του να «βρίσκουν καινούρια πράγματα», το Snapchat επειδή οι γονείς των παιδιών δεν τα αφήνουν ακόμη «να κάνουν κάποιο από τα άλλα», και το Twitter επειδή «έχει όριο λέξεων και οι χρήστες αναγκάζονται να μπουν αμέσως στο θέμα».

Το σκάνδαλο της Cambridge Analytica επηρέασε αρνητικά ως προς το Facebook μόνο 8 από τους ερωτηθέντες, καθώς όμως 5, όπως είδαμε, απάντησαν ότι προτιμούν το Instagram για λόγους ασφάλειας και μάλιστα ορισμένοι το συνέκριναν και με το Facebook, τεκμαίρεται ότι μάλλον δεν είχαν ταυτίσει στο μυαλό τους τη διαρροή των προσωπικών στοιχείων με την

επωνυμία Cambridge Analytica και άρα το ποσοστό αυτό πρέπει να αυξηθεί στο 26% (13 απαντήσεις).

Τέλος, στην ερώτηση ποια πλατφόρμα χρησιμοποιούν για chat, στην οποία απάντησαν οι 48 από τους 50 συμμετέχοντες στην έρευνα, η συντριπτική πλειονότητα (91,7%) απάντησε το Messenger και μόλις ένα 8,3% απάντησε το Viber ή το Instagram. Ακόμη κι εάν χρησιμοποιούν το Instagram ως ΜΚΔ, επομένως, οι έφηβοι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω του Messenger, το οποίο ως feature συνδέεται με το Facebook.

Ωστόσο, όπως επιμένουν οι ίδιοι, «το Facebook δεν είναι τόσο πρακτικό, έχει πολλά πράγματα που δεν μας ενδιαφέρουν. Το Instagram είναι πολύ πιο απλό». Αυτήν την ατάκα χρησιμοποιούν οι σημερινό έφηβοι όσον αφορά τα ΜΚΔ· αυτοί που κάνουν browse στα διάφορα online stores, διότι προτιμούν το online shopping. Που χρησιμοποιούν καθημερινά YouTube και Netflix από τα κινητά τους, ακολουθούν πιστά πολλούς YouTubers και για τις σχολικές τους εργασίες συμβουλευονται τη Wikipedia.⁹ Ζουν σε έναν νέο, δικό τους, κόσμο.



9 Διακοσάββας, Α., "Generation Mall", ό.π.



ΣΤΥΛΙΣΤΗΣ ΚΙΣΣΙΑΔΗΣ

ΣΥΡΡΙΚΝΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ad blockers, αυξήσεις μισθών, σχέδια φορολόγησης, ο εμπορικός πόλεμος ΗΠΑ - Κίνας και, κυρίως, η ορατή προοπτική διάσπασης του ίντερνετ θέτουν όρια στην εξάπλωση των μονοπωλίων του διαδικτύου.



ΤΟΥ **Λεωνίδα Βατικιώτη**

Απόφοιτος Τμήματος Στατιστικής Πανεπιστημίου Πειραιά και διδάκτορας Πάντειου Πανεπιστημίου. Ερευνητής του Advanced Media Institute. Αρθρογραφεί στον Τύπο για θέματα Οικονομίας και Διεθνών, έχει την επιστημονική επιμέλεια ντοκιμαντέρ, έχει μεταφράσει βιβλία, κ.α.

ΔΥΣΚΟΛΗ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ τεχνολογικούς γίγαντες που βλέπουν τις τιμές των μετοχών τους, και κατ'επέκταση την κεφαλαιοποίηση των εταιρειών και την προσωπική περιουσία ιδρυτών και εξεχόντων στελεχών τους, να συρρικνώνονται ραγδαία. Οι τιμές των μετοχών των Apple, Microsoft, Amazon και Alphabet (Google), αφού έφθασαν στο υψηλότερο σημείο της τελευταίας πενταετίας μεταξύ Ιουλίου και Σεπτεμβρίου του 2018, στα τέλη Νοεμβρίου διέγραψαν έντονη καθοδική πορεία που ξεκίνησε το Σεπτέμβριο, επιστρέφοντας στα επίπεδα της άνοιξης του ίδιου χρόνου. Πολύ χειρότερα ήταν τα πράγματα για το Facebook, με την πτώση να είναι τόσο μεγάλη που η τιμή της μετοχής του δημοφιλέστερου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης κινείται πλέον στα επίπεδα του Μαρτίου του 2017. Μάλιστα, αν για τις τέσσερις πρώτες εταιρείες μπορούμε να υποθέσουμε ότι η πορεία της μετοχής ακολουθεί τη συνολική καθοδική πορεία των μετοχών των αμερικανικών χρηματιστηρίων, είναι δηλαδή μια κυκλική πορεία στενά συνδεδεμένη με το κλείσιμο του σχεδόν δεκαετούς κύκλου χρηματιστηριακής ανόδου που ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2009, για το Facebook δεν είναι έτσι. Η εταιρεία του Μαρκ Ζάκερμπεργκ έχει κατά κοινή ομολογία μπει σε μια πορεία παρακμής μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου με την Cambridge Analytica, που δεν μπορεί παρά να αντανακλάται και στην πορεία της μετοχής της. Ήρθε για να μείνει επομένως η πτώση της τιμής της μετοχής του Facebook, που έστω και καθυστερημένα επιβεβαιώνει κριτικές που έχουν διατυπωθεί

εδώ και πολλά χρόνια και οι οποίες καταλήγουν ότι πρόκειται για μια τεραστίων διαστάσεων φούσκα.¹

Το Facebook ωστόσο δεν είναι η εξαίρεση. Ακόμη κι αν επιβεβαιωθούν οι πιο ήπιες ερμηνείες για την πορεία των μετοχών του περίφημου «ολιγοπωλίου του διαδικτύου»² που αποδίδουν την πτώση σε κυκλικές αιτίες, το 2018 θα αποτελέσει σημείο τομής στην εξέλιξή του, με έναν κύκλο πλανητικής εξάπλωσης και οικονομικής μεγέθυνσης να κλείνει οριστικά. Τους τίτλους τέλους βάζουν τέσσερις ήσσονος σημασίας λόγοι και ένας πολύ σοβαρός.

Ξεκινώντας από τις λιγότερο σημαντικές αιτίες που υπονομεύουν την ευρωστία των «εταιρειών σούπερ-σταν», όπως τις αποκαλεί ο καθηγητής του MIT David Autor, ξεχωρίζουν εμπόδια που θέτουν οι ίδιοι οι χρήστες στην εμπορευματοποίηση του διαδικτύου και τα οποία περιορίζουν θεαματικά τα έσοδα ιστοσελίδων και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως οι ad blockers που απαγορεύουν την εμφάνιση διαφημίσεων. Η απόρριψη των διαφημίσεων από ένα κοινό μάλιστα που δεν απορρίπτει για ιδεολογικούς λόγους την εμπορευματο-

1 Ehrenberg, N. (2011), "Signs of a bubble in social sites - Facebook value estimate falls short of oft-cited figures", *Science & Society*, 19 Νοεμβρίου, www.sciencenews.org

2 Σμυρναίος, Ν. (2018), *Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου - Πώς οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο της ψηφιακής μας ζωής*, Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις - Advanced Media Institute.



Απαγορευτικό σε οποιαδήποτε συζήτηση για φορολόγηση των ψηφιακών υπηρεσιών επιβάλλει το Βερολίνο, υπό το φόβο ότι οι ΗΠΑ θα φορολογήσουν ως αντίποινα τη γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία.

ποίηση, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κι ως η «αφύπνιση των χρηστών» ή η «ανάκτηση του χαμένου χώρου στην οθόνη». Με βάση στοιχεία από την πλατφόρμα OnAudience.com, που υποστηρίζει ότι το 20% των συνδεδεμένων ενήλικων χρηστών χρησιμοποιεί τέτοιας μορφής απαγορευτικό, το κόστος που προκάλεσαν οι ad blockers το 2016 ανήλθε σε 15,8 δισεκ. δολάρια, ενώ μια χρονιά πριν, 11 δισεκ. δολάρια. Το γεγονός μάλιστα ότι οι χρήστες ηλικίας 18-24 ετών είναι 109% πιο πιθανό να χρησιμοποιούν ad blocker σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, προσθέτει παραπάνω πονοκεφάλους σε όσους πόνταραν στα διαφημιστικά έσοδα, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα κοινό ευεπίφορο στην κατανάλωση. Το τείχος απέναντι στην επέλαση των διαφημιστών προσθέτει επιπλέον βαθμούς δυσκολίας στις μη επιλύσιμες ως προς το παρών εξισώσεις όσων αναζητούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο για τα Μέσα την εποχή του Snapchat που να είναι βιώσιμο· έστω και βραχυπρόθεσμα, όπως το ελληνικό δημόσιο χρέος.

Εκ των έσω προέρχεται και η δεύτερη πηγή συρρίκνωσης των κερδών για τους μεγάλους του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, αυτούς που χτίζουν όλη μέρα κι όλη νύχτα τη «Θήβα την επτάπτυλη» τους εργαζόμενους. Στις 6 Νοεμβρίου 2018 έγραφαν με έκδηλη έκπληξη οι *New York Times*: «Η πιο αξιοσημείωτη πλευρά της απεργίας την προηγούμενη εβδομάδα μπορεί να μην

ήταν η εκτιμώμενη συμμετοχή 20.000 ανθρώπων ή η παγκόσμια απήχησή της ή ότι επιτεύχθηκε σε λιγότερο από μια εβδομάδα. Ήταν ο τρόπος που οι διοργανωτές ταύτισαν τη δράση τους με έναν ευρύτερο εργατικό αγώνα, χρησιμοποιώντας μια γλώσσα σχεδόν ανήκουστη μεταξύ εύπορων εργαζομένων στην τεχνολογία. «Είναι μέρος ενός αναπτυσσόμενου κινήματος», έγραψαν οι διοργανωτές σε ένα δελτίο Τύπου, «όχι μόνο στην τεχνολογία, αλλά σε όλη τη χώρα, περιλαμβάνοντας δασκάλους, εργαζόμενους στα φαστ φουντ και άλλους που χρησιμοποιούν τη δύναμή τους για να επιφέρουν πραγματική αλλαγή». Και συνέχισε η Νεοϋορκέζικη εφημερίδα: «Για δεκαετίες η Κοιλιάδα του Πυριτίου ήταν το σημείο εκκίνησης για μια αόριστα ουτοπική μορφή ατομικισμού – την ιδέα ότι ένας μηχανικός, μοναχός του με ένα φορητό υπολογιστή και μια σύνδεση ίντερνετ, μπορούσε να αλλάξει τον κόσμο. Η ταξική συνείδηση ήταν passé. Τα συνδικάτα ήταν εχθρός της καινοτομίας, μια άγκυρα που καθηλώνει στο σήμερα».³ Όλα αυτά προφανώς ανασκευάζονται, όταν οι πρωταγωνιστές του παραπάνω ρεπορτάζ, που κατά την αμερικανική εφημερίδα θυμίζουν τους πιο μαχητικούς οργανωτές των εργατών του 20ού αιώνα, είναι το

3 Scheiber, N. (2018), «In Google Walkout, Workers Reject Silicon Valley Individualism», *The New York Times*, 6 Νοεμβρίου.

προσωπικό της... Google! Βγήκαν δε στο δρόμο για να διαμαρτυρηθούν ενάντια, πρώτο στη συνεργασία της εταιρείας με το αμερικανικό Πεντάγωνο σε προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης (ας μην αναρωτηθούμε καλύτερα τι είδαν οι άνθρωποι και εξεγέρθηκαν...), δεύτερο στη συνεργασία της εταιρείας με τις κινεζικές αρχές για την κατασκευή μιας αυτο-λογοκρινόμενης μηχανής αναζήτησης και, τρίτο, λόγω της ανοχής που επέδειξε η διοίκηση απέναντι σε θέματα σεξουαλικής παρενόχλησης εργαζομένων και διακρίσεων από προϊσταμένους. Επομένως, ο έλεγχος που ζητούν να έχουν οι εργαζόμενοι στα συμβόλαια και το φρένο που βάζουν σε έργα, τα οποία καταπατούν πολιτικές ελευθερίες, περιορίζουν την κερδοφορία των τεχνολογικών γιγάντων. Το ίδιο συμβαίνει και με τη μεγαλύτερη ευκαιρία που δίνεται πλέον στους χρήστες να καταργήσουν εφαρμογές, οι οποίες καταγράφουν προτιμήσεις κι επιλογές προς διευκόλυνση των διαφημιστών.

Τροχοπέδη για τα κέρδη αποτελούν και οι αυξήσεις στο ωρομίσθιο που ανακοίνωσε η Amazon. Η απόφαση του Τζεφ Μπέζος δεν ήταν αποτέλεσμα φιλευσπλαχνίας ούτε δημοκρατικού πλουραλισμού, όπως αυτόν που επιδεικνύει η εφημερίδα *Washington Post*, την οποία αγόρασε ο Μπέζος το 2013, μετατρέποντάς την σε προμαχώνα της μάχης εναντίον του Τραμπ. Μάρτυρας τα όσα ανατριχιαστικά περιέγραφε ο βρετανικός *Guardian* για την πρόσληψη από μια θυγατρική της Amazon ειδικών μάντζερ με προϋπηρεσία στη διάλυση συνδικάτων κι εργατικών αγώνων, μόνο και μόνο για να αποτρέψουν την ίδρυση σωματείου και τη διεκδίκηση αυξήσεων.⁴ Ο Τζεφ Μπέζος ανακοίνωσε αύξηση του κατώτατου ωρομισθίου στα 15 δολάρια στις ΗΠΑ (από 11 δολάρια) και 10,5 λίρες για τους εργαζόμενους στο Λονδίνο και 9,5 για όσους μένουν εκτός Λονδίνου (από 8 λίρες) στην Αγγλία. Αυτό συνέβη, πρώτον, επειδή ο ριζοσπάστης γερουσιαστής του Βερμόντ, Μπέρνι Σάντερς, ετοιμαζόταν να καταθέσει πρόταση νόμου στις ΗΠΑ για την αύξηση του ωρομισθίου των εργαζομένων στην Amazon, δεύτερον, επειδή ο Μπέζος δεν έβρισκε πλέον προσωπικό να εργαστεί στις επιχειρήσεις του και, τρίτον, επειδή, ειδικά μετά τις απεργίες που έγιναν τους προηγούμενους μήνες, η φήμη της Amazon έχει πληγεί και θεωρείται ταυτόσημη της πιο βάρβαρης εκμετάλλευσης. Οι εργαζόμενοι, που ουρούν σε μπουκάλια για να μη χάσουν το πριμ παραγωγικότητας, και τα ασθενοφόρα, που είναι εγκατεστημένα έξω από τις εγκαταστάσεις της Amazon στην Πενσυλβάνια, επειδή στοιχίζουν φθηνότερα από τα κλιματιστικά, μετατρέπουν σε θέμα αρχής για κάθε ευσυνείδητο αναγνώστη να στραφεί σε ανταγωνιστές της Amazon για την ηλεκτρονική αγορά βιβλίων.

Ο τρίτος λόγος για τον οποίο οι μεγάλοι του διαδι-

κτύου πρέπει να αποχαιρετήσουν την εποχή των παχιών αγελάδων σχετίζεται με τις ζυμώσεις που είναι σε εξέλιξη για μια αποτελεσματική φορολόγησή τους. Είναι ήδη γνωστή η ασύλληπτη καινοτομία που έχουν επιδείξει εταιρείες, όπως η Apple και η Google, στην αξιοποίηση ευνοϊκών φορολογικών καθεστώτων στην Ιρλανδία και το Λουξεμβούργο, ενώ η Amazon, για να επιλέξει πού θα χτίσει τις εγκαταστάσεις της, ζητάει ως όρο φοροαπαλλαγές. Αυτό το κλίμα ωστόσο αλλάζει. Στην Αγγλία, ο υπουργός Οικονομικών Φιλ Χάμοντ, που έχει τέτοια μανία με τις λεπτομέρειες ώστε τον αποκαλούν (σε

Στο τέλος του διαδικτύου όπως το γνωρίσαμε συμβάλει επίσης το αίτημα της «online κυριαρχίας» που σκοπό έχει να περιορίσει την παρουσία και διείσδυση των αμερικανικών εταιρειών και υπηρεσιών στις πιο διαφορετικές χώρες του κόσμου.

ελεύθερη απόδοση) «εξελόφυλο Φιλ», ζήτησε με την κατάθεση του προϋπολογισμού στις αρχές Νοεμβρίου, οι μεγάλοι του διαδικτύου με κερδοφόρα δράση στη χώρα του να πληρώσουν επιτέλους φόρο ψηφιακών υπηρεσιών (digital services tax) το 2020. Το μέτρο, που θα εφαρμοστεί μόνο σε κερδοφόρες εταιρείες με ετήσια έσοδα από συγκεκριμένες υπηρεσίες άνω των 500 εκατ. Λιρών, στοχεύει ευθέως σε Amazon, eBay, Facebook και Google. Με βάση ρεπορτάζ των *Financial Times*, «στοχεύει να προστατεύσει μικρότερες εταιρείες, που έχουν την έδρα τους στην Αγγλία και είναι ανήμπορες να μεταφέρουν τα έσοδα τους σε φιλικότερα φορολογικά καθεστώτα και να ικανοποιήσει μια αυξανόμενη λαϊκή άποψη ότι οι μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες πληρώνουν λιγότερους φόρους απ' ό,τι θα έπρεπε στην Αγγλία».⁵

⁴ Sainato, M. (2018), "They want us to be robots: Whole Foods workers fear Amazon's changes", *The Guardian*, 1 Οκτωβρίου.

⁵ Hill, A. in London, Khan M. in Brussels and Waters R. in San Francisco (2018), "The Global Hunt to tax Big Tech", *Financial Times*, 2 Νοεμβρίου.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται κι ο Γάλλος πρόεδρος, Μανουέλ Μακρόν, που έχει κατ' επανάληψη υποστηρίξει δημόσια ότι δεν αποκλείεται να ακολουθήσει την Αγγλία και να επιβάλει φόρο ύψους 2% στα έσοδα των μεγάλων (φοροφυγάδων) του διαδικτύου. Η πρόταση του Μακρόν διατυπώνεται σαν απειλή λόγω της απροθυμίας της ΕΕ να κινηθεί έγκαιρα και αποτελεσματικά στην κατεύθυνση επιβολής ενός φόρου στα έσοδα των GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) ύψους 3%, όπως έχουν ήδη συζητήσει οι υπουργοί Οικονομικών των 28 – χωρίς όμως να καταλήξουν. Πεισματικά αντίθετη στέκεται η Γερμανία, που φοβάται ότι τυχόν φορολόγηση των συγκεκριμένων αμερικανικών εταιρειών θα προκαλέσει τη μήνη της Ουάσιγκτον και μια τιμωρητική φορολόγηση της γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας, όπως κατ' επανάληψη έχει απειλήσει ο Τραμπ. Επιπλέον, «επιχειρήσεις σε κλάδους, όπως η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία, είναι αντίθετες σε έναν ευρωπαϊκό φόρο που θα στοχεύει εταιρείες, οι οποίες εμπλέκονται στην πώληση δεδομένων. Οι εταιρείες αυτοκινήτων φοβούνται πως τέτοιοι φόροι θα μπορούσαν να επιβάλουν κυρώσεις στις ίδιες για τις τεχνολογίες έξυπνων αυτοκινήτων που συγκεντρώνουν προσωπικά στοιχεία από οδηγούς».⁶ Πρακτικά, για χάρη της κρατικοδιατης γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας, που έχει εξελιχθεί σε ελέφαντα στο ευρωπαϊκό δωμάτιο, δεν πρόκειται η ΕΕ να επιβάλει φόρο ψηφιακών υπηρεσιών, ανοίγοντας έτσι όμως τον δρόμο για να επιβληθεί αυτός ο φόρος από μεμονωμένα κράτη-μέλη. Μένει να δούμε ποια θα το επιχειρήσουν...

Ο τέταρτος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας εισέρχονται σε μια νέα εποχή υψηλότερου κόστους σχετίζεται με τον υπό εξέλιξη εμπορικό πόλεμο μεταξύ ΗΠΑ και Κίνας. Εταιρείες-κατασκευαστές, όπως η Apple, που δεν εξαντλούν τη δραστηριότητά τους στην παραγωγή λογισμικού, θα επωμιστούν μέρος των δασμών ύψους 25% στα βιομηχανικά προϊόντα αξίας 50 δισεκ. δολαρίων, που επέβαλε ήδη η Ουάσιγκτον. Η διάχυση του κόστους των νέων δασμών γίνεται εμφανής, αν λάβουμε υπόψη ότι, με βάση στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, το 32,2% των κινέζικων εξαγωγών τηλεπικοινωνιακών υλικών και εξοπλισμού γραφείου κατευθύνεται στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας. Καμιά άλλη χώρα δεν συμμετέχει τόσο ενεργά στο αναπτυσσόμενο ενδο-εταιρικό εμπόριο! Για παράδειγμα, στον ίδιο κλάδο, η συμμετοχή των ευρωπαϊκών εξαγωγών στις αλυσίδες αξίας είναι 19,5%, των ΗΠΑ 7,9%, της Νότιας Κορέας 7,4%, κ.λπ.

Τέλος, το μεσουράνημα των μεγάλων του διαδικτύου συμπύπτει και με το τέλος του διαδικτύου, όπως το ξέραμε. Εκ μέρους των ΗΠΑ, ο κίνδυνος εμφανίζεται υπό την μορφή μιας απειλής που αντιπροσωπεύουν

Κίνα, Ρωσία κι άλλες χώρες απέναντι σε ένα ελεύθερο και ανεπίδεκτο λογοκρισίας ίντερνετ. Ο πρώην σύμβουλος καινοτομίας του αμερικανικού υπουργείου Εξωτερικών και στενός συνεργάτης της Χίλαρι Κλίντον, Άλεξ Ρος, μεταφέρει ωστόσο μια διαφορετική ερμηνεία για το ίντερνετ εκ μέρους των ανταγωνιστών των ΗΠΑ: «Ένας Κινέζος διευθύνων σύμβουλος μου είπε ότι πιστεύει πως ο πλούτος και η ισχύς που αποκόμισε η Αμερική ως κέντρο της εμπορευματοποίησης του διαδικτύου παρέτεινε κατά δέκα χρόνια την κυριαρχία της ως υπερδύναμης».⁷ Η ερμηνεία του Κινέζου επιχειρηματία επιβεβαιώνεται από τον μεγαλύτερο ήρωα της σύγχρονης εποχής, τον Έντουαρντ Σνόουντεν, πληροφορικό της αμερικανικής μυστικής υπηρεσίας NSA, που αποκάλυψε ότι οι αμερικανικές υπηρεσίες παρακολουθούσαν μέχρι και τότε πήγαινε στην τουαλέτα η Μέρκελ. «Στην αντιδικία για το ποιος ελέγχει το διαδίκτυο, οι άνθρωποι της NSA έδιναν μια δυσοίωνη απάντηση: “Εμείς”», αναφέρεται χαρακτηριστικά.⁸ Απέναντι σε αυτήν την ωμή πραγματικότητα ενός ίντερνετ που παλινδρομεί μεταξύ άκρατης εμπορευματοποίησης και οργουελικής παρακολούθησης, οι ανταγωνιστές των ΗΠΑ θέτουν απερίφραστα πλέον το αίτημα της «κυβερνο-κυριαρχίας» (cyber-sovereignty, ανεξαρτησία του κυβερνοχώρου θα το αποδίδαμε 2-3 δεκαετίες παλιότερα). «Η Κίνα έχει προβάλει την “κυβερνο-κυριαρχία” ως μια οργανωτική αρχή της διακυβέρνησης του διαδικτύου, σε ευθεία αντίθεση προς την αμερικανική υποστήριξη ενός παγκόσμιου κι ανοικτού διαδικτύου. Με τα λόγια του Κινέζου προέδρου Ξι, η κυβερνο-κυριαρχία αντιπροσωπεύει “το δικαίωμα των μεμονωμένων κρατών να επιλέγουν ανεξάρτητα τον δικό τους δρόμο για την κυβερνο-ανάπτυξη, το μοντέλο της κυβερνο-ρύθμισης και δημόσιες πολιτικές για το διαδίκτυο και να συμμετέχουν στη διακυβέρνηση του κυβερνοχώρου σε ισότιμη βάση”».⁹

Το αίτημα της «online κυριαρχίας» απέναντι στις ΗΠΑ τίθεται ακόμη κι από τη γερμανική Δεξιά. Σε μελέτη του γερμανικού ιδρύματος Κόνραντ Αντενάουερ, αναφέρεται: «η πολιτιστική διαμάχη για online κυριαρχία μεταξύ της αμερικανικής εταιρείας ίντερνετ (Facebook) και της γερμανικής κυβέρνησης έγινε υπερβολικά εμφανής. Οι όροι εξυπηρέτησης του ίντερνετ προέρχονται από ένα σύστημα αμερικανικών νόμων και αξιών. Το δείχνει η διαχείριση της φωτογραφίας με το κοριτσάκι που κήκε από τη βόμβα ναπάλμ. Το γυμνό είναι περισσότερο ταμπού εκεί απ' ό,τι στην Ευρώπη. Τα ναζιστικά σύμβολα, από την άλλη πλευρά, δεν είναι

7 Ρος, Α. (2017), *Οι βιομηχανίες του μέλλοντος*, εκδ. Ίκαρος, σελ. 117.

8 Χάρντινγκ, Λ. (2014), *Φάκελος Σνόουντεν – Η ιστορία του Νο 1 καταζητούμενου στον κόσμο*, εκδ. Καστανιώτη, σελ. 187.

9 Segal, Ad. (2018), “When China Rules the Web”, *Foreign Affairs*, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος, σελ. 10-18.



πρόβλημα. Πώς λοιπόν η Γερμανία θα διασφαλίσει ότι οι γερμανικοί νόμοι γίνονται σεβαστοί στο Facebook, μια αμερικανική πλατφόρμα, κι ότι δεν μας επιβάλλονται οι αμερικανικές αξίες».¹⁰

Εν κατακλείδι οι αντιθέσεις που γεννάει το διαδίκτυο, όπως λειτουργεί σήμερα, είναι υπερβολικά μεγάλες για

να συνεχίσει να υπάρχει με τη σημερινή του μορφή: γεωπολιτικές συγκρούσεις, οικονομικοί ανταγωνισμοί, ζητήματα εθνικής ασφάλειας, ακόμη και πολιτιστικές-πολιτικές αιτίες ωθούν στον κατακερματισμό του διαδικτύου. Οι πρώτοι που θα νιώσουν τη συρρίκνωση του διαδικτύου θα είναι οι «μεγάλοι», που με προνομιακούς όρους το εκμεταλλεύονταν από τη γέννησή του μέχρι σήμερα κι ευθύνονται για τη σημερινή του παρακμή.

10 Torben, St. (2018,) "Of Facebook Revolutions and Twitter Presidents", *Konrad Adenauer Stiftung, International reports*, Issue 1, 16 Απριλίου.

ΓΟΡΓΟΝΕΣ, ΜΑΓΚΕΣ, TINDER ΚΑΙ Badoo: ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΣΥΝΤΡΟΦΙΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΝΑ DATING APP

Περισσότερο ονειρικό από το φλιερτ στις σκάλες του μετρό στο τέλος του βώρου-10ώρου, αλλήλ ελάχιστα ως καθόλου πραγματικό...

ΤΗΣ **Μαριάντζελας Γράβαρη**



Τελειόφοιτη στο τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ. Αρθρογραφεί στο newsroom της Νέας Σελίδας, του Εκδοτικού Ομίλου Λιβάνη.

ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΠΟΥ ΜΙΑ ΣΤΙΣ πέντε σχέσεις και ένας στους έξι γάμους αρχίζουν διαδικτυακά, προφανώς και οι σχετικές εφαρμογές έχουν πέραση. Όπως προφανώς και κερδίζουν εκατομμύρια. Για την ακρίβεια, κερδίζουν περισσότερα από 1 δισεκ. δολάρια κάθε χρόνο.

Ας δούμε τα δύο πιο εμπορικά dating apps και γιατί έχουν κάνει την αναζήτηση του έρωτα... επιχείρηση. Ας κρατήσουμε όμως στο μυαλό μας πως δεν καταφεύγουν σε αυτά όλοι οι σινγκλς - είπαμε υπάρχει μοναξιά, αλλά όχι κι έτσι...

TINDER

Ιδιοκτήτης:

InterActiveCorp (διαθέτει περισσότερα από 150 επιχειρήσεις σε 100 χώρες και τα έσοδα της το 2016 ήταν 3,14 δισεκ. δολάρια).

Γλώσσες: 40

Η λέξη Tinder σημαίνει «προσάναμμα», «ένανσμα» και αυτό ακριβώς είναι. Στηρίζεται στην περιοχή, την τοπικότητα, αφού αναζητά πιθανά ταίρια σε συγκεκριμένες χιλιομετρικές αποστάσεις από το σημείο στο οποίο βρίσκεται κάθε φορά ο ενδιαφερόμενος. Έκανε την πρώτη εμφάνισή του στις 12 Σεπτεμβρίου 2015. Οι

δύο εκ των έξι εμπνευστών του, Σον Ραντ και Τζάστιν Μαντίν (εβραϊκής και ιρανικής καταγωγής, αντίστοιχα) ήταν φίλοι από τα 14, σπούδασαν μαζί στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια επί του επιχειρείν στο διαδίκτυο και μια μέρα ο Ραντ σκέφτηκε πως θα ήθελε να δημιουργήσει κάτι που θα βοηθούσε στο να προσεγγίζεις συντρόφους «ανεξάρτητα από το ποιος ή πώς είσαι, αν γνωρίζεις πώς να τους προσεγγίσεις». Στόχος του ήταν να γίνονται όλα χωρίς άγχος. Το Tinder δοκιμάστηκε σε λέσχες κολεγίων, πήρε βραβείο για το καλύτερο καινοτόμο επιχείρημα το 2013 και τον Μάιο του ίδιου χρόνου αναδείχθηκε σε μια από τις 25 καλύτερες εφαρμογές στο διαδίκτυο, βάσει της συχνότητας χρήσης και του αριθμού χρηστών του.

Οι δυο φίλοι ανήκουν ακόμα στην εταιρία που εξαγοράστηκε στο μεταξύ από την IAC. Το app λειτουργεί με πολύ απλό τρόπο: όποιον σου αρέσει, τον «πας» (με το δάχτυλο, πάνω στην οθόνη) δεξιά, ενώ όποιος δεν σου αρέσει «πάει» αριστερά. Μετά, υπάρχει και το Super Like (προς τα επάνω). Αν το Super Like αντικείμενο του πόθου σου, σου κάνει και αυτό Super Like, έρχεστε σε επικοινωνία. Η εφαρμογή είναι δωρεάν, αλλά έχει και έκδοση επί πληρωμή (Tinder Plus), στην οποία δεν υπάρχει περιορισμός χιλιομέτρων ή ανθρώπων που «πας» δεξιά και αριστερά

(κοστίζει 19,99 δολάρια το μήνα για τους 28+ ετών και 9,99 δολάρια το μήνα για τους -28).

Η αξία του έχει ξεπεράσει το 1,6 δισεκ. δολάρια, καθώς έχουν «κατεβάσει» την εφαρμογή περισσότεροι από 100 εκατ. άνθρωποι, οι ξεδιδικευμένοι χρήστες είναι 1,8 εκατ. και χρησιμοποιούν καθημερινά την υπηρεσία 50 εκατομμύρια. Δουλεύει σε συνεργασία με το Facebook, καθώς, όταν έχεις εκεί λογαριασμό, γλιτώνεις από το ρομπότ και τα «έξυπνα» προγράμματα που διαβάζουν την ονλάιν συμπεριφορά σου και δρουν αντιστοίχως, ενώ ελέγχουν και τα ψεύτικα προφίλ. Έχει κατηγορηθεί πως εξέλιξε τα ραντεβού σε παιχνίδι...

Badoo

Ιδιοκτήτης:

Badoo Trading Limited (με έδρα στη Λευκωσία)

Γλώσσες: 47

Ο ενεργοί χρήστες ξεπερνούν τα 60 εκατ. και αφιερώνουν ημερησίως 1,8 ώρες κατά μέσο όρο στο Badoo.

Το Badoo επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν ανθρώπους που ζουν κοντά τους, για κουβέντα, ραντεβού ή φιλία – δηλώνει κανείς από την αρχή την προτίμησή του. Δημιουργήθηκε το 2006 και λειτουργεί σε 190 χώρες, αριθμός που το κάνει το πιο διαδεδομένο -παγκοσμίως- σάιτ του είδους του. Το σκέφτηκε ο Ρώσος επιχειρηματίας Άντρι Αντρέβ, ο οποίος το «έφτιαξε» στη Μόσχα και το παρουσίασε τον Νοέμβριο του 2006. Σήμερα είναι αυτό με τα περισσότερα «κατεβάσματα» σε 21 χώρες.

Το Badoo αποτελεί μαζικό φαινόμενο στη Βραζιλία, το Μεξικό, τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία. Πρώτα έγινε γνωστό μέσω του κοινωνικών παιχνιδιών και κοιζί που εμφανίζονταν στο Facebook και μετά... ανεξαρτητοποιήθηκε.

Από τον περασμένο Αύγουστο προσφέρει και τη δυνατότητα οπτικής επαφής με τον άλλο σε πραγματικό χρόνο, ενώ έχει και έκδοση επί πληρωμή.

Το 2014 ο Αντρέβ συνεργάστηκε με έναν εκ των ιδρυτών του Tinder – ο οποίος είχε τότε αποχωρήσει – για τη δημιουργία του Bumble, ενός άλλου dating app, το οποίο επικεντρώνεται στις γυναίκες. Σε αυτό, η συζήτηση αρχίζει, αφότου η γυναίκα στείλει μήνυμα και μετά το «ματσάρισμα» έχει 24 ώρες για να απαντήσει. Το 2016 το Badoo εξαγόρασε το Lulu (άλλο dating app) και έκανε την ιδιοκτήτριά του, Αλεξάντρα Τσονγκ, πρόεδρο της Badoo.

Όσον αφορά τις ηλικίες των χρηστών, στο σεξ και τον έρωτα που ξεκινάει μέσω ανταλλαγής φωτογραφι-

ών, μπορεί να πρωτοστατούν οι νέοι 18-24, οι οποίοι γεννήθηκαν μέσα στην εποχή των τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά δεν έχουν επ' ουδενί το μονοπώλιο των ίντερνετικών ραντεβού. Σύμφωνα με έρευνα στις ΗΠΑ, οι χρήστες αυξήθηκαν από το 2013 έως το 2015 σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, ενώ διπλασιάστηκαν στις ηλικίες 55-64.

Εδώ και τουλάχιστον μια δεκαετία, «γενναίοι» άντρες και γυναίκες εναποθέτουν την ερωτική τους ζωή στα χέρια του ίντερνετ, λοιπόν, ελπίζοντας πως κάπου μέσα στον απέραντο ψηφιακό ωκεανό του διαδικτύου θα καταφέρουν να βρουν το άλλο τους μισό – ή έστω να φθάσουν κοντά σε αυτήν την ανακάλυψη.

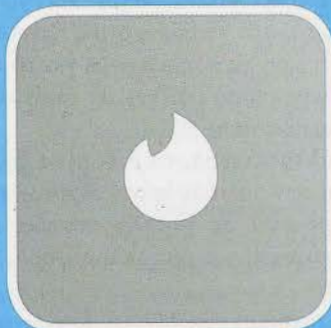
Το φλερτ μέσω ίντερνετ έχει φέρει τεράστια επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους, δημιουργώντας άπειρες νέες ευκαιρίες γνωριμίας, άρα και άπειρες νέες ευκαιρίες εύρεσης του ξεχωριστού εκείνου/εκείνης.

ΑΛΛΑ ΜΟΥ ΔΕΝ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΣΟΥ ΚΙ ΑΛΛΑ ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΟΥ

Όλοι σχεδόν γνωρίζουμε ή έχουμε ακούσει για κάποιο ραντεβού που κανονίστηκε μέσω διαδικτύου, αλλά δεν πήγε καλά, για έναν από τους παρακάτω λόγους: Ήταν πιο κοντός από ό,τι έγραφε στο προφίλ του, ήταν διαφορετική από ό,τι στις φωτογραφίες της ή ήταν ομιλητικός στα μηνύματα, αλλά δεν μπορούσες να του πάρεις κουβέντα, όταν ήρθε η ώρα της συνάντησης. Με άλλα λόγια, το προφίλ ενός ατόμου και τα μηνύματα που έχουν σταλεί πριν από ένα ραντεβού, ενδέχεται να μην είναι ενδεικτικά τού ποιος είναι πραγματικά κάποιος.

Ας μην ξεχνάμε, λοιπόν, πόσο εύκολα μπορούμε να πέσουμε θύμα αυτών των εφαρμογών, αν δεν είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί. «Προσέχουμε για να έχουμε» και, όπως έχει πει κάποιος κάποτε, μην κοιτάμε συνεχώς μέσα από μια οθόνη, υπάρχει κόσμος εκεί έξω.

Μπορεί να συναντήσει κάποιος τον έρωτα της ζωής του στις σκάλες του μετρό, γυρνώντας από μια ακόμη κουραστική μέρα στη δουλειά. Ποτέ δεν ξέρεις!



Το Tinder στηρίζεται στην τοπικότητα βοηθώντας στην εύρεση συντρόφων εκεί όπου κάθε φορά βρίσκεσαι.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΠΟΙΟΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Όπως κάθε χρόνο, στις σελίδες του Reuters Digital News Report αποτυπώνονται οι τάσεις, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι οργανισμοί ενημέρωσης σε ολόκληρο τον κόσμο.



ΤΗΣ **Λήδας Τσενέ**

Διδάκτωρ του Παντείου Πανεπιστημίου. Διδάσκει στο ΜΠΣ «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΚΑΘΕ ΧΡΟΝΟ ΟΙ ΑΠΑΝΤΑΧΟΥ ασχολούμενοι με τα Μέσα αναμένουμε, με μεγάλη ανυπομονησία, την έκδοση του Reuters Digital News Report, το οποίο καταφέρνει να συγκεράσει όλες τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι οργανισμοί ενημέρωσης παγκοσμίως. Οι έγκριτοι ερευνητές του Ινστιτούτου συγκεντρώνουν και αναλύουν δεδομένα από σχεδόν 40 χώρες και στις πέντε ηπείρους, καταγράφοντας τις απόψεις και τις προτιμήσεις των πολιτών για την ποιότητα του ειδησεογραφικού περιεχομένου που καταναλώνουν, για τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν περισσότερο, αλλά και για θέματα της μηνιακής επικαιρότητας, όπως τα fake news που, τα τελευταία δύο χρόνια, μονοπωλούν το ενδιαφέρον.

Ο φετινός απολογισμός του Reuters Digital News Report έρχεται με αέρα αλλαγής, και μάλιστα θετικής, καθώς πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί στρέφονται σε περισσότερο ποιοτικό περιεχόμενο, ενώ παράλληλα δίνουν έμφαση στα συνδρομητικά μοντέλα. Μήπως άραγε ήρθε η ώρα να πληρώνουμε για το περιεχόμενο που διαβάζουμε, πόσο μάλλον αν αυτό είναι έγκυρο, αξιόπιστο και ποιοτικό;

Από την άλλη πλευρά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη των πολιτών στους ενημερωτικούς οργανισμούς παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Η πολιτική διαπλοκή αποτελεί, για μια ακόμη φορά, ένα από τα βασικά αίτια.

Όμως και η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αρχίζει να σημειώνει πτώση, έπειτα από μια συνε-

χόμενα ανοδική πορεία. Η εξήγηση που δίνουν εδώ οι ερευνητές του Reuters ακούει στο όνομα Facebook. Η πτώση στην αναζήτηση, τη δημοσίευση και τον διαμοιρασμό νέων στον άλλοτε βασιλιά των social media επηρεάζει αισθητά το συνολικό ποσοστό χρήσης τους για ενημέρωση σε αγορές-κολοσσούς, όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία.

Και ενώ το Facebook φαίνεται να χάνει λίγο ή περισσότερο από την αίγλη του, οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κερδίζουν συνεχώς έδαφος, σε μια προσπάθεια των πολιτών να βρουν πιο ιδιωτικούς χώρους για να επικοινωνήσουν. Το WhatsApp χρησιμοποιείται πλέον για την αναζήτηση και ανταλλαγή ειδησεογραφικού περιεχομένου από μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού. Χαρακτηριστικά, στη Μαλαισία το 54% του δείγματος της έρευνας επέλεξε το WhatsApp για ενημέρωση, ενώ αντίστοιχα το 48% στη Βραζιλία και το 36% στην Ισπανία.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνει και ο Δρ. Αντώνης Καλογερόπουλος, Postdoctoral Research Fellow του Reuters Institute. Όπως μας είπε χαρακτηριστικά, «Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε πως το κοινό ενημερώνεται όλο και περισσότερο από κινητές συσκευές και από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όμως φέτος παρατηρήσαμε πως υπάρχει πτώση στο ποσοστό των ερωτημένων που χρησιμοποιούν το Facebook για την ενημέρωσή τους. Σε μεγάλο βαθμό αυτή η τάση εξηγείται από την “αποϊεράρχηση” των ειδήσεων στον αλγόριθμο του Facebook. Ταυτόχρονα, παρατηρούμε αύξηση της χρήσης πιο ιδιωτικών μέσων ανταλλαγής

μηνυμάτων (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber) για διαμοιρασμό ή σχολιασμό ειδήσεων».

Ένας ακόμα διαφορετικός τρόπος ενημέρωσης ανεβαίνει στις προτιμήσεις των καταναλωτών και δεν είναι άλλος από τα podcasts, τα οποία κερδίζουν δημοτικότητα, κυρίως στο νεανικό κοινό, τόσο για το περιεχόμενό τους όσο και για την εύκολη διανομή τους.

Τα fake news καταλαμβάνουν ένα σημαντικό μέρος του report με το 54% των συμμετεχόντων να συμφωνεί ότι ανησυχεί για το τι είναι αληθινό και τι ψευδές στο διαδίκτυο. Το ποσοστό ανεβαίνει σε χώρες με ταραχώδες πολιτικό περιβάλλον και ταυτόχρονη υψηλή χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως η Βραζιλία (85%), η Ισπανία (69%) και οι ΗΠΑ (64%).

Στον αντίποδα των fake news βρίσκεται ο μηντιακός ή ειδησεογραφικός εγγραμματισμός, μια παράμετρος η οποία μετρήθηκε για πρώτη φορά στο συγκεκριμένο report. Οι μηντιακά εγγράμματα τείνουν να προτιμούν την κλασική αξία του Τύπου σε σχέση με την τηλεόραση, ενώ χρησιμοποιούν τα social media με εντελώς διαφορετικό τρόπο απ' ό,τι το ευρύ κοινό.

Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Η εμπιστοσύνη στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς συνεχίζει να παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα – από τα χαμηλότερα στο σύνολο της έρευνας, ενώ αντιστρόφως ανάλογα υψηλή παραμένει η χρήση του διαδικτύου και των social media για πρόσβαση στην ενημέρωση. Το Facebook εδώ διατηρεί την κυριαρχία του, ωστόσο διαφαίνεται μια μικρή μετακίνηση σε εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων με το Facebook Messenger να ακουμπά το 22% και το Viber το 14% της συνολικής χρήσης.

Η οικονομική κρίση, αλλά και η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτελούν τους βασικούς λόγους για το πολύ χαμηλό ποσοστό συνδρομητικών μοντέλων (μόλις 6%) και παράλληλα για το υψηλό ποσοστό (42%) χρήσης εφαρμογών μπλοκαρίσματος διαφημίσεων.

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις. Ο κ. Καλογερόπουλος μας επισημαίνει, «Στην Ελλάδα παρατηρούμε πως οι χρή-



στες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να ενημερωθούν και να συζητήσουν ειδήσεις περισσότερο απ' ό,τι οι χρήστες του διαδικτύου σε χώρες τις Δυτικής Ευρώπης. Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωσή τους παρά να δουν ειδήσεις στην τηλεόραση. Επίσης, χρησιμοποιούμε περισσότερες πηγές για την ενημέρωσή μας στο διαδίκτυο σε σχέση με τους πολίτες των περισσότερων χωρών της Ευρώπης. Αρκετά από τα πιο δημοφιλή Μέσα στο διαδίκτυο είναι Μέσα που γεννήθηκαν στο διαδίκτυο και όχι οι ψηφιακές εκδόσεις παραδοσιακών Μέσων. Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα ευρήματα σχετικά με την ειδησεογραφία στην Ελλάδα είναι πως μόνο το 26% των ερωτώμενων απαντούν ότι «εμπιστεύονται τις ειδήσεις τις περισσότερες φορές». Πρόκειται για το χαμηλότερο ποσοστό ανάμεσα στις 37 χώρες της έρευνας, πλην της Νότιας Κορέας.

- Το 80% των Ελλήνων συμμετεχόντων στην έρευνα προτιμούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωσή τους, ενώ το 60% χρησιμοποιεί smartphones για την πρόσβαση στα νέα.

- Το 65% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι προτιμά να φθάνει στην είδηση από την πλαϊνή πόρτα και όχι απευθείας από το ενημερωτικό site ή την αντίστοιχη εφαρμογή.



- Αντίθετα, στις ΗΠΑ η χρήση του Facebook ως ενημερωτικής πλατφόρμας φθίνει κατά 9% και κατά 20% στον νεανικό πληθυσμό.

- Το 75% του δείγματος πιστεύει ότι οι μηντιακοί οργανισμοί και οι δημοσιογράφοι έχουν τη μεγαλύτερη ευθύνη για τα fake news, ενώ το 71% βάζουν την Google και το Facebook στο παιχνίδι, καθώς θεωρούν ότι πρέπει να αναλάβουν μεγαλύτερη δράση κατά της παραπληροφόρησης.

- Το Facebook παραμένει στην πρώτη θέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που επέλεξαν οι Έλληνες για την ενημέρωσή τους, με το YouTube να ακολουθεί σε ποσοστό 36%.

ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ

Αυξάνεται η διείσδυση του ίντερνετ στην Ελλάδα, σημάδια ελπίδας στην online διαφήμιση, επαγρύπνηση για τη λεκτική σεξουαλική παρενόχληση στους χώρους εργασίας κι άλλα νέα.



ΤΟΥ **Γιάννη Μανδαλίδη**

Δημοσιογράφος με πολυετή εμπειρία στα διαδικτυακά Μέσα, ως διευθυντής του Newsroom του ΔΟΛ, του parapolitika.gr και του in.gr

Στο διαδίκτυο 9 στους 10

Ως επιβεβαίωση του αυτονόητου ακούγεται η διαπίστωση ότι το ίντερνετ κυριαρχεί στη ζωή των Ελλήνων. Σύμφωνα με τη Focus Bari, 9 στους 10, δηλαδή το 85% του πληθυσμού, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με μέσο όρο σύνδεσης σχεδόν 3,5 ώρες (207 λεπτά). Πάνω από τους μισούς (53%) χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε καθημερινή βάση.

Κάτι άρχισε να κινείται στην online διαφήμιση

Ανακόπτεται η πτώση στη display διαφήμιση στο ελληνικό διαδίκτυο, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας ADEX Hellas 2018 της IAB Hellas. Το δεύτερο τρίμηνο αποτυπώνεται μείωση 7,3% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Το 2017 η αρνητική μεταβολή του display είχε διαμορφωθεί στο -15,3%, ενώ το α' τρίμηνο του 2018 στο -14,4%. Το α' εξάμηνο του 2018 η display διαφήμιση αγγίζει τα 26,76 εκατ. ευρώ, τα 10,7 εκατ. ευρώ εκ των οποίων αφορούν το α' τρίμηνο και τα άλλα 17,6 εκατ. ευρώ το β' τρίμηνο. Είναι δηλαδή προφανής η ένδειξη της επανεκκίνησης της display διαφήμισης από τον Απρίλιο έως και το τέλος Ιουνίου του 2018. Το 2017, η ετήσια έκθεση ADEX Hellas 2017 αποτύπωνε 65,251 εκατ. ευρώ (βλ. αναλυτικά στοιχεία στον πίνακα που ακολουθεί). Τα στοιχεία αυτά είναι πάντως ενδεικτικά, καθώς αφορούν τιμές καταλόγου και όχι τα

πραγματικά ποσά που τελικά καταβάλλονται και δεν αποτυπώνουν το σύνολο της ελληνικής online διαφημιστικής δαπάνης, επειδή δεν περιλαμβάνονται σε αυτά: α) τα στοιχεία μεγάλων παικτών, όπως π.χ. του real.gr και protothema.gr (δεν συμμετέχουν στις μετρήσεις), β) η διαφημιστική δαπάνη σε Google, Facebook και άλλα ΜΚΔ. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν, καθώς δεν υπάρχει σύστημα επίσημης καταγραφής, ότι το 2017 οι πλατφόρμες αυτές διακίνησαν στην ελληνική διαφημιστική αγορά σχεδόν 80 εκατ. ευρώ, ποσό μεγαλύτερο από εκείνο που αντιστοιχεί στη display διαφήμιση.

#metoo και στη δημοσιογραφία

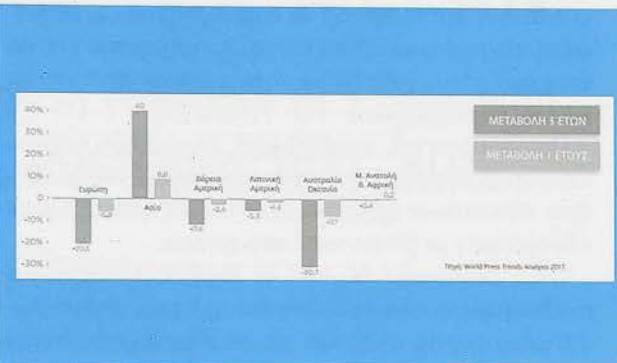
Δύο στις τρεις γυναίκες δημοσιογράφους που εργάζονται στα Μέσα Ενημέρωσης παγκοσμίως έχουν υποστεί λεκτική σεξουαλική παρενόχληση στον εργασιακό τους χώρο. Αυτό τουλάχιστον προκύπτει από την έρευνα που διεξήγαγε η Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων (WAN-IFRA), μεταξύ 135 συμμετεχουσών στο πρόγραμμα Women in News (WIN). Το 1/4 των ερωτηθέντων παραδέχθηκε ότι έπεσε θύμα σωματικής παρενόχλησης, ενώ μία στις δώδεκα ανέφερε ότι η παρενόχληση προήλθε από συνάδελφο όμοιου επαγγελματικού επιπέδου, από προϊστάμενο, είτε από πηγή στο πλαίσιο της άσκησης έρευνας. Το 71% των περιπτώσεων δεν καταγγέλθηκαν ούτε στη διοίκηση της εταιρείας, ούτε στις αρχές. Όσον αφορά την ειδησεογραφική κάλυψη, μόνο το 10%

των δημοσιευμάτων επικεντρώνονται στη γυναίκα. Χαμηλή, τέλος, είναι και η εκπροσώπηση της γυναίκας σε ηγετικές θέσεις: Μόνο το 17% των ανώτερων διοικητικών θέσεων στους κορυφαίους 100 οργανισμούς Μέσων ενημέρωσης κάλυπτονται από γυναίκες.

μιας	Q1	Q2	H1	Q3	Q4	YEAR
2007	4,4	8,6	13,0	7,8	9,7	30,5
2008	6,7	11,0	17,7	8,9	13,3	39,9
2009	10,4	14,1	24,5	13,3	20,0	57,8
2010	11,4	18,2	29,6	14,8	17,6	62,0
2011	15,9	23,9	39,8	16,7	19,9	76,4
2012	14,1	22,5	36,6	16,6	22,9	76,1
2013	12,4	20,8	33,2	17,2	24,7	75,1
2014	13,0	21,6	34,6	17,1	27,6	79,3
2015	11,8	18,8	30,6	14,2	23,5	68,3
2016	13,0	21,5	34,5	19,0	23,4	77,0
2017	12,5	18,2	30,7	13,9	20,8	65,5



αντιστοιχεί σε -5,8%. Αντιθέτως, στις αγορές τις Ασίας, σημειώθηκε εντυπωσιακή αύξηση των κυκλοφοριών κατά 40% στην πενταετία και 8,8% σε ετήσια βάση.



Ανοίγει τα δεδομένα του ο Economist

Στη δημοσιότητα θα δίνει στο εξής ο Economist τις βάσεις δεδομένων πάνω στις οποίες στηρίζεται το ρεπορτάζ του. Το πρώτο «open data project» της έγκυρης επιθεώρησης θα εφαρμοστεί στον δείκτη Big Mac, με τον οποίο ο Economist υπολογίζει με έναν... εύπεπτο τρόπο την ισοτιμία κάθε νομίσματος σε σχέση με την αγοραστική του δύναμη. Αναμένεται να ακολουθήσουν ο δείκτης βιβλίου Billy και ο δείκτης συνδρομής Spotify. «Η απελευθέρωση των δεδομένων μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των αναγνωστών στο έργο μας και επιτρέπει σε ερευνητές και σε άλλους δημοσιογράφους να ελέγχουν -και να αξιοποιούν- το έργο μας», αναφέρει ο Evan Hensleigh, δημοσιογράφος του Economist.

Στην Ασία ακόμη αγοράζουν εφημερίδες

Μπορεί οι έντυπες εφημερίδες να αποτελούν ένα Μέσο που διαρκώς συρρικνώνεται στην αναπτυσσόμενη Δύση, σε παγκόσμιο επίπεδο ωστόσο -όσο παράδοξο κι αν ακούγεται- οι κυκλοφορίες τους βρίσκονται σε άνοδο. Κι αυτό χάρη στην άνθηση που γνωρίζουν οι εφημερίδες στις αγορές της Ασίας και ειδικότερα στην Ινδία, σε αντίθεση με άλλες περιοχές του πλανήτη όπου η πτώση τους είναι καλπάζουσα. Η πτώση των κυκλοφοριών στην Ευρώπη έφτασε μέσα σε μία πενταετία το 20,5%, ενώ η αντίστοιχη μείωση για τις εφημερίδες της Βορείου Αμερικής ήταν 11,6% και της Αυστραλίας/Ωκεανίας 30,7%. Σε ετήσια βάση, η μείωση στην Ευρώπη

Από την άλλη, ο κύκλος εργασιών των ψηφιακών Μέσων που αντικαθιστούν με ταχείς ρυθμούς τις εφημερίδες δεν επαρκεί για να υποστηρίξει οικονομικά τη λειτουργία μιντιακών ομίλων, με τον τρόπο που γινόταν στην εποχή της κυριαρχίας του έντυπου Τύπου. Ούτε προσφέρουν τα έσοδα που προσέφερε η τηλεόραση την εποχή της παντοκράτορίας της. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Ένωσης Εφημερίδων (WAN-IFRA), περίπου το 90% των εσόδων των εφημερίδων σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχεται ακόμη από τις έντυπες εκδόσεις. Στις αγορές της Δύσης ωστόσο οι προοπτικές για τα ψηφιακά προϊόντα είναι ευοίωνες, με τον Guardian για παράδειγμα να ανακοινώνει τον περασμένο Ιούλιο ότι η τα έσοδα της μητρικής εταιρείας από τις ψηφιακές εκδόσεις ξεπέρασαν εκείνα των εντύπων. Ανάλογα θετικά μηνύματα έρχονται και από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στους New York Times το 37% των διαφημιστικών εσόδων προέρχεται πλέον από την ψηφιακή έκδοση, ενώ από το σύνολο 3,8 εκατ. συνδρομητών, τα 2,9 εκατ. είναι συνδρομητές μόνο της ψηφιακής έκδοσης. Ανάλογη είναι η εικόνα και στον αμερικανικό κολοσσό των MME, Gannett, του οποίου τα έσοδα από τα ψηφιακά Μέσα αντιστοιχούσαν στο τέλος του β' τριμήνου του 2017 στο 36% του συνόλου, περίπου 10% πάνω από το κλείσιμο της περασμένης χρονιάς.

Αλλάζει ο οπτικοακουστικός τομέας στην ΕΕ

Νέους επικαιροποιημένους κανόνες στον οπτικοακουστικό τομέα υιοθέτησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 2 Οκτωβρίου.

Οι πάροχοι υπηρεσιών οπτικοακουστικών Μέσων θα πρέπει να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την καταπολέμηση περιεχομένου που ενθαρρύνει τη βία, το μίσος και την τρομοκρατία, ενώ η αδικαιολόγητη βία και η

πορνογραφία θα υπόκεινται σε αυστηρότερους κανόνες. Όταν καταγγέλλεται ή επισημαίνεται από χρήστες περιεχόμενο ως επιβλαβές, θα πρέπει να υπάρχει ταχεία αντίδραση. Η νομοθεσία δεν περιλαμβάνει φιλτράρισμα περιεχομένου πριν από τη μεταφόρτωσή του, αλλά οι πλατφόρμες θα πρέπει να δημιουργήσουν έναν διαφανή, εύχρηστο και αποτελεσματικό μηχανισμό που θα επιτρέπει στους χρήστες να καταγγέλλουν ή να επισημαίνουν περιεχόμενο.

Προκειμένου να υποστηριχθεί ευρωπαϊκή οπτικο-ακουστική παραγωγή, ο νέος κανονισμός θέτει 30% όριο ευρωπαϊκών έργων σε καταλόγους ηλεκτρονικών πλατφορμών με βίντεο κατά παραγγελία.

Όταν επικυρωθεί και από το Συμβούλιο της ΕΕ, η αναθεωρημένη οδηγία θα ισχύσει για τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, αλλά και για τις πλατφόρμες βίντεο κατά παραγγελία («video-on-demand»), τις πλατφόρμες κοινής χρήσης όπως το Netflix, το YouTube ή το Facebook, καθώς και για πλατφόρμες κοινής χρήσης βίντεο με απευθείας μετάδοση («live streaming»).

Η σχετική πρόταση πέρασε από το Ευρωκοινοβούλιο με 452 ψήφους υπέρ, 132 ψήφους κατά και 65 αποχές.

ΜΜΕ επιστημονικής φαντασίας...

Τέσσερις τεχνολογίες ξεχωρίζει το *Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2022* της *PricewaterhouseCoopers*, που θα κυριαρχήσουν στον τομέα της Ψυχαγωγίας και των Μέσων Ενημέρωσης (E&M): Κυρίαρχη εξ αυτών θα είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), δύο άλλες, η Επαυξημένη και η Εικονική Πραγματικότητα (AR και VR) έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους ως υποστηρικτικές τεχνολογίες, ενώ το blockchain αναμένεται να επιφέρει στον χώρο καταλυτικές αλλαγές.

Ο αλγόριθμος π.χ. που προτείνει στους χρήστες του Netflix ταινίες δίνει μία πρώτη γεύση για το πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να δομήσει ένα πιο πιστό καταναλωτικό κοινό (consumer engagement). Η NBCUniversal αποφάσισε να μειώσει τον αριθμό των διαφημίσεων στη ζώνη υψηλής θέασης, ενισχύοντας όμως τη στόχευσή τους, επιλέγοντας διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με το ακροατήριο, με τη χρήση εργαλείων AI. Αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης εκτιμάται ότι σύντομα θα εισέλθουν και στον χώρο της Ψυχαγωγίας και της Ενημέρωσης, παράλληλα με άλλους τομείς της Οικονομίας, με τη χρήση εργαλείων voice control και chatbots. Ήδη στον τομέα αυτό πειραματίζονται η Amazon, η IBM και η Google.

Οι τεχνολογίες AR και VR, από την άλλη, έχουν προφανή εφαρμογή στα Μέσα Ενημέρωσης. Ο *Guardian* για παράδειγμα, προσέφερε πέρυσι στους αναγνώστες του μία χάρτινη συσκευή παρακολούθησης VR βίντεο. Με τη χρήση της κατάλληλης εφαρμογής που διατίθεται δωρεάν στο δικτυακό τόπο της εφημερίδας, προσφέρονται στους αναγνώστες εμπειρίες VR, όπως η διερεύνηση της σκηνής μίας δολοφονίας ή μία περιήγηση στο υπόγειο Λονδίνο. Η αμερικανική NextVR πήρε από το NBA τα δικαιώματα να μεταδίδει σε VR περιβάλλον αγώνες του αμερικανικού μπάσκετ. Η καταγραφή γίνεται με οκτώ ειδικές κάμερες που μεταδίδουν εικόνα στη μάσκα Galaxy Gear της Samsung.

Τέλος, η αναδυόμενη τεχνολογία του blockchain είναι πιθανό να εξελιχθεί σε αφετηρία ψηφιακού μετασχηματισμού για τις εταιρείες Ψυχαγωγίας και Ενημέρωσης. Θα μπορούσε να προσφέρει πολλαπλά οφέλη από τη συλλογή αξιόπιστων στοιχείων επισκεψιμότητας και τη μέτρηση της επίδρασης της διαφήμισης μέχρι την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις online συναλλαγές και την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων.

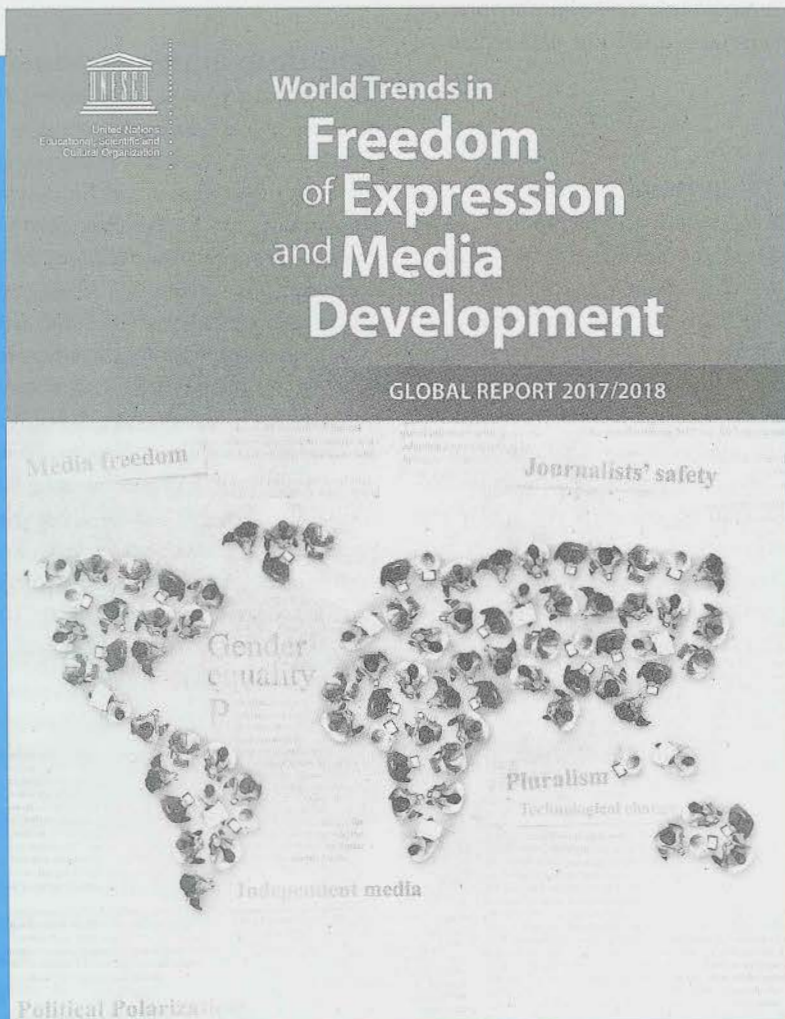
ΤΟ ΡΕΥΣΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Έκθεση UNESCO, World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Global Report 2017-2018.



ΤΗΣ **Λήδας Τσενέ**

Διδάκτωρ του Παντείου Πανεπιστημίου. Διδάσκει στο ΜΠΣ «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.



Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ, η ελευθεροτυπία και η πρόσβαση στην πληροφορία αποτελούν και για την UNESCO θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα και βάση για την προάσπιση της δημοκρατίας και της ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, εδώ και περίπου 20 χρόνια, η UNESCO διοργανώνει συνέδρια και ημερίδες, εκπαιδεύει, ερευνά και δημοσιεύει κείμενα και δεδομένα με αποκορύφωμα κάθε χρόνο την 3η Μαΐου, η οποία έχει οριστεί ως Παγκόσμια Ημέρα Ελευθεροτυπίας. Η συστηματική αυτή εργασία καθιστά πλέον την UNESCO ως ένα δυναμικό εργαστήριο ιδεών και διεθνούς συνεργασίας.

Το 2014, η UNESCO δημοσίευσε την πρώτη επισκόπηση του πεδίου της ελευθεροτυπίας (για την περίοδο 2007-2012) για να συνεχίσει με μια επόμενη έκδοση το 2017 (καλύπτοντας την περίοδο 2012-2017). Στις εκδόσεις αυτές παρουσίαζε τις εξελίξεις, υπό το πρίσμα των πολλαπλών κοινωνικών, πολιτικών και τεχνολογικών αλλαγών. Η τελευταία έκδοση του World Trends Report προσεγγίζει το θέμα μέσα από τέσσερις ξεχωριστούς πυλώνες: ελευθερία των Μέσων, πλουραλισμός, ανεξαρτησία και ασφάλεια των δημοσιογράφων, δίνοντάς μας τις παγκόσμιες, αλλά και περιφερειακές τάσεις.

Ελευθερία των Μέσων/Ελευθεροτυπία

Το κυριότερο χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής (2012-2017), όσον αφορά την κατάσταση των Μέσων παγκοσμίως, είναι η ρευστότητα. Οι μεγάλες αλλαγές στα μηντιακά οργανωτικά και λειτουργικά μοντέλα, σε συνδυασμό με την εξάπλωση των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων, επέδρασαν σημαντικά στο πεδίο. Η ελευθεροτυπία και η ελευθερία έκφρασης ενισχύθηκαν και ταυτόχρονα περιορίστηκαν. Από τη μία πλευρά, είχαμε την απελευθέρωση της πληροφορίας και από την άλλη την έξαρση των fake news, καθώς και την αδυναμία των υφιστάμενων ρυθμιστικών πλαισίων να ανταποκριθούν στην εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία σημαίνουν μεταξύ άλλων μεγαλύτερη συγκέντρωση.

Πλουραλισμός

Η αυξανόμενη πρόσβαση σε μια πληθώρα Μέσων είναι πραγματικότητα με αποτέλεσμα τον πιο εύκολο διαμοιρασμό ειδήσεων και περιεχομένου μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλα αυτά, νέες προκλήσεις προκύπτουν. Πληθυσμοί οι οποίοι βρίσκονται στο περιθώριο, εξαιτίας της οικονομικής ή κοινωνικής τους θέσης, δυσκολεύονται να εκπροσωπηθούν στα μήντια, ενώ από την άλλη πλευρά ένας περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων (διαδικτυακές επιχειρήσεις με δυνατούς αλγόριθμους) φαίνεται να ελέγχει τελικά την πρόσβασή μας στην πληροφορία.

Ανεξαρτησία

Η ανεξαρτησία των Μέσων, αλλά και των ίδιων των δημοσιογράφων παραμένει ένα από τα διαχρονικά ζητούμενα. Η πολυεπίπεδη κρίση, η οποία οδηγεί μεταξύ άλλων σε πτώση της αξιοπιστίας, αλλά και της εμπιστοσύνης που δείχνουν πλέον οι πολίτες απέναντι στα Μέσα, είναι αποτέλεσμα και της διαπλεκόμενης σχέσης μεταξύ μηντιακών οργανισμών και πολιτικής.

Ασφάλεια δημοσιογράφων

Τα τελευταία χρόνια, οι επιθέσεις ενάντια στους δημοσιογράφους αυξάνονται συνεχώς. Οι επιθέσεις αυτές μεταφέρονται και στην κυβερνοσφαίρα, με τις γυναίκες-δημοσιογράφους να βάζονται περισσότερο. Η διασφάλιση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος είναι κάτι το οποίο θα απασχολήσει τα επόμενα χρόνια, με αυξανόμενους ρυθμούς, όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στο παγκόσμιο μηντιακό περιβάλλον.

Όλα τα παραπάνω τεκμηριώνονται με στοιχεία, δεδομένα και γραφήματα, τα οποία συνέλεξε και συνέθεσε η ερευνητική ομάδα της UNESCO προκειμένου να προσφέρει ολοκληρωμένη ανάλυση. Το World Trends in Freedom of Expression and Media Development Global Report 2017-2018 είναι ένα απαραίτητο ανάγνωσμα για όλους όσους ασχολούνται με το πεδίο των Μέσων. Μπορείτε να το διαβάσετε διαδικτυακά στον παρακάτω σύνδεσμο: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002610/261065e.pdf>.

Καλή ανάγνωση!

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ, ΜΙΚΡΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης (YouTube, Twitter) για την επικοινωνία και προβολή του Δήμου Θεσσαλονίκης.



ΤΗΣ **Ιφιγένειας Μυλωνά**

Επικοινωνιολόγος με έμφαση στις Νέες Τεχνολογίες. Μέλος ΣΕΠ στο ΕΑΠ και διδάσκουσα στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Περίληψη

Τα νέα Μέσα επικοινωνίας τείνουν να διαφοροποιήσουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται επιχειρήσεις και οργανισμοί στη σύγχρονη εποχή. Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τα νέα Μέσα (διαδίκτυο, κοινωνική δικτύωση) για την προβολή τους, αλλά και για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων. Τα παραδοσιακά Μέσα χρησιμοποιούνται πολλές φορές συμπληρωματικά από επιχειρήσεις και οργανισμούς και ελάχιστα έως καθόλου στις περιπτώσεις των μικρών επιχειρήσεων. Το παρόν κείμενο εξετάζει τον τρόπο επικοινωνίας αλλά και άσκησης δημοσίων σχέσεων από τον δεύτερο σε πληθυσμό Δήμο της Ελλάδας, τον Δήμο Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα εξετάζεται κατά πόσον ο Δήμος Θεσσαλονίκης χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία και την προβολή του ή προτιμά τα παραδοσιακά Μέσα και επίσης αν έχει υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες ή «επιμένει» παραδοσιακά. Η μελέτη εστιάζει στη χρήση δύο Μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Twitter και του Youtube, από τον Δήμο Θεσσαλονίκης

Η χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) από φορείς και υπηρεσίες για την επικοινωνία με τους πολίτες είναι σήμερα γεγονός. Οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, αντιλαμβανόμενοι την ανάγκη για νέους τρόπους επικοινωνίας, φαίνεται ότι έχουν

αρχίσει να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την προβολή τους και για την επικοινωνία με τους χρήστες/πελάτες τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, αλλά και της περιφέρειας στη χώρα μας, που φαίνεται επίσης ότι υιοθετούν τη χρήση νέων τεχνολογιών για την επικοινωνία τους με τους δημότες.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημόσιες σχέσεις

Η τεχνολογία του Web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο, να συμμετέχουν και να μην είναι παθητικοί δέκτες. Προσκαλούνται να σχολιάσουν άρθρα, να δημιουργήσουν λογαριασμούς και προφίλ, ενισχύοντας τη δυνατότητά τους για αυξημένη συμμετοχή αντί να έχουν απλώς πρόσβαση στην πληροφορία. Ο χρήστης, βασίζομενος κυρίως στις δυνατότητες του φυλλομετρητή του, αποκτά πρόσβαση σε διεπαφές (user interface), online εφαρμογές και online αποθήκευση αρχείων (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) ως Μέσο κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Οι ίδιοι αναφέρουν έξι κατηγορίες ΜΚΔ, τα

Facebook – 1.968	QQ (China) – 868	Snapchat – 300	Google+ – 111 (Apr 2015)
WhatsApp – 1.200	Instagram – 600	Skype – 300	Flickr – 87 (Mar 2013)
YouTube – 1.000	Qzone (China) – 595	Viber – 260	SoundCloud – 40 (Jul 2013)
FB Messenger – 1.000	Tumblr – 550	Line (Japan) – 220	SlideShare – 38
WeChat (China) – 889	Twitter – 319	Pinterest – 150	Vimeo – 22 (Dec 2013)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Εγγεγραμμένοι χρήστες στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε εκατομμύρια Απρίλιος 2017, σύμφωνα με την statista.com)

κοινωνικά δίκτυα, τα μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης, τις ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής, τις ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων, τα ιστολόγια και τους εικονικούς κόσμους. Μια ενδιαφέρουσα επισήμανση για τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται από την Paracharissi (2010), που αναφέρει ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν προϊόν της ανασύνθεσης (remix) της τεχνολογικής με την κοινωνική και πολιτισμική σφαίρα, την οποία επίσης πριμοδοτούν.

Τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ σήμερα, σύμφωνα με στοιχεία του Απριλίου του 2017 είναι το Facebook, το WhatsApp και το YouTube.

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν νέες δυνατότητες στην άσκηση δημοσίων σχέσεων. Σύμφωνα με τον Brown (2009), τα Μέσα ενημέρωσης προσφέρουν στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πολλές ευκαιρίες να αλληλεπιδρούν με το κοινό, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας και ενσωματώνοντάς τις στην καθημερινή τους ζωή. Το «PR 2.0» είναι ένας νέος όρος που εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (Breakenridge 2008) και χρησιμοποιείται για τη σύνδεση των δημόσιων σχέσεων με τα κοινωνικά δίκτυα. Για τον Breakenridge 2008, το PR 2.0 είναι ο καλύτερος τρόπος να παρέχεται η απαραίτητη πληροφορία και επικοινωνία σε διαφορετικές ομάδες και, σύμφωνα με τον Macnamara (2010), η ανάπτυξη του PR 2.0 εκμεταλλεύεται τη διαλογική αμφίδρομη επικοινωνία και δημιουργεί νέες δυνατότητες μέσω του Web 2.0.

Οι Solis & Breakenridge (2009), αναφέρουν ότι ο όρος «PR 2.0» είναι φιλοσοφία και πρακτική που έχει στόχο τη βελτίωση της ποιότητας του έργου των δημοσίων σχέσεων, την αλλαγή του παιχνιδιού και τη συμμετοχή με πιο ενημερωμένο και έξυπνο τρόπο των ίδιων των χρηστών στην άσκηση των δημοσίων σχέσεων. Το PR 2.0 μπορεί να παρέχει γνώση, αλλά και να δημιουργήσει πραγματική σύγκλιση ανάμεσα στο διαδίκτυο και τις δημόσιες σχέσεις (Breakenridge 2008:14)

Άλλες έρευνες στο πεδίο

Έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση νέων τεχνολογιών για την προβολή, αλλά και για την άσκηση δημοσίων σχέσεων, συνεχώς διευρύνεται. Οι Curtis et al (2010:92) σε έρευνά τους, που περιλάμβανε 210 οργανισμούς, σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ για την άσκηση δημοσίων

σχέσεων από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, έδειξαν ότι οι τα ΜΚΔ μπορούν να αποτελέσουν έναν ευεργετικό τρόπο επικοινωνίας για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι οργανισμοί και συγκεκριμένα τα τμήματα δημοσίων σχέσεων είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν τεχνολογίες ΜΚΔ και να τις χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους οργανωτικούς τους στόχους.

Ο De Gottardo (2014), σε έρευνά του με στόχο τη μέτρηση και ανάλυση της χρήσης των ΜΚΔ από 35 μουσεία στις Ηνωμένες Πολιτείες, έδειξε ότι το 100% του δείγματος χρησιμοποιούσε το Facebook ως μέσο προβολής του. Το YouTube φαίνεται ότι είναι επίσης αρκετά δημοφιλές μέσο προβολής για τα μουσεία καθώς το χρησιμοποιεί για την προβολή του το 51%. Το Twitter χρησιμοποιούνταν από τα μουσεία σε ποσοστό 77%, το Instagram σε ποσοστό 31% και το Pinterest σε ποσοστό 29%. Η έρευνα κοινού που έγινε από τους ίδιους ερευνητές σε 300 άτομα έδειξε ότι στο κοινό αρέσει να χρησιμοποιούν τα μουσεία τα ΜΚΔ, αλλά και να ανανεώνουν το περιεχόμενό τους, προσφέροντας πληροφορίες και γνώση.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα από τους Parveen et al. (2015) κατέγραψε τις απόψεις των ειδικών διαφόρων οργανισμών σε θέματα επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και ερεύνησε τους τρόπους με τους οποίους οι εν λόγω οργανισμοί χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, αλλά και την επίδραση που ασκεί η χρήση τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν την απόδοση των οργανισμών όσον αφορά την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες τους, αλλά και τις δραστηριότητες εξυπηρέτησης των πελατών, τη βελτίωση της προσβασιμότητας των πληροφοριών και τη μείωση του κόστους όσον αφορά τόσο την προβολή του οργανισμού όσο και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Τέλος, ο δήμος του Άμστερνταμ φαίνεται να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή του. Φαίνεται ότι για την προβολή του δήμου στο Facebook χρησιμοποιείται το όνομα amsterdam. Ο αριθμός των followers τον 2016 ξεπερνά τους 763.000, η σελίδα απαρτίζεται από τις κλασικές καρτέλες του Facebook, έχει συνδεδεμένο το δίκτυο του Instagram και μία καρτέλα live streaming. Για το χρονικό διάστημα 1/7/2016-31/12/16 το περιεχόμενο των κοινοποιήσεων είναι κυρίως likes και φωτογραφίες, ενώ ο αριθμός των βίντεο

στο διάστημα αυτό είναι μόνο 15. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων είναι 1-2 κάθε μέρα. Ιδιαίτερη αύξηση φαίνεται να παρατηρείται την περίοδο της εορταστικής περιόδου. Όσο αφορά το Instagram η συχνότητα των κοινοποιήσεων είναι 2-3 την ημέρα. Παρατηρείται μια αύξηση των followers (από 21.900 τον Ιούλιο έφτασαν 53.136 τον Δεκέμβριο) κάτι που δείχνει τη σημαντικότητα στην προβολή του συγκεκριμένου (Χαραλαμπίδου, 2017).

Η δική μας έρευνα

Η χρήση των ΜΚΔ και συγκεκριμένα η χρήση του Twitter και του YouTube από τον Δήμο Θεσσαλονίκης είναι το αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας. Στόχος ήταν να εξεταστεί κατά πόσο ο Δήμος Θεσσαλονίκης:

- χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για να προβάλλει τις δραστηριότητες του
- ανανεώνει το περιεχόμενο του και απαντά στα σχόλια
- προβάλλει εκδηλώσεις και τι είδους.

Ο δήμος Θεσσαλονίκης αποτελεί τον δεύτερο σε πληθυσμό δήμο στην Ελλάδα και την πρωτεύουσα του Νομού Θεσσαλονίκης. Το 2010 με το σχέδιο Καλλικράτης καταργούνται οι δήμοι Θεσσαλονίκης και Τριανδρίας και τη δημιουργείται ένας ενιαίος δήμος αυτός του Δήμου Θεσσαλονίκης. Με βάση την απογραφή του 2011 έχει μόνιμο πληθυσμό 325.182 κατοίκους (<http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous>). Ο δήμος Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με το Πρόγραμμα Καλλικράτης, χωρίζεται σε δύο δημοτικές κοινότητες αυτής της Θεσσαλονίκης και αυτής της Τριανδρίας. Η ενότητα Θεσσαλονίκης χωρίζεται σε 5 δημοτικά διαμερίσματα (Εφημερίδα Ελληνικής Κυβέρνησης ΦΕΚ Α87 της 07/06/2010). Ο λόγος που επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος δήμος είναι ότι θεωρήθηκε ενδιαφέρον να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την τοπική αυτοδιοίκηση και αν ο τρόπος αυτός μπορεί να αποτελέσει πρότυπο και για άλλους δήμους της χώρας.

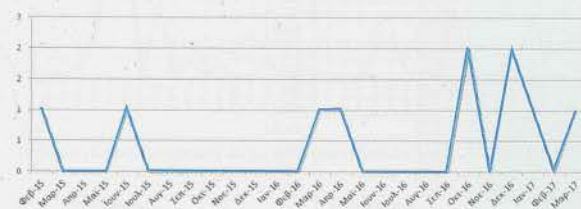
Προκειμένου να αντληθούν δεδομένα για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, καταβλήθηκε επανειλημμένα προσπάθεια επικοινωνίας με τις υπηρεσίες του Δήμου Θεσσαλονίκης, αλλά δυστυχώς αυτό δεν κατέστη δυνατό. Έτσι, όλα τα δεδομένα αντλήθηκαν από τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν: Μετά από επίσκεψη στην επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης παρατηρήσαμε ότι ο δήμος χρησιμοποιεί το Facebook, το YouTube και το Google Plus και ότι μόνο οι τομείς τουρισμού και πολιτισμού χρησιμοποιούν και το YouTube και το Twitter. Τα δίκτυα που επιλέχθηκαν να ερευνηθούν είναι το YouTube και το Twitter. Ο λόγος επιλογής

του YouTube και του Twitter και όχι του Facebook είναι ότι τα κοινωνικά αυτά δίκτυα χρησιμοποιούνται επίσημα από τους τομείς του πολιτισμού και του τουρισμού του δήμου, τομείς που παίζουν σημαντικό ρόλο στην προβολή του δήμου τόσο στους δημότες όσο και στους επισκέπτες. Το facebook δε χρησιμοποιείται επίσημα από τους τομείς του τουρισμού και πολιτισμού και για το λόγο αυτό δεν επιλέχθηκε.

YouTube

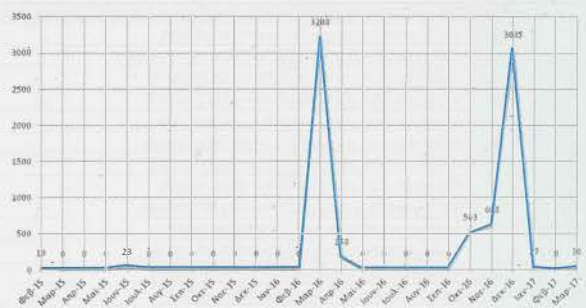
Στην έρευνά μας, ξεκινώντας από το YouTube, εξετάσαμε αναρτήσεις στην επίσημη σελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης, στον τομέα του πολιτισμού και του τουρισμού. Ερευνήθηκε το σύνολο των βίντεο που αναρτιόνταν, η διάρκειά τους, η συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου, τα σχόλια που υπήρχαν σε κάθε ανάρτηση, αλλά και ο χρόνος που αφιέρωναν οι χρήστες σε κάθε βίντεο.

Η επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης στο YouTube έχει μόνο 14 αναρτήσεις στη γενική κατηγορία. Η πρώτη ανάρτηση έγινε το Φεβρουάριο του 2015 ενώ η τελευταία το Μάρτιο του 2017. Από το παρακάτω γράφημα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι υπάρχουν μήνες που δεν έγινε ανάρτηση video.



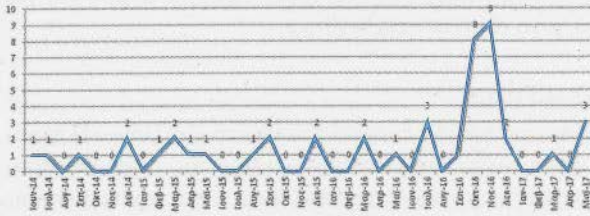
ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Αναρτήσεις βίντεο ανά μήνα (γενική κατηγορία)

Οι περισσότερες προβολές των βίντεο γενικής κατηγορίας παρουσιάζονται το Μάρτιο του 2016 (3.208) και το Δεκέμβριο του 2016 (3.035).



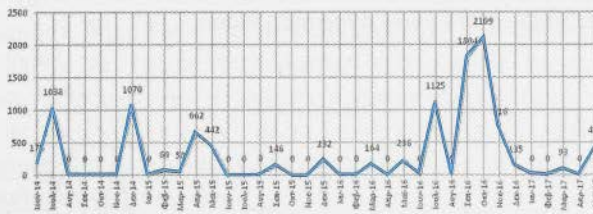
ΓΡΑΦΗΜΑ 2. Προβολές βίντεο ανά μήνα (γενική κατηγορία)

Όσο αφορά τον τομέα του πολιτισμού, το σύνολο των αναρτήσεων ανέρχεται στις 45. Η πρώτη ανάρτηση έγινε τον Ιούλιο του 2014 και η τελευταία το Μάιο του 2017. Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα, υπάρχουν μήνες που δεν έγινε καμία ανάρτηση.



ΓΡΑΦΗΜΑ 3. Αναρτήσεις βίντεο ανά μήνα (κατηγορία πολιτισμού)

Τις περισσότερες προβολές στην κατηγορία του πολιτισμού τις συναντούμε τον Σεπτέμβριο (1.804) και τον Οκτώβριο (2.109) του 2016.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4. Προβολές βίντεο ανά μήνα (κατηγορία πολιτισμού)

Η μέση διάρκεια των βίντεο (γενική κατηγορία) που ανεβαίνουν στην επίσημη σελίδα του δήμου στο YouTube είναι 260 δευτερόλεπτα. Βέβαια, υπάρχουν δύο συνεντεύξεις του δημάρχου που έχουν διάρκεια περίπου 20 λεπτά η καθεμία, όμως τα υπόλοιπα είναι σύντομα spots των 30-90 περίπου δευτερολέπτων. Αυτό απεικονίζεται και στην τυπική απόκλιση που στη

συγκεκριμένη περίπτωση ήταν 454. Ακόμα, από τον παρακάτω πίνακα που δείχνει τη διάρκεια του κάθε βίντεο, αλλά και το συνολικό χρόνο προβολής (και λαμβάνοντας υπόψη τις προβολές) βλέπουμε ότι μικρότερα σε διάρκεια βίντεο είχαν παρακολουθησιμότητα που κυμαινόταν έως και 96,6%, ενώ το μεγαλύτερο σε διάρκεια βίντεο παρακολουθήθηκε από τους χρήστες σε ποσοστό μόλις 15,4%.

Οι ετικέτες/κατηγορίες (tags) σύμφωνα με τις οποίες ταξινομούνται τα βίντεο είναι (α) πρόσωπα-ιστολόγια, (β) διασκέδαση και (γ) ταξίδια. Γενικά, δεν υπάρχουν σχόλια στα βίντεο (παρά μόνο σε ένα) και κάθε βίντεο συγκεντρώνει κατά μέσο όρο 3,2 likes. Συνολικά, υπάρχει μόνο ένα dislike. Ο μέσος όρος των κοινοποιήσεων (share) είναι 8,4 και το βίντεο που συγκεντρώνει τις περισσότερες κοινοποιήσεις είναι αυτό που εμπίπτει στην κατηγορία ταξίδια.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι οι προβολές ενός βίντεο από μόνες τους δεν περιγράφουν και τον βαθμό προσοχής που απολαμβάνουν από τους χρήστες, όπως επίσης και τον βαθμό αποδοχής τους. Για το βαθμό προσοχής λοιπόν, υπολογίστηκε ο μέσος όρος θέασης ενός βίντεο ως το πηλίκο του συνολικού χρόνου θέασης δια του αριθμού των προβολών. Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τα βίντεο που υπάρχουν στην επίσημη σελίδα του πολιτισμού στο YouTube του Δήμου Θεσσαλονίκης, βλέπουμε ότι και σε αυτή την περίπτωση οι χρήστες προτιμούν να παρακολουθούν ολόκληρα τα μικρότερα βίντεο. Για παράδειγμα, υπάρχει βίντεο με διάρκεια 25 δευτερολέπτων που παρακολουθήθηκε σε ποσοστό 97,3% από τους χρήστες. Αντίθετα, τα μεγάλα σε διάρκεια βίντεο φαίνεται να μην ελκύουν το κοινό. Από στοιχεία του παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το κοινό δεν παρακολουθεί ολόκληρα τα βίντεο που έχουν διάρκεια από 400 δευτερόλεπτα και πάνω και συγκεκριμένα το ποσοστό παρακολουθησιμότητας πέφτει κάτω από το 20% της συνολικής διάρκειας του βίντεο.

Στη γενική κατηγορία τα βίντεο περιλαμβάνουν το χαιρετισμός του Αντιδημάρχου Τουρισμού & Διεθνών Σχέσεων, κατά τη βράβευση του προγράμματος από

Video URL	Διάρκεια (sec)	Συνολικός χρόνος προβολής (sec)	% θέασης
https://www.youtube.com/watch?v=E_AncBoI3rE	47	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=ZPwWAmMA860	91	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=beSzUjQIwPM	209	259200	38,0%
https://www.youtube.com/watch?v=au1bCzuwp5Y	96	7200	46,9%
https://www.youtube.com/watch?v=_a4bKeE-3Iq	34	360	62,3%
https://www.youtube.com/watch?v=6KSWyuUJspQ	1463	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=mSpBKdZi6Ek	40	1080	73,0%
https://www.youtube.com/watch?v=Gd7s-xEdz3k	43	4980	75,7%
https://www.youtube.com/watch?v=bUpdJ4AW1GA	63	14400	54,7%
https://www.youtube.com/watch?v=6s0kzrbvXrU	15	25200	96,6%
https://www.youtube.com/watch?v=4q8wAdl8E-0	33	10800	72,2%
https://www.youtube.com/watch?v=H0hJbBquPPs	34	25200	87,7%
https://www.youtube.com/watch?v=fldscszPeHl	333	2040	19,8%
https://www.youtube.com/watch?v=n0eukiASots	1142	7200	15,4%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Βίντεο, διάρκεια και ποσοστό θέασης (γενική κατηγορία)

τα Greek Hospitality Awards, με τιμητική διάκριση, πληροφορίες για τα Δημήτρια και για την ιστορία της πόλης. Ακόμα κάποια βίντεο αναφέρονται στη στήριξη του δήμου στο ανθρωπιστικό έργο REACT σε συνεργασία με την Ύπατη Αρμοστέα του Ο.Η.Ε. για τους Πρόσφυγες και τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τέλος γίνεται αναφορά σε Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις που οργανώνει ο δήμος.

Στο τομέα του πολιτισμού τα βίντεο περιλαμβάνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως αυτή του elephantastico που αφορά παιδιά, σειρά εκδηλώσεων για παιδιά που διοργανώνει η Διεύθυνση Πολιτισμού-Τουρισμού του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Δημοτικό Θέατρο Άνετον, χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις του 2014 στην πλατεία Αριστοτέλους, δράσεις για Δημήτρια, πληροφορίες για την αξιοποίηση του κτιρίου των παλιών δημοτικών σφαγείων από τον δήμο, για το πρόγραμμα ανοιχτή σκηνή 2017 – θεατρικές φωνές της πόλης.

Είναι εντυπωσιακό ότι και στον τομέα του πολιτισμού δεν υπάρχουν πάρα ελάχιστα σχόλια στα βίντεο, ενώ όσο αφορά τα likes και τα dislikes βλέπουμε ότι dislikes υπάρχουν μόνο σε ένα βίντεο που αφορά τη στέγαση των μεταναστών. Είναι ενδιαφέρον ότι στο βίντεο αυτό υπάρχουν και σχόλια και μάλιστα ένα από αυτά είναι αρνητικό. Επίσημη αντίδραση από τον Δήμο Θεσσαλονίκης στην περίπτωση αυτού του βίντεο δεν υπήρξε. Όλα τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί στη συγκεκριμένη σελίδα ανήκουν στην κατηγορία πρόσωπα-ιστολόγια.

Τέλος, στην κατηγορία του τουρισμού υπήρχαν μόνο 3 βίντεο, όλα αναρτημένα τον Αύγουστο του 2013, διάρκειας 183, 204 και 54 δευτερολέπτων και με προβολές 57, 57 και 247 sec αντίστοιχα. Υπήρχε μόνο ένα like.

Twitter

Ο λογαριασμός στο Twitter του Δήμου Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε στις 14.9.2012. Για να μπορέσουν να

Video URL	Διάρκεια (sec)	Συνολικός χρόνος προβολής (sec)	% θέασης
https://www.youtube.com/watch?v=vELmP8wjlWU	29	4740	91,8%
https://www.youtube.com/watch?v=EBgAm6d6Vbs	25	900	97,3%
https://www.youtube.com/watch?v=5R_407-VLCA	29	21600	74,4%
https://www.youtube.com/watch?v=3fcFUsxwQs	59	2460	58,7%
https://www.youtube.com/watch?v=3fcFUsxwQs	60	2400	57,1%
https://www.youtube.com/watch?v=gRsyCe9XK3Y	47	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=59nM5qKUFul	49	720	66,8%
https://www.youtube.com/watch?v=xMUQ_u2aPZE	69	1200	62,1%
https://www.youtube.com/watch?v=YSTldJ7ZdnA	53	21600	61,6%
https://www.youtube.com/watch?v=JcWqEebHqo	50	14400	65,2%
https://www.youtube.com/watch?v=pDxV_I2AUWE	59	300	63,6%
https://www.youtube.com/watch?v=sB3vt5yMf5g	57	5280	70,7%
https://www.youtube.com/watch?v=IXAt6LXUj5	95	480	33,7%
https://www.youtube.com/watch?v=XENJA5o3FMk	21	1380	79,2%
https://www.youtube.com/watch?v=Y33mGt5oEnk	289	18000	32,8%
https://www.youtube.com/watch?v=QH5nPlcxLQc	29	2100	87,2%
https://www.youtube.com/watch?v=d5mEhNfMBno	30	1860	76,5%
https://www.youtube.com/watch?v=QVIBuQGs_I	22	4560	87,8%
https://www.youtube.com/watch?v=XWwHc0p5cjk	1199	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=5EhoScvK_c	33	2340	59,1%
https://www.youtube.com/watch?v=Xg4yx4ozoWk	916	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=PCRPRf9Lkl4	34	50400	82,2%
https://www.youtube.com/watch?v=MQJIFW5KevU	761	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=pL9Q5hWJ10	151	μη διαθέσιμο	μη διαθέσιμο
https://www.youtube.com/watch?v=WNQ5qOmgoKo	832	25200	17,5%
https://www.youtube.com/watch?v=QH5nPlcxLQc	212	2580	23,9%
https://www.youtube.com/watch?v=KpqT6O9BIB	136	7600	42,0%
https://www.youtube.com/watch?v=W-zMRRG1q1c	212	25200	36,6%
https://www.youtube.com/watch?v=7WWecn8CfaE	186	39600	32,2%
https://www.youtube.com/watch?v=7XceE3imkZ08	287	32400	40,5%
https://www.youtube.com/watch?v=WNQ5qOmgoKo	831	25200	17,8%
https://www.youtube.com/watch?v=mHqfROtN-1A	218	14400	43,5%
https://www.youtube.com/watch?v=pyB2xUrk-jo	218	10800	40,6%
https://www.youtube.com/watch?v=wgMcoWhIWxk	184	2460	39,3%
https://www.youtube.com/watch?v=xY5wph4bgF8	212	1980	37,4%
https://www.youtube.com/watch?v=XqRTijyWE	247	6960	35,2%
https://www.youtube.com/watch?v=pyB2xUrk-jo	389	1740	24,9%
https://www.youtube.com/watch?v=otq8U0I7SGY	217	960	21,1%
https://www.youtube.com/watch?v=Shev0YC3caY	402	7200	19,1%
https://www.youtube.com/watch?v=fG15nq11gQE	147	7200	41,9%
https://www.youtube.com/watch?v=wgMcoWhIWxk	184	2460	39,3%
https://www.youtube.com/watch?v=xY5wph4bgF8	212	1980	37,4%
https://www.youtube.com/watch?v=XqRTijyWE	247	6960	35,2%
https://www.youtube.com/watch?v=pyB2xUrk-jo	389	1740	24,9%
https://www.youtube.com/watch?v=otq8U0I7SGY	217	960	21,1%
https://www.youtube.com/watch?v=Shev0YC3caY	402	7200	19,1%
https://www.youtube.com/watch?v=fG15nq11gQE	147	7200	41,9%
https://www.youtube.com/watch?v=LTC8T4eggXM	346	920	14,8%
https://www.youtube.com/watch?v=w_yLrzGemN0	36	2040	60,9%
https://www.youtube.com/watch?v=KeOmOiy-NK4	31	7200	68,9%
https://www.youtube.com/watch?v=jXcrgtmw-5hQ	198	2760	23,2%
https://www.youtube.com/watch?v=BanZJTK3pTQ	612	3540	14,5%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Βίντεο, διάρκεια και ποσοστό θέασης (κατηγορία πολιτισμού)



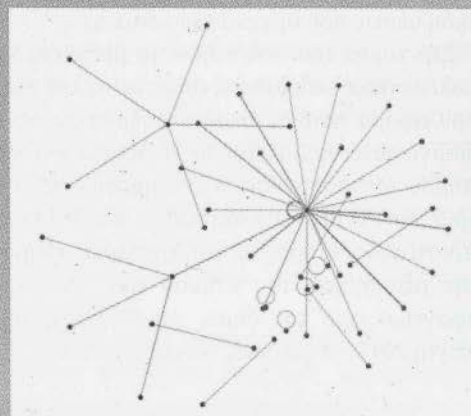
ΕΙΚΟΝΑ 1. Το προφίλ του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Twitter

συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, έγινε αναζήτηση στα tweets. Ο όρος αναζήτησης αρχικά ήταν @ThessalonikCity (είναι ο επίσημος λογαριασμός του Δήμου Θεσσαλονίκης στο Twitter) και επεστράφησαν 409 tweets. Η αναζήτηση έγινε από τις 1.9.2012 μέχρι τις 16.5.2017. Παράλληλα, έγινε και μια δεύτερη αναζήτηση με τον όρο ThessalonikCity για το ίδιο χρονικό διάστημα, ο οποίος επέστρεψε 435 tweets - αριθμός ο οποίος αποτελεί και το δείγμα της έρευνας. Το σύνολο των δεδομένων μετατράπηκε σε επεξεργάσιμη μορφή. Για να εξαγάγουμε τα απαραίτητα για την ανάλυση δεδομένα (tweets) χρησιμοποιήσαμε τη γλώσσα προγραμματισμού Python. Τα δεδομένα στη συνέχεια εισήχθησαν στο NodeXL για περαιτέρω ανάλυση, επεξεργασία και οπτικοποίηση. Σε προηγούμενες έρευνες (Mylona & Amanatidis, 2017) το NodeXL δεν επέτρεπε, στη βασική του έκδοση, την εξαγωγή tweets παλαιότερων από μια εβδομάδα. Χρησιμοποιήθηκε η Python για να γίνει σύνδεση με το Twitter API και να παρακαμφθεί ο περιορισμός αυτός.

Στη συνέχεια θα οπτικοποιήσουμε το δίκτυο των tweets με σκοπό να γίνει πιο εμφανής η τοπολογία του δικτύου, αναδεικνύοντας τους κυρίαρχους κόμβους, τα νήματα των συζητήσεων και να μπορέσουμε να φιλτράρουμε τα tweets που είναι μεγαλύτερου ενδιαφέροντος.

Από τα 435 tweets, τα 406 είχαν κορυφή-1 (κόμβος προέλευσης) το ThessalonikCity, δηλαδή είχαν σταλεί από τον επίσημο φορέα. Από τα υπόλοιπα 29, τα 4 ήταν κόμβοι αυτοσυσχέτισης (όπως φαίνεται και στην παρακάτω οπτικοποίηση του δικτύου), δηλαδή αφορούσαν απλά tweets από κάποιον χρήστη με αναφορά στον Δήμο Θεσσαλονίκης. Τα 4 αυτά tweets αφαιρέθηκαν και απέμειναν 431.

Στη συνέχεια εξετάσαμε τις 5 απομονωμένες δυάδες (dyads) που είχαν αναφορές (mention) στο @

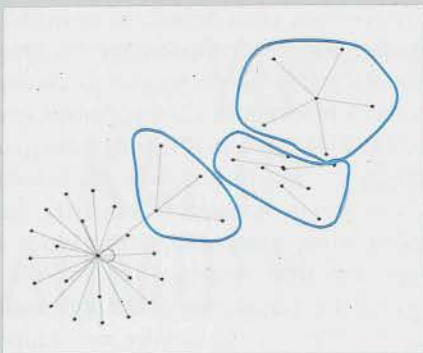


ΕΙΚΟΝΑ 2. Το αρχικό δίκτυο των tweets

ThessalonikCity. Αυτά τα tweets αφαιρέθηκαν, διότι κανένας από τους δύο κόμβους δεν ήταν ο @ThessalonikCity. Παρόμοια, αφαιρέθηκε και το τελευταίο απομονωμένο συστατικό έξι κορυφών σε τοπολογία αστέρα, το οποίο αφορούσε 5 tweets ενός χρήστη προς τη @YokoOno σχετικά με την έλευσή της στο πλαίσιο κάποιας εκδήλωσης του δήμου.

Μετά την αφαίρεση αυτών των tweets, απέμειναν 421. Αφαιρέθηκαν τέλος 4 tweets διάδοσης από τον @OKTANA_dance ώστε να μείνει το βασικό μας δίκτυο με 417 tweets πρώτου επιπέδου του χρήστη @ThessalonikCity (ego network). Αυτό το δίκτυο αποτελείται καθαρά και μόνο από ακμές, όπου το @ThessalonikCity εμφανίζεται σαν κορυφή-1 (κόμβος προέλευσης) ή σαν κορυφή-2 (κόμβος προορισμού). Το υποδίκτυο με την κορυφή-1 (εξερχόμενες ακμές) αποτελεί το λεγόμενο «δίκτυο πληροφόρησης» (information network), ενώ το υποδίκτυο με την κορυφή-2 (εισερχόμενες ακμές) αποτελεί το λεγόμενο «δίκτυο προσοχής» (attention network), δηλαδή κάποιος άλλος στέλνει το μήνυμα (μπορεί να είναι κάποια απάντηση).

Από τα 417 τα 365 είναι «καθαρά» tweets από @ThessalonikCity προς @ThessalonikCity (ο μόνος βρόγχος που έχει απομείνει στο δίκτυο). Από τα υπόλοιπα 52, τα 41 είχαν @ThessalonikCity στην κορυφή-1 και συνιστούν το δίκτυο πληροφόρησης, ενώ τα 11 είχαν @ThessalonikCity στην κορυφή-2 και συνιστούν το δίκτυο προσοχής. Βέβαια υπάρχουν και ορισμέ-



@ThessalonikCity ως κορυφή-1 (41 tweets)	@ThessalonikCity ως κορυφή-2 (11 tweets)
Aftodiokisi (2)	AquariumSamLeak
Altsantirigr	KinoumeStudio (3)
AntennaNews	MattAndersonSax
Biscotto	NTNGreece (3)
ErtSocial	OKTANA_dance (2)
Issuu (2)	ThessTips
makthes (2)	
parallaximag (3)	
Pigolampida	
Provocateurmaga	
sharethis (2)	
The (λάθος χρήστης, εμφάνιση του JAZZ@The)	
thessaloniki (λάθος χρήστης, μέρας δ/νσης email)	
Wordpressdotcom	
YouTube (21)	

ΕΙΚΟΝΑ 3. Τα υποδίκτυα που αφαιρέθηκαν και το τελικό δίκτυο

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Εξερχόμενες και εισερχόμενες ακμές

Hashtags
#θεσσαλονικη #skg #Thessaloniki #thessaloniki #δημοςθεσσαλονικης
#dimitria2015 #dimitria2016 #dimitria14 #50dimitria #δημήτρια
#κθβε #πολιτισμός #ΚΘΒΕ #έκθεση #NTNGopen #θέατρο #skg #ntngems #NTNGems
#χορος #χορός #dancefilm #TISFF
#elephantastico #παιδικοφεστιβαλ #elephantastico #παιδιά #φεστιβαλ
#sleeperover #limani #sea #diner #music #ολθ #culturenowgr #ertsocial #Rigisk

νες λανθασμένες περιπτώσεις αποδεκτών από εσφαλμένη χρήση του χαρακτήρα @ σε κάποιο tweet.

Βλέπουμε λοιπόν ότι για κάθε 4 tweets που στέλνει ο δήμος προς άλλους λαμβάνει περίπου μία απάντηση, δηλαδή ο λόγος των εξερχόμενων προς τις εισερχόμενες ακμές είναι περίπου 4 προς 1.

Παρατηρούμε ότι δεν βρέθηκε καμία εμφάνιση #ThessalonikCity. Παρόλα αυτά βρέθηκαν άλλα hashtags μέσα στα tweets που ερευνήσαμε. Τα hashtags είναι ενδεικτικά της θεματολογίας της συζήτησης και αποτελούν κατηγοριοποίηση που περιεχομένου των tweets σε μη-προκαθορισμένες κατηγορίες από τους ίδιους τους χρήστες (social tagging). - Τα hashtags που βρέθηκαν, φαίνονται σχετικά ομαδοποιημένα στον πίνακα 5:

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν επισημάνσεις που σχετίζονται είτε με τη Θεσσαλονίκη γενικότερα, είτε με κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως τα Δημήτρια και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (ΚΘΒΕ), είτε με εκδηλώσεις που απευθύνονται σε παιδιά.

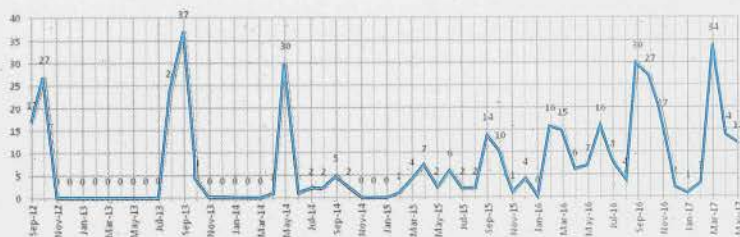
Επίσης όσο αφορά τα retweets (βαθμός διάδοσης) και τα likes είχαμε (πίνακας 6):

Άρα κάποιος θα μπορούσε να υποθέσει ότι μια συνήθης πρακτική για τους χρήστες είναι να πατούν like και retweet ταυτόχρονα ως ένδειξη αποδοχής. Μάλιστα, εμφανίζονται ελαφρώς πιο πρόθυμοι να κάνουν like παρά retweet, καθώς με το πρώτο διατηρείται η ανωνυμία τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Τα hashtags που βρέθηκαν Hashtags

Retweets	likes
1 tweet με 4 retweets	1 tweet με 4 likes (το ίδιο tweet)
2 tweets με 3 retweets	3 tweets με 3 likes
9 tweets με 2 retweets	9 tweets με 2 likes
38 tweets με 1 retweets	39 tweets με 1 likes
367 tweets με 0 retweets	365 tweets χωρίς κανένα like.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Retweets και likes



ΓΡΑΦΗΜΑ 5. Αναρτήσεις tweets ανά μήνα

Από τη χρονολογική ανάλυση των tweets προκύπτει ότι η περίοδος με τα περισσότερα tweets συνήθως είναι το φθινόπωρο, δηλαδή η περίοδος της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης και των Δημητρίων.

Συμπεράσματα

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των νέων χρηστών και πηγή ενημέρωσής τους για θέματα γενικού ενδιαφέροντος. Από στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι, ενώ αυξάνονται διαρκώς σε παγκόσμιο επίπεδο οι χρήστες των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση τους από τον Δήμο Θεσσαλονίκης είναι σχετικά περιορισμένη. Ο ρυθμός ανανέωσης του περιεχομένου τόσο στο YouTube όσο και στο Twitter είναι σχετικά μικρός. Οι δημοσιεύσεις νέου υλικού δεν είναι συχνές και στα δύο δίκτυα. Από την ανάλυση των δύο ΜΚΔ φαίνεται ότι ο βαθμός εμπλοκής των χρηστών είναι περιορισμένος, γεγονός που σχετίζεται άμεσα με την ανανέωση του περιεχομένου. Αν το περιεχόμενο ανανεωνόταν πιο συχνά, ο βαθμός εμπλοκής θα μπορούσε να είχε αυξηθεί.

Οι χρήστες φαίνεται ότι προτιμούν τα μικρά σε διάρ-

κεια βίντεο στο YouTube και δεν κάνουν σχόλια στα βίντεο που ανεβαίνουν από τον δήμο. Τα περισσότερα σχόλια, όταν γίνονται, είναι θετικά, τα αρνητικά είναι ελάχιστα και δεν υπάρχει αντίδραση από τον δήμο στα σχόλια αυτά. Θα πρέπει να επισημάνουμε ωστόσο ότι υπάρχουν κάποια διαστήματα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος του 2016 και Μάιος του 2017), όπου καταγράφεται σχετική αύξηση των αναρτήσεων και στα δύο δίκτυα. Προκειμένου ωστόσο να έχουν οι δημότες καλύτερη ενημέρωση, είναι σημαντικό, όπως έχουν δείξει και άλλες έρευνες (De Gottardo, 2014, Parveen et al. 2015), να αυξηθεί η χρήση των ΜΚΔ από τον δήμο. Εκδηλώσεις, δραστηριότητες, ομιλίες που λαμβάνουν χώρα στον Δήμο και οργανώνονται από αυτόν θα μπορούσαν να προβάλλονται συστηματικά από τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη και αμεσότερη προβολή τους στους ενδιαφερόμενους/ες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βακάλη, Α & Παπαμήτσιου, Ζ., 2012. *Πληροφοριακά Συστήματα Παγκόσμιου Ιστού*, Αθήνα. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΟΝ. ΕΠΕ
- Breakenridge, D., 2008. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press.
- Brown, R., 2009. *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page Publishers.
- Curtis, L. et al, 2010. *Public Relations Review*, 36, pp. 90-92.
- De Gottardo, F. 2014. *Social media in the museum field* (Research report). Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service. Ανάκτηση από http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/2014/09/Social-Media-in-the-Museum-Field_FrancescaDeGottardo.pdf (τελευταία πρόσβαση 10/1/2017)
- Εφημερίδα Ελληνικής Κυβέρνησης ΦΕΚ Α87 της 07/06/2010. Ανάκτηση από http://www.yypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ff-a70e-eca84e2ec9b9/nomos_kallikrati_9_6_2010.pdf (τελευταία πρόσβαση 10/11/2017)
- Ελληνική Απογραφή 2011 - Μόνιμος Πληθυσμός, ΕΛΣΤΑΤ. Ανάκτηση από <http://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous> (τελευταία πρόσβαση 25/11/2017)
- Karlan, A. M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Macnamara, J., 2010. Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism*, 7(3), pp. 1-13.
- Mylona, I., Amanatidis, D. 2017. Globalization, social media and public relations: A necessary relationship for the future? *Proceedings of the EBEEC 2017 conference*. Athens.
- Papacharissi, Z. 2010. Conclusion. A Networked Self. Στο Z. Papacharissi (επιμ.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York and London, Routledge.
- Parveen, F. et al, 2015. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 67-78.
- Solis, B. and Breakenridge, D., 2009. *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press.
- Χαραλαμπίδου, Α. 2017. Χρήση Κοινωνικών Μέσων για την Τουριστική Προβολή: Η περίπτωση του Δήμου Θεσσαλονίκης, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (τελευταία πρόσβαση 10/5/2017)

ΥΠΟΘΕΣΗ ΚΑΣΟΓΚΙ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ

Η προσπάθεια εξακρίβωσης των στοιχείων τη στιγμή που οι μοναδικές πηγές πληροφόρησης ήταν ελεγχόμενες πολιτικά αποτέλεσε μια πρόκληση για το ρεπορτάζ.



ΤΗΣ **Amanda Darrach** | ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: **Θάλεια Παύλου**

Συνεργάτιδα του *CJR Delacorte Magazine*



Οι πληροφορίες για τη δολοφονία του δημοσιογράφου Κασόγκι από Σαουδάραβες πράκτορες στην Κωνσταντινούπολη προέρχονταν από έμμεσες πηγές ή ανώνυμους Τούρκους

Σαουδάραβας
πρίγκηπας που
ζει εξόριστος
κατήγγειλε
στην εφημερίδα
Independent
ότι και τον ίδιο
επιχείρησαν να
τον παρασύρουν
στην πρεσβεία
όπως τον Κασόγκι
αλλεπάλληλες
φορές.

ΑΠΟ ΤΙΣ 2 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ, ΤΟΤΕ που ο Τζαμάλ Κασόγκι, Σαουδάραβας δημοσιογράφος, εξαφανίστηκε μέσα στο προξενείο της Σαουδικής Αραβίας στην Κωνσταντινούπολη, φρικιαστικές – και ανεπαλήθευτες – λεπτομέρειες πέφτουν σαν χιονοστιβάδα από τον τουρκικό Τύπο στα γραφεία μας. Δεκαπέντε άνδρες περνούν τον έλεγχο των διαβατηρίων στο αεροδρόμιο της Κωνσταντινούπολης μες στην άγρια νύχτα, μεταφέροντας ένα πριόνι διαμελισμού, ακούστηκε. Στο προξενείο βάφουν ξαφνικά τις αίθουσες τις επόμενες αμέσως ημέρες από την εξαφάνιση του Κασόγκι, έγραψε το Reuters. Ο Κασόγκι σκοτώθηκε τυχαία κατά τη διάρκεια ανάκρισης. Εκτός κι αν βασανίστηκε και δολοφονήθηκε σκοπίμως. Μόλις οι Τούρκοι αξιωματούχοι φάνηκε να επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ηχητικού ντοκουμέντου που καταγράφει τον βασανισμό και τη δολοφονία του δημοσιογράφου, το γραφείο της εφημερίδας των New York Times στην Κωνσταντινούπολη έσπευσε να επισημάνει πως οι διαρροές των τουρκικών Μέσων Ενημέρωσης, συχνές στην αρχή, έπαψαν μόλις ο Πρόεδρος Τραμπ φάνηκε να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις κατηγορίες κατά της Σαουδικής Αραβίας, εν συνέχεια όμως άρχισαν ξανά, αφού ο Τραμπ υπερασπίστηκε τον πρίγκηπα-διάδοχο του θρόνου και υπαινίχθηκε πως ο Κασόγκι ενδέχεται να δολοφονήθηκε από «αδίστακτους δολοφόνους».

Η προσπάθεια εξακρίβωσης των στοιχείων τη στιγμή που οι μοναδικές πηγές πληροφόρησης – τουρκική κυβέρνηση και στενά διαπλεκόμενα τουρκικά Μέσα Ενημέρωσης – επηρεάζονται πολιτικά, αποτελεί πρόκληση για τους δημοσιογράφους που καλύπτουν την υπόθεση Κασόγκι. Ο Γιούνους Ερντουράν (Yunus Erduvan), τοπικός δημοσιογράφος και δημιουργός δικτύου δημοσιογραφίας των πολιτών στην Κωνσταντινούπολη, εκτιμά πως το 90% των τουρκικών Μέσων Ενημέρωσης ανήκουν σε επιχειρηματίες που υποστηρίζουν τον Πρόεδρο Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν. Λεπτομέρειες των δημοσιευμάτων αποκαλύπτουν χαρακτηριστικά εσκεμμένων διαρροών από τις τουρκικές υπηρεσίες πληροφοριών, υποστηρίζει ο Ερντουράν. Πλάνα από κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης προβάλλουν αεροδρόμια, καθώς και τα γύρω σημεία από το εξωτερικό του προξενείου – περιοχές που βρίσκονται υπό τον έλεγχο των αστυνομικών αρχών. Η ταχύτητα με την οποία οι αξιωματούχοι έστειλαν αυτά τα πλάνα στην εφημερίδα Sabah, τη μεγαλύτερη ημερήσια εφημερίδα της Τουρκίας, ήταν ασυνήθιστη: οι γραφειοκρατικές διατυπώσεις επιβραδύνουν συνήθως την πρόσβαση σε τέτοιου είδους αποδεικτικά στοιχεία. «Χρειάστηκε περισσότερο από ένας χρόνος για να λάβουμε εικόνες από κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης σχετικά με τη δολοφονία του Τουρκοαρμένιου δημοσιογράφου Χραντ Ντινκ (Hrant Dink) το 2007», δηλώνει. «Στην προκειμένη περίπτωση όμως, τα πάντα βγήκαν στο φως μέσα σε λίγες ημέρες. Κατά την άποψή μας, είναι πασιφανές πως αυτό εξυπηρετούσε συγκεκριμένους σκοπούς».

Η Καρλότα Γκαλ (Carlotta Gall), επικεφαλής του γραφείου των Times στην Κωνσταντινούπολη, εκτιμά πως η προσεκτική αξιολόγηση των πηγών αποτελεί παράγοντα ύψιστης σημασίας όταν κάποιος χειρίζεται διαρροές προερχόμενες από αυταρχικές κυβερνήσεις. Ανταποκρίσεις που αφορούν τη διερεύνηση της υπόθεσης Κασόγκι είναι «εξαιρετικά δύσκολες», υποστηρίζει η Γκαλ, διότι καμία επίσημη ή άμεση πηγή δεν προτίθεται να δώσει ονομαστικές και έγγραφες μαρτυρίες. «Η τουρκική κυβέρνηση υπήρξε υπερβολικά προσεκτική, ώστε να μην προβεί σε καμία επίσημη δήλωση για μέρες ολόκληρες», συνεχίζει η Γκαλ. «Είχαμε αυτήν την τρομερή υπόθεση, για την οποία δεν μπορούσαμε να γράψουμε».

Οι πληροφορίες μέχρι στιγμής προέρχονται από έμμεσες πηγές ή ανώνυμους Τούρκους αξιωματούχους. Την επομένη της εξαφάνισης του Κασόγκι, η Γκαλ επισκέφθηκε το προξενείο στην Κωνσταντινούπολη και στάθηκε στο πεζοδρόμιο μαζί με τη Χατισέ Γκενγκίτζλ (Hatice Cengizl), σύντροφο του Κασόγκι, περιμένοντάς τον να επιστρέψει. Δύο μέλη του τουρκοαραβικού ειδησεογραφικού πρακτορείου συνόδευαν, επίσης, την Γκενγκίτζλ λίγο μετά την εξαφάνιση του Κασόγκι, αναφέρει η Γκαλ. Στα ερωτήματα της Γκαλ ανταποκρίθηκαν επιτυχώς, και αλληλογραφούσαν με στενές διασυνδέσεις στην τουρκική κυβέρνηση, αλλά και φίλους του Κασόγκι εξ ονόματος της Γκενγκίτζλ. «Ορισμένες φορές, όταν δεν μπορούσαμε να βρούμε πηγές για διασταύρωση, ήταν αρκετά ενημερωμένοι ώστε να μπορούν να επέμβουν», εξηγεί η Γκαλ.

Η Γκαλ επισημαίνει επίσης ότι χρειάστηκε να μάθει ποιοι Τούρκοι αξιωματούχοι ήταν «υποστηρικτές της αλήθειας». Η ομάδα της γνωρίζει δύο δημοσιογράφους στη *Sabah*, οι οποίοι είναι διαβόητοι επειδή καλύπτουν θέματα ασφαλείας και μεταδίδουν πρώτοι τέτοιου είδους πληροφορίες, όμως οι *Times* αντιμετωπίζουν πάντοτε με επιφυλακτικότητα τέτοιου είδους ειδήσεις, που συχνά βρίθουν από ανώνυμες δηλώσεις. Όταν η εφημερίδα *Sabah* δημοσίευσε τις φωτογραφίες και τα ονόματα των 15 Σαουδαράβων ως φερόμενων μελών της ομάδας εκτέλεσης και του συνεργείου καθαρισμού, η Γκαλ συνεργάστηκε με τις ομάδες των *Times* στη Βυρηττό και τη Νέα Υόρκη προκειμένου να επιβεβαιώσει την είδηση. Εντέλει, οι *Times* δημοσίευσαν φωτογραφίες και των 15 ανδρών, διευκρινίζοντας ωστόσο ότι μπορούν να επιβεβαιώσουν τις ταυτότητες μόνο δύο εξ αυτών – μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών στο Facebook. Έξι μέρες αργότερα, η *Washington Post* επαληθεύσε τις ταυτότητες έντεκα εκ των υπόπτων, χρησιμοποιώντας αναρτήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ηλεκτρονική αλληλογραφία και αναφορές στα τοπικά μίντια. Η *Post* ανακάλυψε πως εννέα από τους άνδρες διατηρούν προφίλ στο MenoM3ay, εφαρμογή τηλεφωνικού καταλόγου διαδεδομένη στον αρα-

βικό κόσμο, που τους συνδέει με τις Σαουδαραβικές μυστικές υπηρεσίες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, τη Βασιλική Φρουρά.

Οι τουρκικές Αρχές δεν έχουν γνωστοποιήσει ακόμη το ηχητικό ντοκουμέντο που υποστηρίζουν ότι έχουν στην κατοχή τους με την καταγραφή του βασανισμού και της δολοφονίας του Κασόγκι. Μέχρι στιγμής, «το ηχητικό ντοκουμέντο αποτελεί απλώς φήμη», δηλώνει στο CJR η Μπελ Τριου (Bel Trew), ανταποκρίτρια για την εφημερίδα *Independent* στη Μέση Ανατολή. Εφόσον υπάρχει πράγματι και δοθεί στη δημοσιότητα, θα επιβεβαιώσει εάν ο Κασόγκι πέθανε επειδή κάτι πήγε στραβά στη διάρκεια ανάκρισης – πρακτική στην οποία οι Σαουδάραβες έχουν προηγούμενο, όπως στην περίπτωση της πολύκροτης υπόθεσης θανάτου του στρατηγού Αλή αλ Κατάνι. Δεν υπάρχει προηγούμενο για προμελετημένες δολοφονίες σε προξενία της Σαουδικής Αραβίας, δηλώνει η Τριου.

Η Τριου έχει γράψει άρθρα για την καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τους Σαουδάραβες προκειμένου να δώσει το πλαίσιο των διαρροών που διακινούνται από τον τουρκικό Τύπο. Άρθρο για την *Independent* της 12ης Οκτωβρίου περιγράφει πώς ο Σαουδάραβας Πρίγκιπας Χαλέντ μπιν Φαράν αλ Σαούντ, που ζει εξόριστος, κατάφερε να γλιτώσει την απαγωγή δέκα ημέρες πριν την εξαφάνιση του Κασόγκι. Ο Χαλέντ μπιν Φαράν δήλωσε στην Τριου πως οι Αρχές είχαν επιχειρήσει να τον παρασύρουν στην πρεσβεία τουλάχιστον 30 φορές, όπως ακριβώς τον Κασόγκι. Η στρατηγική αυτή αποτελεί μέρος «κλιμακούμενων δραστηκών μέτρων από τον διάδοχο του θρόνου Μοχάμεντ μπιν Σαλμάρ», εξηγεί. Η Τριου αποκαλύπτει στο CJR ότι στάθμισε τις παραμέτρους πολύ προσεκτικά προτού δημοσιεύσει το όνομα του Χαλέντ μπιν Φαράν. «Διακυβέονται ανθρώπινες ζωές», όπως λέει.

Η Τριου μαζί με την ομάδα της αποφάσισαν, ήδη από τα πρώιμα στάδια της έρευνας, να μην συμβάλλουν στην «κακοφωνία δημοσιευμάτων και στον λαβύρινθο της παραπληροφόρησης». Πριν από μερικές ημέρες, είχε στη διάθεσή της δημοσίευμα, βασισμένο σε πληροφορίες πως ο Κασόγκι είχε δολοφονηθεί. Η πληροφορία δεν είχε επαληθευθεί, όπως έπρεπε, καθώς οι τουρκικές Αρχές παρείχαν αντικρουόμενες πληροφορίες. «Πρόκειται για ένα μακάβριο σόου», δηλώνει η Τριου. «Λάβετε υπόψη ότι υπάρχει και μια οικογένεια εκεί έξω».

Το έργο των δημοσιογράφων όπως η Τριου οικοδομεί μια πιο ισχυρή εικόνα για τη συμπεριφορά των Σαουδαράβων. «Ξαφνικά όλοι μιλούν γι' αυτό, "Ναι, πράγματι, έκαναν το ίδιο και μ' εμένα"», δηλώνει η Ντέμπορα Άμος, ανταποκρίτρια του NPR και παλιά φίλη του Κασόγκι. «Καλύπτω το θέμα αρκετά στενά και διαπιστώνω πως η δραστηριότητα των Σαουδαράβων υπήρξε έντονη, ενώ εμείς δεν είχαμε ιδέα».

ΧΕΙΡΟΚΡΟΤΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΙΧΝΗ

Έντονες συζητήσεις προκάλεσε η πρεμιέρα του ντοκιμαντέρ που ασχολείται με το θέμα των Αγνοουμένων της τουρκικής εισβολής το 1974.



ΤΟΥ Λεωνίδα Βατικιώτη

Απόφοιτος Τμήματος Στατιστικής Πανεπιστημίου Πειραιά και διδάκτορας Πάντειου Πανεπιστημίου. Ερευνητής του Advanced Media Institute. Αρθρογραφεί στον Τύπο για θέματα Οικονομίας και Διεθνών, έχει την επιστημονική επιμέλεια ντοκιμαντέρ, έχει μεταφράσει βιβλία, κ.α.

*Όποιος ξεχνάει χάνεται, ραγίζει όποιος θυμάται
κι αυτός που παραστράτησε στις ερημίες κοιμάται*

ΑΛΚΗΣ ΑΛΚΑΙΟΣ

ΚΑΤΑΜΕΣΤΗ ΗΤΑΝ Η ΑΙΘΟΥΣΑ προβολών του Cine Studio, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας την Τετάρτη 14 Νοεμβρίου 2018, όταν έγινε η πρώτη προβολή του ντοκιμαντέρ *Ίχνη*, που ως θέμα του έχει τους Αγνοούμενους της κυπριακής τραγωδίας. Η ταινία χειροκροτήθηκε, επικράτησε συγκίνηση και δεν έλειψε και η φόρτιση στη συζήτηση που ακολούθησε μεταξύ των παρευρισκομένων.

Τούτη ήταν η πρόθεση όσων εργάστηκαν στο ντοκιμαντέρ: Να ανοίξει ξανά τη συζήτηση για τους Αγνοούμενους και να τεθεί το θέμα στην τρέχουσα πολιτική ατζέντα, αναδεικνύοντας την ευθύνη που όχι μόνο είχαν αλλά εξακολουθούν ακόμη και σήμερα να διατηρούν οι πολιτικές ηγεσίες σε Ελλάδα και Κύπρο κι επίσης οι διεθνείς οργανισμοί: από την ΕΕ μέχρι τον ΟΗΕ. Μάλιστα, επιλέγοντας οι δημιουργοί του ντοκιμαντέρ να παρουσιάσουν το ζήτημα των Αγνοουμένων παράλληλα με την κλοπή και πώληση στο εξωτερικό σπάνιων βυζαντινών εικόνων, αγιογραφιών και θρησκευτικών κειμηλίων από μοναστήρια κι εκκλησίες στα κατεχόμενα κυπριακά εδάφη, ανέδειξαν την ποικιλόμορφη αδικία που έχει συντελεστεί σε βάρος της Κύπρου επί μισό αιώνα. Οι Αγνοούμενοι παρόλα αυτά αποτελούν κορυφαίο ζήτημα που συμπυκνώνει τις εγκληματικές ευθύνες της Τουρκίας απέναντι στην Κύπρο, καθώς πολλοί εξ αυτών, όπως βεβαιώνουν μαρτυρίες που ουδέποτε διαψεύστηκαν, σύρθηκαν στην Τουρκία μετά

την εισβολή, όπου χάθηκαν τα ίχνη τους. Η Τουρκία έκτοτε αρνείται να διευκολύνει την έρευνα για την τύχη τους, αφήνοντας συγγενείς και οργανισμούς στο σκοτάδι. Η δε λίστα των Αγνοουμένων, ακόμη και σήμερα που άπαντες ορκίζονται στα ανοικτά δεδομένα, παραμένει επτασφράγιστο μυστικό.

Στόχος του ντοκιμαντέρ ήταν να αφαιρέσει από αυτήν τη λίστα τη σκόνη του χρόνου. Να δείξει ότι πρόκειται για ένα θέμα που δεν αφορά μόνο τους ερευνητές, αλλά τον κάθε πολίτη αυτού του κόσμου, που υποτίθεται ότι προστατεύεται από το διεθνές δίκαιο και μια πληθώρα συμφωνιών, ακόμη και για τη συμπεριφορά απέναντι στους αιχμαλώτους. Γιατί, όσο ανάλογα εγκλήματα πολέμου παραμένουν ανεξιχνίαστα και παραμερίζονται στο όνομα μιας συμφιλίωσης, που ακόμη κι αν επιτευχθεί θα στηρίζεται σε σαθρά θεμέλια, τόσο οι πληγές των συγγενών μένουν ανοιχτές και τα ερωτήματα για την τύχη των ανθρώπων αναπάντητα, και τόσο ανοίγει ο δρόμος για να επαναληφθούν. Αξίζει μάλιστα εδώ να αναρωτηθούμε: Αν η Άγκυρα είχε τιμωρηθεί από τους διεθνείς κι ευρωπαϊκούς οργανισμούς όπως έπρεπε για τους Αγνοούμενους, θα επαναλάμβανε αυτές τις εγκληματικές πρακτικές εναντίον των Κούρδων; Θα συνέχιζε να επιδεικνύει τέτοια επιθετικότητα εναντίον της Κυπριακής Δημοκρατίας, χρησιμοποιώντας συχνά το ψευδοκράτος στα κατεχόμενα;

Στόχος για το επόμενο διάστημα είναι το ντοκιμα-



ντέρ να προβληθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες αίθουσες και τηλεοπτικά δίκτυα στην Κύπρο και την Ελλάδα. Επίσης, να προβληθεί σε διεθνή κινηματογραφικά φεστιβάλ της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου, ώστε το έγκλημα πολέμου της Τουρκίας να γίνει γνωστό όσο το δυνατόν ευρύτερα.

Στο ντοκιμαντέρ *Ίχνη* εμφανίζονται με αλφαβητική σειρά οι: Αχιλλέας Αιμιλιανίδης (δικηγόρος, κοσμήτορας Νομικής Σχολής, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας), Χρήστος Αλεξάνδρου (ιστορικός), Μαρία Καρεφυλλίδου (αδελφή αγνοουμένου), Κώστας Κατσαρός (νομικός σύμβουλος Αρχιεπισκοπής), Γιασεμί Σενέρ Λεβέντ (Τουρκοκύπριος δημοσιογράφος), Αλφρέντ Μωρίς Ντε Ζάγιας (νομικός, ανεξάρτητος ερευνητής του ΟΗΕ), Ανδρέας Παράσχος (δημοσιογράφος, διευθυ-

ντής εφημερίδας *Η Καθημερινή Κύπρου*), Δρ. Δέσποινα Πηλείδου (Εφορος Αρχαιοτήτων, Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου), Κυριάκος Κολοβός, (υποψήφιος Διδάκτωρ Πολιτικής Επικοινωνίας).

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 37 λεπτά

ΠΑΡΑΓΩΓΗ: Advanced Media Institute, 2018

ΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ & ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ: Θάνος Τσάντας

ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ & ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Λεωνίδας Βατικιώτης

ΣΕΝΑΡΙΟ: Άρης Χατζηστεφάνου

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ: Θάνος Τσάντας

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ: Σοφία Ιορδανίδου





Μια φωτογραφία, ένα γεγονός

Έχει όνομα...

Φουντώνει η συζήτηση, με αφορμή τις επικείμενες ευρωεκλογές, για την άνοδο της άκρας Δεξιάς και του φασισμού σε όλη την Ευρώπη, καθώς τα παραδείγματα αφθονούν: Από την Ουγγαρία του Βίκτορα Όρμπαν μέχρι την πιο κοντινή μας Ιταλία του Ματέο Σαλβίνι, με κοινό χαρακτηριστικό την ξενοφοβία και τον ρατσισμό. Η επέλασή της είναι εξ ίσου απειλητική και στον υπόλοιπο κόσμο, με την ορκωμοσία του νέου βραζιλιάνου προέδρου Ζαΐχ Μπολσονάρου να αποτελεί την κορυφή του παγόβουνου.

Στην Ελλάδα, η πάλη κατά του ρατσισμού και του φασισμού συγκεκριμενοποιείται στην προσπάθεια για την απόδοση δικαιοσύνης και την παραδειγματική τιμωρία της Χρυσής Αυγής. Έχει μάλιστα όνομα και επίθετο. Λέγεται Μάγδα Φύσσα!

Είναι η μητέρα του δολοφονημένου από τη Χρυσή Αυγή αντιφασίστα μουσικού Πάυλου Φύσσα που κάθε μέρα είναι παρούσα στη δικαστική αίθουσα και παρακολουθεί σιωπηρά τη δίκη, περιμένοντας να ακούσει την ετυμηγορία για την εγκληματική συμμορία της Χρυσής Αυγής. Μαζί της κι όλοι όσοι θέλουν τον φασισμό να μείνει θαμμένος στην ιστορία...

6+1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ποια είναι η κατάσταση, τι πρέπει να αλλιάξει στην ελληνική δημοσιογραφία για να υπερβεί δημιουργικά και προωθητικά τη σημερινή της κρίση.

Η επιστημονική επιτροπή του AMIRetreat2018

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ, Πανεπιστημιακοί, ανεξάρτητοι ερευνητές και μεταπτυχιακοί και διδακτορικοί φοιτητές γέμισαν τις αίθουσες του Διεθνούς Συνεδρίου AMIRetreat2018 «Μέσα, Πόλις, Αγορά: Δημοσιογραφία & Επικοινωνία στην Ψηφιακή εποχή» στις 27-29 Σεπτεμβρίου 2018, συνυπάρχοντας σε έναν επικοινωνιακό διάλογο για το παρόν και το μέλλον της δημοσιογραφίας.

Η διαρκής ανταλλαγή ερευνητικών και επαγγελματικών εμπειριών των τριών ημερών, οι εισηγήσεις και η συζήτηση που πυροδότησαν δημιούργησαν το εύφορο έδαφος για να μπορέσει το σώμα του Συνεδρίου να αποτυπώσει τους κοινούς τόπους και στόχους σε ένα ενιαίο κείμενο. Ένα κείμενο που έγινε κατ' αρχάς αποδεκτό και που ελπίζουμε να αποτελέσει βάση για μια νέα μεγάλη, γόνιμη συζήτηση που θα αφορά τα Μέσα της εποχής και τη λειτουργία των δημοσιογράφων, χωρίς παρωπίδες και ευχολόγια.

Παραθέτουμε το κείμενο με τις προτάσεις μας στο τέλος του κειμένου και προτρέπουμε σε ελεύθερη διακίνηση, κριτική προσέγγιση και νέα κατάσταση ιδεών:

Για μια ποιοτική δημοσιογραφία στην εποχή των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης

AMIRETREAT2018, 29 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2018, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Συναντηθήκαμε σε μία εποχή που οι αλλαγές στην τεχνολογία επηρεάζουν τη δημοσιογραφία περισσότερο από ποτέ. Μάλιστα, στην εποχή των αλγορίθμων, η ταχύτητα των αλλαγών δεν δείχνει να έχει ορατό τέλος, αποδιαιρώνοντας διαρκώς ό,τι έμεινε από τους παλιούς.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι παραγωγοί περιεχομένου περιέρχονται σε ολοένα και δυσμενέστερη θέση.

Ενώ, από την άλλη, το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς είναι εγγενές και αξεπέραστο εμπόδιο για την εμφάνιση βιώσιμων μοντέλων για μια άλλη δημοσιογραφία. Συνεπώς, η ανοιχτή συζήτηση και ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου όσων εργάζονται στα Μέσα Ενημέρωσης, σε μια εποχή με τους δεδομένους περιορισμούς του καπιταλισμού στη νεοφιλελεύθερη εκδοχή του, είναι αναγκαίοι όροι για τη διάσωση και εμβάθυνση της ενημέρωσης.

Πολλαπλή κρίση

Η σημερινή κρίση στα Μέσα Ενημέρωσης της Ελλάδας δεν προκύπτει μονάχα ως αποτέλεσμα της μετάβασης στο νέο επικοινωνιακό μοντέλο, αλλά και εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της αλλαγής του επιχειρηματικού μοντέλου εξ αυτής. Στη διπλή αυτή κρίση ήρθε να προστεθεί ο στιγματισμός των δημοσιογράφων από μια κοινωνία σε παρακμή που τους χρέωνε – πολλές φορές όχι αδικώς – την κατάρρευση των αξιών. Μια κοινωνία που αμφισβητεί διαρκώς την αξιοπιστία τους.

Με δεδομένο ότι οι εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες καθιστούν αναπόφευκτη την προσαρμογή στις αλλαγές, η ιδιοκτησία των Μέσων Ενημέρωσης σκόπιμο θα ήταν να αναλάβει το κόστος εκμάθησης των νέων τεχνολογιών από τους επαγγελματίες και της εξοικείωσής τους μαζί τους.

Στο σημερινό τοπίο των ραγδαίων αλλαγών αυξάνεται η σημασία της επιστημονικής έρευνας και της προαγωγής του μηντιακού αλφαριθμητισμού της κοινωνίας, ως εργαλείου που θα εκσυγχρονίσει και θα βαθύνει τα κριτήρια των αναγνωστών. Για ένα αναγνωστικό κοινό που θα γίνει κριτής της παρεχόμενης ενημέρωσης. Και φορέας απομόνωσης των τακτικών που χειραγωγούν.

Εξ αποστάσεως Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Επικοινωνία & Νέα Δημοσιογραφία



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ

www.ouc.ac.cy

Δύο κατευθύνσεις: Επικοινωνία & Νέα Δημοσιογραφία

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟ

Με την υποστήριξη και τη συνεργασία:



ADVANCED MEDIA INSTITUTE

δημοσιογραφία



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ

www.ouc.ac.cy





Αντικρουόμενα συμφέροντα

Βέβαια, η υλοποίηση των παραπάνω προτάσεων δεν θα είναι εύκολη. Στη δημοσιογραφία υπάρχουν και λειτουργούν διαφορετικά και αντικρουόμενα συμφέροντα που ορίζονται στη βάση των διαφορετικών αποδοχών, σχέσεων εργασίας και θέσης στην αλυσίδα παραγωγής των ειδήσεων. Απορρέουν, κατά συνέπεια, διαφορετικές προσλήψεις και οράματα για τη δημοσιογραφία.

Το μοντέλο οργάνωσης των Μέσων και το σημερινό επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται από δύο παράγοντες:

1. Η αγορά συνεχώς μεταβάλλεται, βρίσκεται υπό συνεχή διαμόρφωση σε ευθεία αναλογία με την ταχύτητα που εξελίσσεται η τεχνολογία και αλλάζουν οι κώδικες των ΜΚΔ. Άρα, αυτό που αποτελεί σήμερα βιώσιμο μοντέλο, αύριο ενδεχομένως να είναι επισφαλές, ακόμη και να μην υφίσταται.

2. Ο κύκλος εργασιών των ψηφιακών Μέσων δεν επαρκεί για να υποστηρίξει οικονομικά τη λειτουργία μηνιακών ομίλων, με τον τρόπο που γινόταν στην εποχή της κυριαρχίας του έντυπου τύπου.

Η κατάσταση επιδεινώνεται περαιτέρω από την είσοδο στον χώρο των ΜΜΕ επιχειρηματιών που είναι ξένοι με τις εκδοτικές δραστηριότητες, με στόχο την αποκόμιση εύκολων κερδών και πολιτικής επιρροής: πρακτικής που λειτούργησε σε βάρος της ποιότητας της δημοσιογραφίας και συνέβαλε στην αποξένωση της από την κοινωνία.

Ποιοτικές θέσεις εργασίας για ποιοτική δημοσιογραφία

Όπως αποδεικνύεται και από τη σχετική βιβλιογραφία που συζητήσαμε στο Συνέδριο, οι επικρατήσαντες όροι εργασίας και αμοιβής αποτελούν εμπόδιο για την ανάπτυξη της δημοσιογραφίας. Δεν εννοείται ποιοτική

δημοσιογραφία χωρίς ποιοτικές θέσεις εργασίας, ειδικά στις ιστοσελίδες που έχουν εξελιχθεί σε γαλέρες της σύγχρονης δημοσιογραφίας, με μισθούς 300 – 400 ευρώ, συχνά παράτυπες εργασιακές σχέσεις, και εξαντλητικά ωράρια μονότονης εργασίας που θυμίζουν όσο ποτέ άλλοτε τον Φορντισμό. Ο ιντερνετικός συντάκτης πιέζεται ασφυκτικά να κάνει πάρα πολλές αναρτήσεις την ώρα, επιλεγμένες χωρίς κριτήριο, χωρίς διασταύρωση, αλιευμένες συνήθως από το ανταγωνιστικό site.

Εκτός αυτών, το γεγονός ότι οι τεχνολογικοί κολοσσοί που συνδέονται με την ενημέρωση έχουν το κέντρο δράσης στις ΗΠΑ, οξύνει τις ανισότητες και ευνοεί τη συγκέντρωση πολιτικής και οικονομικής εξουσίας.

Παρακολουθούμε με ενδιαφέρον τις απόψεις που κατατίθενται για φορολόγηση των «μεγάλων» του διαδικτύου. Μία τέτοια κίνηση θα μπορούσε να αντλήσει τους αναγκαίους πόρους για να ενισχυθούν εγχειρήματα ερευνητικής δημοσιογραφίας και παραγωγής περιεχομένου. Με διαφανή κριτήρια, προς όφελος του δημοσίου και όχι των πολιτικών συμφερόντων.

Μια τέτοια αλλαγή, μαζί με αντίστοιχη κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης (από τα media shops), θα εξασφάλιζε ότι τα εναλλακτικά και περιφερειακά Μέσα δεν θα στερούνται εσόδων από τη διαφήμιση. Τέλος, σημαντική θα ήταν και η διερεύνηση μοντέλων χρηματοδότησης της ενημέρωσης από τους φορολογουμένους, στη βάση διαφανών και επιτυχημένων πρακτικών που έχουν αναπτυχθεί στις σκανδιναβικές χώρες.

Απέτυχαν απορρύθμιση και αυτορρύθμιση

Έτσι, οι ψευδείς ειδήσεις και η επιδίωξη του εντυπωσιασμού είναι ασφαλώς φαινόμενα που οξύνθηκαν στους καιρούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όμως προϋπήρχαν αυτών. Θα πρέπει να τονίσουμε ακόμη ότι

είναι ένα φαινόμενο που οξύνεται από την εμπορευματοποίηση του ίντερνετ.

Απορρύθμιση και αυτορρύθμιση απέτυχαν να διασφαλίσουν το επάγγελμα και να αποτρέψουν τη σημερινή του απαξίωση. Η μαζικότητα των ΜΚΔ εργαλειοποιήθηκε από όσους επιδιώκουν την επικοινωνιακή διαχείριση της πληροφορίας και εκεί βρίσκεται το κίνητρο που δημιουργεί τα fake news. Επομένως, οφείλουμε να δώσουμε ξανά στην ενημέρωση την έννοια ενός σύγχρονου δημοκρατικού δικαιώματος που θα κατοχυρώνεται και θεσμικά.

Εκτός αυτών, αποτελεί κοινωνική ανάγκη ο αποχαρκτηρισμός κρατικών εγγράφων και πηγών για να διευκολυνθεί η δημοσιογραφική και ακαδημαϊκή έρευνα, ταυτόχρονα με την παύση διώξεων σε όλους τους ανθρώπους που έβαλαν σε κίνδυνο τη ζωή τους για να μοιράσουν πληροφορίες που θα συμβάλουν στην κοινωνική πρόοδο. Τα παραπάνω μέτρα θα πρέπει να συνοδευθούν και από άλλες κινήσεις. Όπως, για παράδειγμα, το να ενισχυθούν οι πλατφόρμες και τα αποθετήρια που θα συγκεντρώνουν και θα ταξινομούν υλικό προς αξιοποίηση (άρθρα, ομιλίες, κ.λπ.).

Δεν έχουμε βέβαια αυταπάτες για κάποια καθαρή Αντικειμενικότητα, όχι μόνο στην κάλυψη αλλά ούτε και στην επιλογή του θέματος, ούτε καν στον τίτλο. Ούτε πιστεύουμε σε κάποια αφήγηση που θα υποστήριζε ότι αυτή η απόλυτη Αντικειμενικότητα κάποτε υπήρχε και σήμερα, ξαφνικά, χάνεται.

Διαφάνεια, πλουραλισμός, αντικειμενικότητα

Αυτό δεν σημαίνει, όμως, ότι εγκαταλείπεται η προσπάθεια για δημοκρατική διαχείριση των ροών ενημέρωσης. Χρειάζεται διαφάνεια στις προσωπικές τοποθετήσεις, πλουραλισμός και αναλογική εκπροσώπηση όλων των αντιλήψεων που σέβονται τα δικαιώματα του ανθρώπου.

Η ύπαρξη «Συνηγόρου στα Μέσα Ενημέρωσης» θα ήταν μία σημαντική κίνηση για την τήρηση του σεβασμού στις αρχές της δεοντολογίας (έλεγχος, διασταύρωσης ειδήσεων, παράθεση αντίθετης γνώμης, κ.λπ.).

Εν κατακλείδι, για εμάς η επαγγελματική δημοσιογραφία δεν είναι μια σφαίρα αποκομμένη από το περιβάλλον της. Η προαγωγή της και η συμβολή στην εγκυρότητα του επαγγέλματος μπορεί να πραγματοποιηθεί και να προωθείται διαρκώς εντός τριών ομόκεντρων κύκλων. Ο «σκληρός πυρήνας» της επαγγελματικής δημοσιογραφίας σε οργανική σύνδεση με έναν δεύτερο κύκλο, πανεπιστημιακών ειδικών κ.ά., καθώς και σε διαρκή αλληλεπίδραση με τον εξωτερικό κύκλο της αναδυόμενης «δημοσιογραφίας των πολιτών».

Για μία δημοσιογραφία που εφαρμόζει την πραγματική δημοκρατία στη Δημόσια Σφαίρα.

6+1 Προτάσεις

Αν προεκτείναμε τη συζήτηση του Media, Polis, Agora σε συγκεκριμένες προτάσεις για να αλλάξει η υπάρχουσα κατάσταση, αυτές θα ήταν οι εξής:

1 Ιδιαίτερα σημαντικό να προχωρήσει ο «Γραμματισμός στα Μέσα» ή media literacy. Δηλαδή η ενίσχυση της κριτικής ικανότητας – ήδη από το σχολείο – όσων έρχονται σε επαφή με την ενημέρωση. Μόνος τρόπος να αποκρουσθεί η εισβολή των fake news στη δημόσια ζωή.

2 Οι όροι απασχόλησης των σημερινών δημοσιογράφων, με τις χαμηλές αμοιβές κι ακόμη περισσότερο την υπερεντατικοποίηση της απασχόλησης, δεν προσκρούουν απλώς στην εργασιακή νομοθεσία. Δημιουργώντας αλλοτρίωση, καταστρέφουν το ίδιο το «προϊόν» των Μέσων. Συνδυασμός νομικής και συλλογικής πίεσης στις επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης, μπορεί να οδηγήσει στη συνειδητοποίηση της ζημιάς που προκαλείται.

3 Όλο και μεγαλύτερο μέρος της παραγόμενης σήμερα αξίας καταλήγει στους «μεγάλους του Διαδικτύου». Το πρόβλημα είναι παγκόσμιο, όμως, μόνον αν ένα μέρος αυτής της αξίας – μέσω φορολόγησης ή άλλης αντίστοιχης διαδικασίας – ανακατευθυνθεί στην ενίσχυση της ποιότητας, θα υπάρξει αντίστοιχο «αύριο» στη δημοσιογραφική παραγωγή.

4 Η συνεχής τεχνολογική μεταβολή υποχρεώνει σε συνεχή βελτίωση της κατάρτισης όλων των δραστηριοποιούμενων στον χώρο των media. Οι επιχειρήσεις Μέσων Ενημέρωσης οφείλουν να επωμισθούν το κόστος αυτής της συνεχούς προσαρμογής.

5 Η αναζήτηση, από μεμονωμένους δημοσιογράφους ή μικρές ομάδες, πρότυπων μορφών δραστηριοποίησης αξίζει να ενισχύεται. Είτε με πόρους από κοινωφελή ιδρύματα ή/και κονδύλια καινοτομίας, είτε με μορφές crowdfunding, είτε σε λογική crowdsourcing (δηλαδή είτε με συλλογή πόρων από το κοινό, είτε με από κοινού οργανωμένη δραστηριοποίηση ενδιαφερομένων).

6 Η συνεργασία της ακαδημαϊκής έρευνας με τον εργασιακό χώρο των δημοσιογράφων μπορεί να δημιουργήσει χρήσιμες συνέργειες. Η ενίσχυση πλατφορμών συγκέντρωσης και κωδικοποίησης υλικού, «ανοιχτού» προς αξιοποίηση, θα συμβάλει στην ποιότητα.

+ 1 Η καθιέρωση στο εσωτερικό των – μεγάλων τουλάχιστον – Μέσων Ενημέρωσης ενός θεσμού «Συνηγόρου του Μέσου», που θα λειτουργούσε κυρίως υπέρ του αναγνώστη, θα ήταν σημαντική κίνηση σεβασμού στις αρχές της δεοντολογίας (διασταύρωση των ειδήσεων, παράθεση αντίθετης γνώμης κ.λπ.)



AMIRetreat2018

Μέσα, Πόλις, Αγορά: Δημοσιογραφία και Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή.

Περιλήψεις ορισμένων εισηγήσεων που κατατέθηκαν στο συνέδριο στη Θεσσαλονίκη, 27-29 Σεπτεμβρίου 2018

Σε ένα ατελείωτο εργαστήριο ιδεών εξελίχθηκε το φετινό συνέδριο που οργάνωσε το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, στη Θεσσαλονίκη.

Από τις δεκάδες ομιλίες, εισηγήσεις και παρουσιάσεις που κατατέθηκαν τις τρεις ημέρες που διήρκεσε αυτή η γιορτή της δημοσιογραφίας, παρουσιάζουμε στη συνέχεια ορισμένες περιλήψεις που μας έστειλαν οι συμμετέχοντες, μόνο και μόνο επειδή όσα ειπώθηκαν πρέπει να συζητηθούν δημόσια. Η σημασία τους για το επάγγελμα και για την κοινωνία είναι τέτοια που αξίζει να γίνουν αντικείμενο διαλόγου ανάμεσα σε όλους όσοι αγωνιούν για την ενημέρωση και τον δημόσιο λόγο. Ξεχωριστή θέση στις σελίδες που ακολουθούν έχουν, όπως και

στο συνέδριο, οι τοποθετήσεις των επαγγελματιών των Μέσων Ενημέρωσης, καθώς ο σημαντικότερος στόχος του συνεδρίου, να έρθουν κοντά η δημοσιογραφία με την ακαδημαϊκή κοινότητα επιτεύχθηκε.

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ

Ο ρόλος της δημοσιογραφίας στις σύγχρονες δημόσιες σφαίρες

Χρύσα Δαγουλά, University of Groningen, The Netherlands

Οι πρόσφατες τεχνολογικές προκλήσεις, που σηματοδοτούνται από την εδραίωση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτικό διάλογο, θέτουν ερωτήματα για την αξία, την επάρκεια αλλά και τη βιωσιμότητα της θεωρίας του Habermas για τη δημόσια σφαίρα. Αναπτύσσοντας ένα θεωρητικό μοντέλο που συνδέει τις

έννοιες «δημόσια σφαίρα», «δημοκρατία» και «δημοσιογραφία», η παρούσα έρευνα μελέτησε τη γνωστή αυτή θεωρία μέσω της διττότητάς της: της κανονιστικής και της πραγματικής της υπόστασης. Η έρευνα πρότεινε πως οι δομικοί ανασχηματισμοί των κοινωνιών και των ψηφιακών αρένων επικοινωνίας επηρεάζονται από δύο παράγοντες: το κοινωνικοπολιτικό υπόβαθρο και τη δράση του Τύπου (με την ευρεία έννοια). Έχοντας ως βάση την εμπειρική μελέτη του Twitter κατά την περίοδο των βρετανικών εκλογών του 2015, παρουσιάστηκε η δημοσιογραφική χρήση της πλατφόρμας, όπως αυτή προκύπτει μέσω της συγκριτικής ανάλυσης των προσλήψεων της θεωρίας, των αυτο-προσλήψεων των δημοσιογράφων και της πραγματικής χρήσης του Twitter, αλλά και η επίδραση της χρήσης αυτής στις ψηφιακές δημόσιες σφαίρες.

ΛΑΪΚΙΣΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

Ο λόγος κατά του Ισλάμ στο Facebook. Διαδικασίες συγκρότησης συλλογικής κοινωνικής ταυτότητας και αυτοκατηγοριοποίησης. Η περίπτωση της σελίδας “Anti-islamic Alliance”

Meggi Veraj, City Unity College & **Εμμανουήλ Τάκας**, Advanced Media Institute, City Unity College

Από την 11η Σεπτεμβρίου και μετά, η έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες επικεντρώθηκε περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο συγκροτούνται οι εικόνες, αναπαράστασεις και λεκτικές επιλογές αναφορικά με το Ισλάμ και τον Μουσουλμανικό Κόσμο. Ιδιαίτερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ως διασπορείς και πομποί συλλογικών κοινωνικών αναπαράστασεων με αδιαμεσολάβητο τρόπο, υπήρξαν αρωγοί στην αυθόρμητη και συχνά αυθαίρετη ερμηνεία και αξιολόγηση συλλογικών ταυτοτήτων. Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η εργαλειοποίηση της θεωρίας της Κοινωνικής Ταυτότητας και η εφαρμογή της τρισδιάστατης αυτής διαδικασίας στα σχόλια της ιστοσελίδας “Anti-Islamic Alliance”, με 41.000 μέλη, δύο εβδομάδες πριν και δύο εβδομάδες μετά την αιματηρή επίθεση στο Bataclan. Με αυτό τον τρόπο διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο συγκροτείται η συλλογική κοινωνική ταυτότητα του «Ισλαμιστή» στη συγκεκριμένη σελίδα και το πώς αναπαράχθηκαν στερεότυπα και κατηγοριοποιήσεις μέσω γενικεύσεων και δαιμονοποίησης.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝΤΑΣ ΣΤΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Πώς η απουσία των βασικών αρχών της Ψυχολογίας Gestalt και των εννοιολογικών σχεδιασμών UX/UI

Θέτει την ψηφιακή δημοσιογραφία σε κίνδυνο: η περίπτωση κορυφαίων Μέσων ενημέρωσης

Dina Abou Salem, MA Candidate, COMS, Department of Television, Film and Media Studies, California State University Los Angeles

Η συλλογική αυτή έρευνα στην ψηφιακή δημοσιογραφία μελετά την προβολή πρωτοσέλιδων δημοσιευμάτων επιλεγμένων κορυφαίων μέσων ενημέρωσης με σκοπό να επιδείξει: (α) πώς ο ανεπαρκής σχεδιασμός UX/UI μιας ιστοσελίδας υποβιβάζει τα καλά θέματα, (β) πώς η αδιαφορία των Μέσων για τον σχεδιασμό σύμφωνα με τις αρχές της ψυχολογίας Gestalt αποσπά την προσοχή του αναγνώστη από τους κύριους τίτλους, με αποτέλεσμα η δημοσιογραφική ποιότητα και ακεραιότητα να διακυβεύονται.

Η έρευνα θίγει ένα ζήτημα που συχνά παραβλέπεται: τον σχεδιασμό της διεπαφής με τον χρήστη για μια αποτελεσματική διαδικτυακή αναγνωστική εμπειρία των ειδήσεων. Τάσσεται υπέρ της δημιουργίας κανόνων διαδικτυακού σχεδιασμού αποκλειστικά για τη δημοσιογραφία και πλήρως διακριτών από εμπορικά κριτήρια, με την απάντηση της βασικής ερώτησης: πώς ο σχεδιασμός ιστοσελίδων μπορεί να ανταποκριθεί στο πότε, πού, πώς, τι και γιατί της είδησης.

Ο ΛΟΓΟΣ ΣΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Μικρότερα σχήματα, χαμηλότερες αμοιβές

Γιάννης Μανδαλίδης, Όμιλος Παραπολιτικών

Υπό συνθήκες μίας εν εξελίξει «βιομηχανικής επανάστασης» και, προτού καν προλάβουν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που επέφερε η νέα τεχνολογία, οι Έλληνες δημοσιογράφοι χτυπήθηκαν από την οικονομική κρίση, χάνοντας μέρος ή και ολόκληρο το εισόδημά τους. Και όλα αυτά, ενώ ήταν στιγματισμένοι από μία κοινωνία σε αποδρομή που τους χρέωνε – ενίοτε όχι αδικώς – την κατάρρευση των αξιών και αμφισβητούσε την αξιοπιστία τους.

Ο κύκλος εργασιών των ψηφιακών Μέσων δεν επαρκεί για να υποστηρίξει οικονομικά τη λειτουργία μηνιακών ομίλων, ενώ παράλληλα η αγορά βρίσκεται υπό συνεχή διαμόρφωση, σε ευθεία αναλογία με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Άρα αυτό που αποτελεί σήμερα βιώσιμο μοντέλο αύριο ενδεχομένως να είναι επισφαλές ή ακόμη και να μην υφίσταται.

Τα σχήματα που δημιουργούνται στη νέα αγορά της ενημέρωσης είναι πλέον μικρότερα, στηρίζονται σε χαμηλές αμοιβές, όπως και σε ευέλικτες και εν πολλοίς «παράτυπες» σχέσεις εργασίας, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα του δημοσιογραφικού έργου. Επιπλέον, η μαζικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύ-

ωσης εργαλειοποιήθηκε από όσους επιδιώκουν την επικοινωνιακή διαχείριση της πληροφόρησης και εκεί βρίσκεται το κίνητρο που δημιουργεί τα fake news.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Πολιτική επικοινωνία και κοινωνικά δίκτυα: η χρήση του Instagram από τους πολιτικούς στην Ελλάδα.

Δημήτριος Αμανατίδης & Ιφιγένεια Μυλωνά, ΑΠΚΥ

Στις μέρες μας οι πολιτικοί έχουν κατανοήσει ότι το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν σύγχρονο τρόπο για την ενημέρωση αλλά και την επικοινωνία με τους πολίτες. Η μελέτη εξετάζει τη χρήση του Instagram από τους Έλληνες βουλευτές, προκειμένου να διαπιστώσει αν έχει υιοθετηθεί ως μέσο προβολής τους, παρουσιάζοντας την ιδιωτική ή τη δημόσια πλευρά της ζωής τους και αν χρησιμοποιείται στον ίδιο βαθμό με άλλα κοινωνικά Μέσα. Η έρευνα έδειξε ότι λιγότερο από 17% των βουλευτών χρησιμοποιούν το Instagram, κυρίως για την προβολή της πολιτικής τους ζωής, ενώ η χρήση διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το κόμμα στο οποίο ανήκουν, αλλά και την ηλικία τους.

Ένα μοντέλο προσωποποιημένης πολιτικής επικοινωνίας στο περιβάλλον των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Μαρία Μπουτζέτη, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Παρουσιάστηκε ένα μοντέλο εξατομικευμένης πολιτικής επικοινωνίας σχεδιασμένο για να λειτουργήσει σε ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης. Προτάθηκε ένα σύστημα παραγωγής συστάσεων που επιχειρεί να αντιμετωπίσει την υπερπληθώρα ύλης που διακινείται στον «ωκεανό» του Διαδικτύου, προσφέροντας σε κάθε χρήστη πολιτικό περιεχόμενο που συνάδει με τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Κομβικό εργαλείο σε αυτή τη διαδικασία είναι η κατασκευή του πολιτικού προφίλ, μίας σύνθεσης παραμέτρων που μας επιτρέπουν τόσο να εντοπίσουμε την πολιτική θέση κάθε χρήστη, όσο και να ταξινομήσουμε το πολιτικό περιεχόμενο που διακινείται σε ένα κοινωνικό δίκτυο ανάλογα με το ιδεολογικό του φορτίο, ώστε να γίνει δυνατή η μεταξύ τους αντιστοίχιση. Με τη μέθοδο αυτή αναμένεται ότι οι χρήστες θα είναι αποτελεσματικότερα ενημερωμένοι γύρω από ζητήματα που τους αφορούν και, συνολικά, η δημόσια συζήτηση θα καταστεί περισσότερο ζωντανή και ουσιαστική.

Κοινωνιοψυχολογικές διαδικασίες των πολιτικών ρητορικών ανταγωνισμών:

Η περίπτωση των τριών προεκλογικών τηλεοπτικών αναμετρήσεων μεταξύ Donald Trump και Hillary Clinton στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, 2016

Εμμανουήλ Τάκας, Advanced Media Institute, City Unity College, Γεράσιμος Προδρομίτης, Πάντειο Πανεπιστήμιο & Στάμος Παπαστάμου, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Η εκλογή του Donald Trump ως ένα «μη αναμενόμενο» φαινόμενο κινητοποίησε αρκετούς ερευνητές στην επαναξιολόγηση και κατανόηση των λόγων της εκλογικής του νίκης, μέσω της ρητορικής του. Στόχος της παρούσας παρουσίασης ήταν η ανάδειξη των κοινωνιοψυχολογικών διεργασιών πειθούς μέσω της διερεύνησης των ρητορικών ερμηνευτικών ρεπερτορίων του Donald Trump και της Hillary Clinton. Μέσω δομικής και θεματικής ανάλυσης, αναδείχθηκε η ρητορική επικέντρωση του Donald Trump σε ζητήματα που άπτονταν πιο άμεσα των ενδιαφερόντων του «μέσου ψηφοφόρου», όπως η ενδυνάμωση της εικόνας των ΗΠΑ ως «σκληρή δύναμη», η αύξηση του οικονομικού και βιωτικού επιπέδου για τον μέσο Αμερικανό, σε αντίθεση με το ρητορικό ρεπερτόριο της Hillary Clinton που επικεντρώθηκε κυρίως στη σύνθεση ισότιμων σχέσεων με τη διεθνή σκηνή και την πιο «ήπια» εικόνα των ΗΠΑ, η οποία συγκροτήθηκε κυρίως υπό όρους συμμαχίας παρά υπό όρους επιβολής.

ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΤΟΥ ΑΜΙ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ: ΜΗΝΤΙΑΚΟΣ ΕΓΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΣΧΟΛΕΙΟ

Καλές πρακτικές αξιοποίησης ψηφιακών οπτικοακουστικών Μέσων σε μαθησιακά περιβάλλοντα στο διαδίκτυο

Σοφία Παπαδημητρίου, Advanced Media Institute και Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων (Ελλάδα)

Τα ψηφιακά Μέσα είναι πλατφόρμες ανάδειξης, διαμόρφωσης και οργάνωσης της κοινωνικής και πολιτιστικής αλλαγής, οδηγώντας σε νέες παιδαγωγικές προσεγγίσεις. Η διείσδυση των ψηφιακών και των οπτικοακουστικών Μέσων στην καθημερινή ζωή και στη μαθησιακή διαδικασία συνεπάγεται την απόκτηση νέων γνώσεων, την καλλιέργεια νέων δεξιοτήτων και στάσεων που είναι απαραίτητες στο διαφοροποιημένο οικοσύστημα των κοινωνιών του 21ου αιώνα.

Καλές πρακτικές αξιοποίησης ψηφιακών οπτικοακουστικών Μέσων στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής στρατηγικής που ανακοινώθηκε πριν από μια δεκαετία έχουν ήδη καταγραφεί. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί η ενθουσιώδης και ενεργητική συμμετοχή των μαθητών και φοιτητών σε αυτές τις πρωτοβουλίες.

Η τεράστια διάδοση και οι καθημερινές επιδράσεις οδηγούν στην αναγκαιότητα της έρευνας στον τομέα της εκπαίδευσης και του γραμματισμού στα Μέσα και στη σύνδεσή της με το σύγχρονο σχολείο με σαφή πλαίσια και συγκεκριμένες μεθοδολογίες.

Γραμματισμός, πολυγραμματισμοί, γραμματισμός στα Μέσα και στην είδηση: όροι, ορισμοί και εννοιολογικές αποσαφηνίσεις

Λίνα Π. Βαλσαμίδου, Υποψ. Διδάκτωρ «Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία», ΑΠΚΥ, Ερευνήτρια, Advanced Media Institute

Ο όρος «γραμματισμός» αφορά κυρίως τη δυνατότητα ενός ατόμου να λειτουργεί αποτελεσματικά σε διάφορα περιβάλλοντα και καταστάσεις επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας κείμενα γραπτού και προφορικού λόγου, όπως και μη γλωσσικά κείμενα.

Ο όρος «πολυγραμματισμοί» υποδηλώνει την τεράστια ποικιλία των μορφών κειμένου που μπορούμε να έχουμε σε μια κοινωνία ενώ δίνει έμφαση στην τριβή των διδασκομένων με κείμενα και είδη λόγου από ένα ευρύ φάσμα Μέσων και πολιτισμικών πηγών και στην ανάπτυξη μιας κριτικής μεταγλώσσας.

Ο «γραμματισμός στα Μέσα», ένας όρος-ομπρέλα στον οποίο περιλαμβάνεται και ο «ειδησιογραφικός γραμματισμός», αναφέρεται στις γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για τη χρήση και την ερμηνεία των Μέσων, ενώ εστιάζει στην απόκτηση κριτικής στάσης απέναντι στα μηνύματά τους.

Το σχολείο σήμερα καλείται να παρέχει συστηματική εκπαίδευση, ώστε να βοηθήσει τους νέους ανθρώπους να αναπτύξουν το επίπεδο και τα είδη των γραμματισμών που είναι πλέον αναγκαία τόσο για τη ζωή τους ως μαθητές όσο και για τη ζωή τους ως μελλοντικοί ενεργοί πολίτες.

Το σχολείο από τον πολιτισμό του έντυπου λόγου στην ψηφιακή εποχή

Βασίλης Πετράς, Advanced Media Institute

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαδικτυακή επικοινωνία, καθώς χαρακτηρίζονται από περισσότερη ανεξαρτησία, αυτονομία, συναισθηματικό και πνευματικό άνοιγμα, καινοτομία, ελεύθερη έκφραση, αμεσότητα και ερευνητική προσέγγιση, έχουν δημιουργήσει ένα διαφορετικό μαθητικό σώμα. Επαναπροσδιορίζοντας τις έννοιες του χρόνου και του τόπου, του δημόσιου και του ιδιωτικού, και γνωρίζοντας σχεδόν καθολική αποδοχή από την κοινωνία, προκαλούν το εκπαιδευτικό σύστημα για θεμελιώδεις αλλαγές στο τι πρέπει να περιλαμβάνει η μάθηση και στο πώς αυτή θα συντελείται. Εκεί που η εκπαίδευση ήταν ως τώρα αυταρχική και

δασκαλοκεντρική, αν αφουγκραστεί την «πρώτη ψηφιακή γενιά», μπορεί να γίνει μη γραμμική και μαθητοκεντρική και να εστιάσει στην ανακάλυψη και όχι στην παροχή πληροφοριών.

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΚΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Crowdfunding της διαδικτυακής δημοσιογραφίας: νέα χαρακτηριστικά των μηντιακών ιστοσελίδων

Νίκος Αντωνόπουλος, ΤΕΙ Ιονίων Νήσων

Η συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου μπορεί να επεκταθεί στη χρηματοδότηση των ειδησιογραφικών οργανώσεων με στόχο την οικονομική τους ανεξαρτησία. Σε εξέλιξη τελεί η εξάλειψη της διάκρισης μεταξύ του εκδότη/επιχειρηματία και του δημοσιογράφου/χρήστη, με τελικό στόχο την ενεργό συμμετοχή των πολιτών όχι μόνο στη δημοσιογραφική διαδικασία, αλλά και στις επιλογές της βιωσιμότητας του Μέσου. Η τεχνολογία, η βαθιά κρίση των Μέσων ενημέρωσης και η αυξανόμενη δυσαρέσκεια των πολιτών δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε η δημοσιογραφία να συνεργαστεί με τους πολίτες. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα αφορά την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης, όσον αφορά το crowdfunding, και την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά Μέσα Ενημέρωσης σε Ελλάδα, Κύπρο, αλλά και διεθνώς. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ελάχιστα Μέσα προσπάθησαν να εφαρμόσουν το προτεινόμενο μοντέλο δημοσιογραφίας. Τα αποτελέσματα από τη μελέτη διαμορφώνουν νέες προοπτικές και πρακτικές συμμετοχής για τη δημοσιογραφία και τη δημοκρατία.

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΚΡΙΣΗ

Ψηφιακή εργασία: θυσιάζοντας τους δημοσιογράφους στον βωμό των κλικ

Ελένη Μαυρούλη & Δέσποινα Φούσκα, Advanced Media Institute

Ανασφάλεια, ασφυκτική πίεση για περισσότερη ταχύτητα και κλικ (έσοδα), χαμηλότατοι μισθοί σε συνδυασμό με εξαντλητικά ωράρια, αποξένωση από το αντικείμενο εργασίας, χαμηλή ποιότητα δημοσιογραφικού προϊόντος, απαξίωση των δημοσιογραφικών προϊόντων: αυτή είναι η εικόνα της εργασίας στα ελληνικά ψηφιακά Μέσα ενημέρωσης σήμερα. Φέρει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης αγοράς εργασίας, όπως διαμορφώθηκαν στο όνομα της οικονομικής κρίσης.

Οι επιπτώσεις στην ποιότητα του περιεχομένου (ανακρίβειες, έλλειψη διασταύρωσης, απουσία πρωτό-

τυπου ρεπορτάζ) και στον επαγγελματισμό των δημοσιογράφων (κίνδυνος deskilling) θέτουν επιτακτικά την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης του μέλλοντος της δημοσιογραφίας.

Μέσω 11 ημι-δομημένων συνεντεύξεων με δημοσιογράφους ειδησεογραφικών sites, η έρευνα επιχείρησε μια πρώτη καταγραφή της κατάστασης ανιχνεύοντας το πώς οι εργασιακές συνθήκες επηρεάζουν το ειδησεογραφικό προϊόν.

Οι επιπτώσεις των Μνημονίων στα ελληνικά Μέσα και τη Δημοσιογραφία

Λεωνίδας Βατικιώτης, Advanced Media Institute

Αντικείμενο διερεύνησης της εισήγησης είναι οι συνέπειες των πολιτικών λιτότητας που επιβλήθηκαν από το 2010 και μετά στο τοπίο της ενημέρωσης στην Ελλάδα. Από το 2008 έως το 2017 οι πωλήσεις των εφημερίδων μειώθηκαν κατά 75%, των περιοδικών κατά 86%, των εσόδων κατά 37%, του αριθμού των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων κατά 74% και της απασχόλησης κατά 45%. Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων ήταν επίσης κάθετη.

Το συμπέρασμα είναι ότι, αν η συρρίκνωση δεν ήταν τόσο σαρωτική, αν δηλαδή η δημοσιονομική προσαρμογή δεν ήταν τόσο βίαιη, τότε θα υπήρχε το αναγκαίο περιθώριο ώστε τα Μέσα Ενημέρωσης να ανασυγκροτηθούν και να χαράξουν μια νέα στρατηγική για ένα περιβάλλον χαμηλών εσόδων, όπου στο τοπίο της ενημέρωσης δεσπόζει το διαδίκτυο και τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ, ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

Αντικρίζοντας «απουσίες»: κοινωνική μνήμη και μαρτυρία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πάνης Μυλωνάς, National Research University Higher School of Economics, Russia

Η συγκεκριμένη μελέτη εστιάζεται στις σελίδες του Facebook και του YouTube με τίτλο «παλιές φωτογραφίες της Θεσσαλονίκης». Οι σελίδες αυτές συγκεντρώνουν έναν συνεχώς αυξανόμενο όγκο φωτογραφικού κυρίως υλικού και αποτελούν σημεία διαλόγου και προβληματισμού για τις πιο άγνωστες πτυχές της ζωής της πόλης. Η έρευνα επικεντρώνεται στην ιστορία του Ολοκαυτώματος της Εβραϊκής κοινότητας από τους Ναζί, στην ύπαρξη της Οθωμανικής κοινότητας της πόλης, αλλά και στη διαδικασία της «αντιπαροχής». Η ανάλυση εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι «απουσίες» αυτές αποτυπώνονται μέσα από μαρτυρίες, ενθυμήσεις και ντοκουμέντα, και το πώς γίνονται έπειτα αντικείμενα διαπραγμάτευσης. Εξάγεται το συμπέ-

ρασμα ότι οι σελίδες αυτές αποτελούν ένα εξαιρετικά ενημερωμένο ψηφιακό αρχείο σε διαρκή εξέλιξη που ενισχύει εναλλακτικές αφηγήσεις και μια σχετική κατανόηση του «άλλου». Ωστόσο, η συστημική κατανόηση της καταστροφής και της λήθης μέσα από το κριτικό πρίσμα της πολιτικής οικονομίας υπονομεύεται, αν και παραμένει σε «φασματική» μορφή.

Ρητορικές κατασκευές και ψήφος. Μελέτη περίπτωσης των τριών προεκλογικών αναμετρήσεων μεταξύ Donald Trump και Hillary Clinton

Μινώ Σαριδομιχελάκη, City Unity College & **Εμμανουήλ Τάκας**, Advanced Media Institute, City Unity College

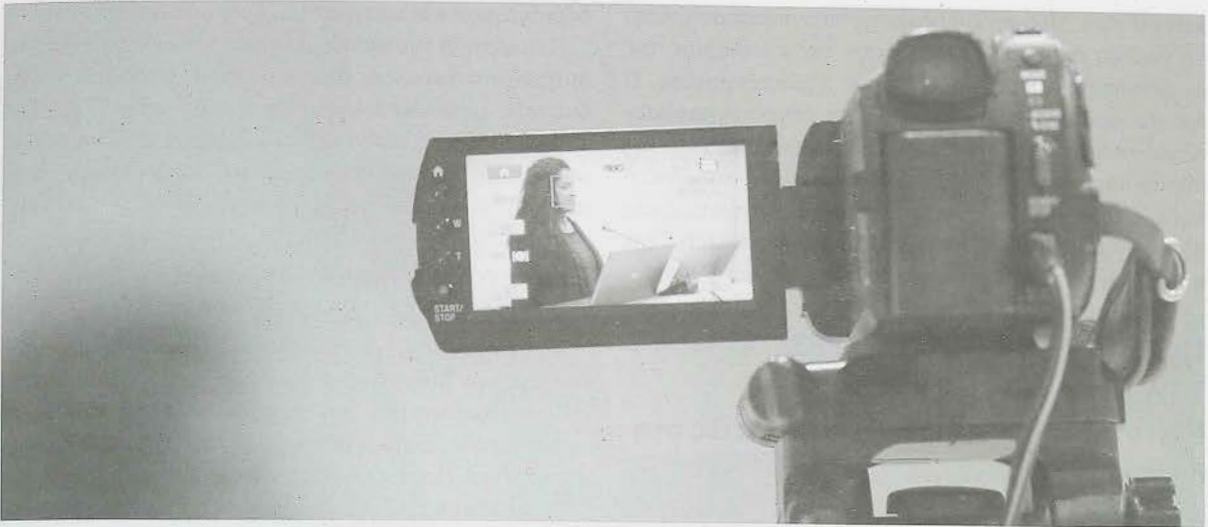
Προκαλώντας τον μύθο της «λογικής» ψήφου, η κοινωνική ψυχολογία έχει προ πολλού αναδείξει τις υποβόσκουσες «μη λογικές», αυτοματοποιημένες διεργασίες, στις οποίες βασίζεται η επιλογή ψήφου. Στόχος της συγκεκριμένης παρουσίασης ήταν η ανάδειξη της επίδρασης του ύφους της ρητορικής επιλογής στην ενδεχόμενη πρόθεση ψήφου. Μέσω θεματικής ανάλυσης, αναδείχθηκαν οι βασικές κατηγορίες των δύο υποψηφίων και αναλύθηκαν οι διαφοροποιήσεις και οι επαλληλίες τους. Η απλουστευμένη, ευθεία και συχνά «προβοκατόρικη» ρητορική του Donald Trump, ενεργοποιώντας πιο άμεσα στις γνωστικές αυτοματοποιημένες συντομεύσεις, φάνηκε πιο «οικεία». Σε αντίθεση, το γνωστικό φορτίο του πολύπλοκου πολιτικού λόγου της Hillary Clinton φάνηκε ότι απαιτούσε πολυεπίπεδες γνωστικές διεργασίες, καθιστώντας το περιεχόμενο της ρητορικής της πιο «απομακρυσμένο» και «δύσβατο».

ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ, ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Datafication (Η εξόρυξη και ανάλυση δεδομένων) και η εμπορευματοποίηση του κοινού στις αίθουσες σύνταξης: μέθοδοι βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης από τους επαγγελματίες των Μέσων επικοινωνίας στην Τουρκία

Ceren Sa an, PhD Candidate, Galatasaray University, Istanbul, Turkey, Media and Communication Studies Department

Με τον όρο datafication εννοούμε την δυνατότητα επεξεργασίας δεδομένων και την μετατροπή κάθε πτυχής του πλανήτη σε μετρήσιμη ψηφιακή πληροφορία, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο μία βιώσιμη επιτήρηση. Με την εξάπλωση των ψηφιακών Μέσων επικοινωνίας, αναπτύχθηκαν τρόποι παρακολούθησης και



καταγραφής της συμπεριφοράς του κοινού, οι οποίοι χρησιμοποιούνται σε ποικίλες λειτουργικές διαδικασίες της βιομηχανίας των ΜΜΕ. Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στη δραστηριότητα παρακολούθησης του κοινού στις διαδικτυακές αίθουσες σύνταξης. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, διεξήχθη μια σειρά από ημικατευθυνόμενες σε βάθος συνεντεύξεις με δημοσιογράφους, οι οποίοι εργάζονται σε έξι διαδικτυακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε ολόκληρη την Τουρκία. Οι συνεντεύξεις αυτές απέδειξαν πως η μηχανή αναζήτησης SEO παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις πρακτικές που ακολουθούν οι δημοσιογράφοι. Επιπλέον, αποδείχθηκε πως η SEO αποτελεί τον κύριο τρόπο παρακολούθησης της συμπεριφοράς του κοινού από τα διαδικτυακά Μέσα στην Τουρκία.

ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

Η αποκατάσταση της αναρχίας στο πεδίο των ελληνικών ΜΜΕ

Βασιλική Αποστολοπούλου, Δρ. Πολιτικής Φιλοσοφίας, Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών & Ενημέρωσης

Το όραμά μας για την εθνική επικοινωνιακή πολιτική προσβλέπει σε μια εικόνα ρεαλιστική, μακριά από αναχρονιστικά στερεότυπα και επικοινωνιακά τρικ. Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και η προβολή των μεταρρυθμίσεων, των αλλαγών και της προόδου της χώρας είναι το κλειδί. Το στρατηγικό σχέδιο λειτουργεί συνεργικά με τον ευρύτερο κυβερνητικό σχεδιασμό που έχει βασικούς άξονες τον πολιτισμό, τις επενδύσεις, τα εξαγώγιμα προϊόντα και υπηρεσίες, τις πολιτικές πρακτικές και αποφάσεις σε επίπεδο κυβέρνησης, αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό της χώρας στο σύνολό του.

Μέλημα της ελληνικής κυβέρνησης αποτελεί ο προγραμματισμός συγκεκριμένων ενεργειών και δράσεων, προκειμένου να σταθεροποιηθεί η τροχιά της Ελλάδας προς ένα καλύτερο μέλλον για τον κλάδο των οπτικοακουστικών και της ενημέρωσης. Πρόκειται για τη μόνη κυβέρνηση της χώρας που τόλμησε όσο καμία άλλη στο πεδίο αυτό και έδειξε αποφασιστικότητα, επιμονή αλλά και υπομονή.

Γεγονός είναι ότι έχει δικαιωθεί μια προσπάθεια, όχι της κυβέρνησης, αλλά ολόκληρης της ελληνικής κοινωνίας. Στο όραμα για την μεταμνημονιακή Ελλάδα η ενημέρωση και εν γένει ο πολιτισμός κατέχουν κεντρική θέση και μπορούν να παίξουν ρόλο ατμομηχανής και να πολλαπλασιάσουν τα θετικά μηνύματα για τη χώρα διεθνώς. Με τη στήριξη και την ενίσχυση της ενημέρωσης και της επικοινωνίας δημιουργείται η νέα εικόνα της Ελλάδας.

Η αποκωδικοποίηση των κατευθυντήριων οδηγιών για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από ευρωπαϊκούς δημόσιους δημοσιογραφικούς οργανισμούς

Στέλλα Αντωνακοπούλου, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Η έρευνά μου χρησιμοποίησε ποιοτική ανάλυση περιεχομένου για να μελετήσει τις κατευθυντήριες οδηγίες πέντε ευρωπαϊκών δημόσιων δημοσιογραφικών οργανισμών (BBC-Μεγάλη Βρετανία, ZDF-Γερμανία, ORF-Αυστρία, RTÉ-Ιρλανδία και SVT-Σουηδία) προς τους δημοσιογράφους τους σχετικά με τη χρήση των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος της έρευνας, διά της συστηματικής συγκριτικής ανάλυσης των επιλεγμένων κατευθυντήριων οδηγιών των συγκεκριμένων δημόσιων ευρωπαϊκών μηνιακών φορέων, ήταν να συμβάλλει στη συστηματοποίηση των βέλτιστων πρα-

κτικών των Μέσων ενημέρωσης που υπερασπίζονται τη βασική δημοσιογραφική αρχή της ελευθερίας της έκφρασης μέσω της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Η έρευνα ανέδειξε την ανησυχία των δημοσιογραφικών οργανισμών για διατήρηση των βασικών αρχών της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, όπως η αντικειμενικότητα, η αμεροληψία, η ακεραιότητα και στις ψηφιακές πλατφόρμες ως απαραίτητου μέτρου προάσπισης της φήμης και του κύρους τους.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Επιτυχημένες ψηφιακές εκστρατείες στη δικτυωμένη κοινωνία

Sergio José, Atelier Espora, Mexico

Βιώνουμε νέα πρότυπα στο πεδίο της πολιτικής στρατηγικής. Σήμερα, έχουμε φθάσει σε ένα σημείο όπου οι εκστρατείες δεν έχουν σχέση με το διαδίκτυο ή τις εκάστοτε πλατφόρμες, αλλά με τους χρήστες του: τη δικτυωμένη κοινωνία. Μέσω ψυχογραφημάτων και ψυχοπαθολογικής τμηματοποίησης, έχει πλέον κάποιος τη δυνατότητα να έρχεται σε επαφή και να πείθει τους άλλους με μικροεκστρατείες σχεδιασμένες να παράγουν συμφωνίες ή ασυμφωνίες.

Η ψήφος δεν αποτελεί μία απόφαση (ανάλυση κόστους-αποτελεσματικότητας), αλλά μία προτίμηση που καθορίζεται από αισθήματα αγάπης ή μίσους, φόβου ή ευτυχίας.

Ο ΛΟΓΟΣ ΣΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Οι αναγνώστες έγιναν αρχισυντάκτες

Μαρία-Άννα Τανάγια, publiSHIT magazine

Στο #AMIRetreat2018 συμμετείχα στο Media Professionals panel, κατά τη διάρκεια του οποίου δέκα επαγγελματίες προσπαθήσαμε να μοιραστούμε την ιστορία του Μέσου που δημιουργήσαμε. Για την ακρίβεια, της νέας συνθήκης που επιβάλλαμε στους δημιουργικούς εαυτούς μας σ' ένα μηνιακό τοπίο που χαρακτηρίζεται από απολύσεις, καθυστερήσεις πληρωμών ή καθόλου πληρωμές.

Συμμετείχα μιλώντας για το publiSHIT magazine, το ηλεκτρονικό περιοδικό που δημιούργησα ως case study της διπλωματικής μου και τελικά εξέλιξα ως αποκλειστικά δικό μου project-στοίχημα, δίνοντας σ' όλους τους αναγνώστες τη δυνατότητα να γίνουν αρχισυντάκτες, συντάκτες και storytellers.

Μίλησα για την crowdsourcing δημοσιογραφία, την ευκαιρία για δημιουργία πρωτογενούς content, σε συνεργασία με μικρές εταιρείες που επενδύουν στο storytelling. Μίλησα για όλα αυτά τα social εργαλεία που έχουμε πλέον στη διάθεσή μας δωρεάν ή μ' ελάχιστο κόστος και μας δίνουν την ευκαιρία να είμαστε

δημιουργικοί και πραγματικά διαδραστικοί.

Η συζήτηση του πάνελ με ώθησε ν' αναλογιστώ πόσο αμήχανοι στέκουν οι δημοσιογράφοι μπροστά σ' ένα διαρκώς μεταλλασσόμενο ψηφιακό τοπίο. Συνειδητοποίησα, όμως, πως ένα πράγμα μένει ίδιο: το πάθος όσων επιμένουν να οραματίζονται μια δημοσιογραφία αντικειμενική, αληθινή, χρήσιμη και -φευ- ουσιαστική.

Συμμετοχική δημοσιογραφία

Δημήτρης Ξενάκης, inside story

Το inside story είναι ένα ψηφιακό συνδρομητικό ειδησεογραφικό Μέσο χωρίς διαφημίσεις, το οποίο εστιάζει στην ερευνητική δημοσιογραφία και τη long-form αρθρογραφία. Στηρίζεται στα μέλη του για τη χρηματοδότησή του, εξασφαλίζοντας την ανεξαρτησία του.

Το inside story δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στη δημοσιογραφία και γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη διαλόγου με τους αναγνώστες του αποτελεί προτεραιότητα. Σε αυτό το πλαίσιο, στο #AMIRetreat2018 παρουσιάσαμε το καινοτόμο project με τίτλο #YourStory (insidestory.gr/yourstory2), μια πρωτοβουλία συμμετοχικής δημοσιογραφίας με στόχο την ενεργή εμπλοκή των αναγνωστών και τη συνδημιουργία άρθρων με τους συντάκτες.

Επίσης, ανακοινώσαμε αποτελέσματα ερωτηματολογίου τα οποία έδειξαν ότι τα μέλη της κοινότητας που συμμετέχουν σε ενέργειες εμπλοκής των αναγνωστών, σαν την παραπάνω, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να εμπιστευθούν το Μέσο, αλλά και αυξημένη τάση να προτείνουν σε τρίτους, ενισχύοντας τη διάδοσή του.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ ΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΣ

Συζητώντας για την πολιτική στο Twitter: λογική ή συναίσθημα, δημόσια σφαίρα ή όχι; Η περίπτωση των σχολείων «Ιμάμ Χατίπ» στην Τουρκία

Idil Engindeniz Galatasaray Universitesi, Turkey

Συμμετείχα στο διεθνές συνέδριο #AMIRetreat2018 με τη συγκεκριμένη εισήγηση, η οποία βασίζεται σε ένα πραγματικό θέμα που απασχόλησε την κοινή γνώμη. Στο τέλος της ανάλυσης, διαπιστώσαμε ότι οι άνθρωποι εξακολουθούν να δρουν στο Twitter με τις δικές τους προσωπικές ταυτότητες, γνωρίζοντας ωστόσο τι μπορεί να συμβεί εάν διατυπώσουν μία αντιδραστική γνώμη στα (Μαζικά) Μέσα Ενημέρωσης. Τα tweets παραμένουν ως επί το πλείστον στο επίπεδο της αυτο-έκφρασης, δεν ακολουθούν άλλα tweets, αλλά και δεν λαμβάνουν ανατροφοδότηση/απάντηση. Ωστόσο, το Twitter εξακολουθεί να είναι ένας δημόσιος χώρος έκφρασης και διαλόγου, που μας επιτρέπει να γνωρίσουμε διαφορετικές ιδέες από τις δικές μας.



Συζήτηση για τα ΜΜΕ στην «Αγορά» της Θεσσαλονίκης

Farid Abudheir, An-Najah National University, Palestine

Στο συνέδριο #AMIRetreat2018 με θέμα «Μέσα, Πόλις, Αγορά: Δημοσιογραφία και Επικοινωνία στην Ψηφιακή Εποχή», παρουσίασα τη διατριβή μου με θέμα την αλληλεπίδραση των Παλαιστινίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με την απόφαση της κυβέρνησης Τραμπ να αναγνωρίσει την Ιερουσαλήμ ως πρωτεύουσα του Ισραήλ. Το συνέδριό μου πρόσφερε την ευκαιρία να μιλήσω για ένα από τα ουσιαστικά ζητήματα της αραβοϊσραηλινής διαμάχης, το οποίο συμβολίζει ένα σημαντικό βήμα της διεθνούς πολιτικής των ΗΠΑ.

Αντίθετα με τα αποτελέσματα της διατριβής μου, όπου διαφαίνεται ασθενής αλληλεπίδραση των πολιτών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με την απόφαση Τραμπ, εξαιτίας της διχόνοιας μεταξύ Φατάχ και Χαμάς, καθώς και της αγανάκτησης μεταξύ των Παλαιστινίων λόγω της πολιτικής κατάστασης στον αραβικό κόσμο, παρατηρήθηκε αξιοσημείωτο ενδιαφέρον και προβληματισμός για το παλαιστινιακό ζήτημα μεταξύ των συμμετεχόντων στο συνέδριο.

Το συνέδριο συγκρότησε, πράγματι, μία ανοικτή αγορά όπου συζητήθηκαν ποικίλα θέματα των Μέσων Επικοινωνίας. Κάποια θέματα μας βρήκαν σύμφωνους, σε κάποια αλλά διαφωνήσαμε, αλλά σε ένα βασικό ζήτημα υπήρξε ομοφωνία: Πρέπει να ερευνήσουμε όλες τις δυνατότητες για τη δημιουργία Μέσων ψηφιακής επικοινωνίας προς όφελος του ανθρώπου. Όλοι συμφω-

νήσαμε πως τα Μέσα επικοινωνίας πρέπει να διαδραματίσουν ορθό ρόλο, ώστε να υπηρετούν τις ανθρώπινες αξίες.

Η γέννηση μιας νέας πόλεως; Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ελληνική δημόσια σφαίρα

Μιχάλης Νευραδάκης, The University of Texas at Austin, U.S.A.

Πολλά έχουν ειπωθεί τα χρόνια της ελληνικής οικονομικής κρίσης για τον ρόλο των διαδικτυακών Μέσων στον δημόσιο διάλογο της Ελλάδας. Λιγότερα έχουν ακουστεί για το πώς το διαδίκτυο «αναπαράγει» το ήδη υπάρχον τοπίο των ΜΜΕ. Η παρουσίαση μου βασίστηκε σε μακροχρόνια έρευνα για την επιρροή του διαδικτύου στην ελληνική δημόσια σφαίρα και την κοινωνία των πολιτών. Παρουσίασα τους τομείς όπου το διαδίκτυο αναπαράγει το τοπίο των «συμβατικών» ΜΜΕ: σύστημα «διαπλοκής» και πελατειακών σχέσεων, υλικό (οι ειδήσεις που μεταδίδονται και ο τρόπος που παρουσιάζονται), συνήθεια πολιτών (ποια είναι τα Μέσα που προτιμούν), προώθηση του υφισταμένου πολιτικού συστήματος και των κομματικών προτιμήσεων, αναπαραγωγή των κοινωνικών χασμάτων, και αναπαραγωγή διάφορων «συνηθειών» της ελληνικής κοινωνίας.

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Κυβερνητικά non-paper: επηρεάζουν τη θεματολογία των ΜΜΕ;



Πέτρος Ριζόπουλος & Θύμιος Ζαχαρόπουλος, Deree - The American College of Greece

Η μελέτη αυτή εξέτασε την κάλυψη των κυβερνητικών «non-paper» από τρεις δημοφιλείς ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες: www.kathimerini.gr, www.iερhimerida, και www.protothema.gr. Αναλύοντας το περιεχόμενο ενός δείγματος κυβερνητικών non-paper, καθώς και το περιεχόμενο των ψηφιακών άρθρων που τα κάλυψαν, η μελέτη βρήκε πως η έκταση της κάλυψης διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις τρεις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, καθώς και ότι υπάρχει σημαντικός συσχετισμός μεταξύ της θεματολογίας των non-paper και της έκτασης στην οποία καλύπτονται. Επίσης, η συγκεκριμένη μελέτη αποκάλυψε πως, γενικώς, ο τρόπος με τον οποίο καλύπτονται τα κυβερνητικά non-paper είναι αρνητικός. Εξετάζοντας την αποτελεσματικότητα της ελληνικής κυβέρνησης στο να καθορίζει τη θεματολογία των ΜΜΕ, η μελέτη αυτή στάθηκε ένα χρήσιμο παράδειγμα του πώς οι εκτελεστικές αρχές διαμορφώνουν την ειδησεογραφική ατζέντα.

ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΤΟΥ AMI ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ: ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Οι επιπτώσεις των ΜΜΕ στην επιτάχυνση των πολιτικών εξελίξεων: η περίπτωση της απόφασης της κυπριακής Βουλής στις 10 Φεβρουαρίου 2017

Γεωργία Μυλόρδου, Advanced Media Institute

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα ΜΜΕ διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στη λειτουργία των σύγχρονων δημο-

κρατικών κοινωνιών. Συμμετέχουν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη με τις επιλογές γεγονότων, κειμένων και εικόνων, διαμορφώνοντας έννοιες και επιβάλλοντας πολιτικές, ιδεολογικές, κοινωνικές, κ.ά κατηγορίες στην προσπάθειά τους να καταστήσουν κατανοητά τα γεγονότα.

Λήφθηκε ως παράδειγμα η απόφαση της Κυπριακής Βουλής στις 10.2.2017, η οποία από ζήτημα δευτερευούσης σημασίας κατέληξε μέσα από δημοσιεύσεις και αναρτήσεις σε ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα να αποτελέσει κυρίαρχο ζήτημα που προκάλεσε μάλιστα τη διακοπή μιας 22μηνης διαδικασίας ειρηνευτικών συνομιλιών. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, η οποία εφαρμόστηκε σε άρθρα τεσσάρων ημερήσιων κυπριακών εφημερίδων και στις αναρτήσεις των κομμάτων στο Facebook και το Twitter την περίοδο 10.2.2017-10.3.2017.

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Το Nation Branding ως επικοινωνιακή και δημοσιογραφική προσέγγιση. Διερευνώντας παράγοντες, χαρακτηριστικά και «βέλτιστες πρακτικές» στις στρατηγικές (ανα)συγκρότησης της εικόνας

Αγγελική Μπίτση, City Unity College

Η Ελλάδα βρέθηκε στο επίκεντρο οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών κλυδωνισμών, οι οποίοι επηρέασαν την εικόνα της χώρας όχι μόνο στο εσωτερικό,

αλλά και στο εξωτερικό. Η Ελλάδα δαμινοποιήθηκε, οι Έλληνες θεωρήθηκαν «τεμπέληδες» και «σπάταλοι», σε μια προσπάθεια των διεθνών Μέσων ενημέρωσης να επιρρίψουν συλλογικά ευθύνες. Στόχος της παρουσίασης ήταν ο τρόπος με τον οποίο, σε αυτήν τη χρονική συγκυρία, έγιναν προσπάθειες ανασυγκρότησης της εικόνας της Ελλάδας σε δύο επίπεδα: α) σε «τυπικό», μέσω συντονισμένων προσπαθειών του ΕΟΤ και β) σε «άτυπο», μέσω ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Διαμέσου ημι-δομημένων συνεντεύξεων, τόσο σε εκπροσώπους του ΕΟΤ όσο και σε επαγγελματίες στρατηγικής επικοινωνίας, διερευνήθηκαν διαφοροποιήσεις και σημεία σύγκλισης αναφορικά με τις ακριβείς διαδικασίες του nation branding, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του και γενικότερα την ανάγκη της χώρας να βελτιώσει την εικόνα και την (αυτο)εικόνα της.

Διερευνώντας στρατηγικές συγκρότησης του προφίλ ενός «ηγέτη». Η περίπτωση κατασκευής του προφίλ του Vladimir Putin στα ρωσικά Μέσα κατά τη διάρκεια των ρωσικών προεδρικών εκλογών του 2018

Τζοάνα Μπάσα, City Unity College

Από την πτώση του «Ανατολικού Μπλοκ», η εικόνα της Ρωσίας έχει προβληθεί με διάφορους τρόπους. Από μια «ανεξάρτητη δημοκρατία» σε μια «δημοκρατία διαχείρισης», τα Μέσα αποτύπωναν τη Ρωσία κυρίως μέσω των χαρακτηριστικών της εκάστοτε κυρίαρχης πολιτικής φιγούρας. Στόχος της παρουσίασης ήταν ο τρόπος με τον οποίο τα ρωσικά Μέσα συγκρότησαν την εικόνα του Vladimir Putin. Καθώς τα Μέσα που επiléχθηκαν διαφοροποιούνταν αναφορικά με το κοινό τους, διεθνές ή αυστηρά εσωτερικό, αναζητήθηκαν πιθανές διαφορές και επαλληλίες στον τρόπο με τον οποίο κατασκευάστηκε ο Putin ως ο «ηγέτης» της Ρωσίας. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν κυρίως την υπόθεση ότι ο έλεγχος των Μέσων απέτρεψε την εμφάνιση αυστηρής κριτικής έναντι του Ρώσου Προέδρου (πλην συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του Moscow Times), ενώ προβλήθηκε κυρίως το προφίλ ενός αυστηρού αλλά δίκαιου, περιπετειώδη, σκληρού και αποφασιστικού Προέδρου, με μοναδικό του στόχο να «κάνει τη Ρωσία δυνατή ξανά».

ΔΗΜΟΣΙΕΣ Σ ΕΣΕΙΣ ΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Χρήση του Twitter από τις Πολεμικές Αεροπορίες της Ελλάδας, του Ισραήλ και των ΗΠΑ

Κωνσταντίνος Γράβας, Advanced Media Institute

Η ευρύτατη εξάπλωση και χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έθεσε νέους κανόνες στην ενημέρωση του κοινού. Προσαρμοζόμενες στα νέα δεδομένα, οι Ένοπλες Δυνάμεις (ΕΔ) υιοθέτησαν τον νέο τρόπο επικοινωνίας.

Η εργασία που παρουσιάστηκε, αποτελεί μια προσπάθεια μελέτης και ανάδειξης του ρόλου που διαδραματίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, και ειδικότερα του Twitter, εστιάζοντας στη χρήση του από τρεις σύγχρονες και ισχυρές πολεμικές αεροπορίες του δυτικού κόσμου: της Ελλάδας, του Ισραήλ και των ΗΠΑ.

Η μελέτη παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού εξετάζει σε βάθος τον τρόπο χρήσης του Twitter, τις στρατηγικές επικοινωνίας, καθώς και τους πιθανούς επιθυμητούς στόχους των τριών αεροποριών.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν τη σύγχρονη προσέγγιση της επικοινωνίας των ΕΔ, οι οποίες, απελευθερωμένες από τηγ παρέμβαση και τα φίλτρα των παραδοσιακών Μέσων Επικοινωνίας, αλληλεπιδρούν με ένα κοινό εκατομμυρίων ανθρώπων.

Ο ρόλος της διαχείρισης των εντυπώσεων στην κοινωνιο-πολιτιστική (ανα)κατασκευή των ταυτοτήτων: μία ποιοτική έρευνα

Σάββας Μακρίδης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, & Βασιλική Παπαγεωργίου, ΤΕΙ Στερεάς Ελλάδας

Η παρουσίαση διερεύνησε τον ρόλο της διαχείρισης των εντυπώσεων (impression management) στη διαμόρφωση των κοινωνικών και πολιτιστικών πλευρών της ταυτότητας, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα, έγινε προσπάθεια σύνδεσης των παραπάνω εννοιών με τη θεωρία του Erving Goffman. Το εννοιολογικό πλαίσιο του Goffman έγινε το μέσο ερμηνείας των διαφορών στους τρόπους (ανα)κατασκευής και προβολής της εικόνας του εαυτού στον κυβερνοχώρο. Αυτή η «αυτο-παρουσίαση» ενέχει και το στοιχείο της «δραματουργίας», που λαμβάνει χώρα σε σύγχρονο ή ασύγχρονο χωροχρονικό πλαίσιο. Πεδίο της έρευνας αποτέλεσε ο τρόπος προβολής του Μουσείου Μπενάκη και η διάδρασή του με το κοινό, μέσα από το επίσημο προφίλ του στο Facebook.

ONLINE ΛΟΓΟΣ ΜΙΣΟΥΣ & ΑΚΡΑΙΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Sharing “the pain of the others”: Graphic Content Material on Social Media

Πάννης Κούρτογλου & Διονύσης Πάνος, Cyprus University of Technology

Με την ουσιαστική κατάρρευση των μηχανισμών του Gate Keeping που έχει επιβάλει η απόλυτη κυριαρχία

των Κοινωνικών Μέσων, έχει χαθεί και η δυνατότητα ελέγχου του περιεχομένου – δυνατότητα η οποία έχει περάσει στα χέρια των χρηστών και εξαρτάται από τις επιλογές τους. Τι κάνουν οι χρήστες όταν βρίσκονται μπροστά σε ένα «σκληρό περιεχόμενο» (Graphic Content Material); Ποιες από τις παλαιότερες προσεγγίσεις, αλλά και επαγγελματικές αξίες, έχουν ακόμη ισχύ στον κόσμο των Κοινωνικών Δικτύων; Η έρευνα, με ένα συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής μεθοδολογίας, εξετάζει σε βάθος τις επιλογές του δείγματος των συμμετεχόντων ως προς ένα σταθερό περιεχόμενο στο οποίο εκτέθηκαν όλοι. Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι η μεγάλη πλειονότητα των χρηστών εξέφρασε την επιθυμία να υπάρχει εξωτερικός κοινός έλεγχος του περιεχομένου των Κοινωνικών Μέσων, εκφράζοντας με τον τρόπο αυτό ένα είδος «νοσταλγίας» ως προς την εποχή όπου η απόφαση της διαχείρισης του περιεχομένου δεν βάρυνε τους ίδιους αλλά τους επαγγελματίες των Μέσων.

“Of Enemies and Us” - analyzing Golden Dawn’s ideological discourse on Twitter

Κατερίνα Διαμαντάκη, American College of Greece, Διονύσης Πάνος, Cyprus University of Technology & Εμμανουήλ Τάκας, City Unity College, Greece & Advanced Media Institute

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αναλύσει τα «ρητορικά ρεπερτόρια» της Χρυσής Αυγής στο συμβολικό περιβάλλον του Twitter και να εξετάσει πώς οικοδομεί η ΧΑ την πολιτική της ταυτότητα μέσα από διαδικασίες εθνοκεντρισμού (Sumner, 1906) και Κοινωνικής Κατηγοριοποίησης/Δημιουργίας Εξω-ομάδας (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 2004), αποκαλύπτοντας έτσι τους κοινούς ρητορικούς τόπους με άλλες ακροδεξιές ευρωπαϊκές δυνάμεις. Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η ΧΑ κατασκευάζει την ταυτότητά της μέσα από δύο επίπεδα: μέσω του Αποκλεισμού (αυτό που δεν είμαστε) και μέσω του Εσωκλεισμού (αυτό που είμαστε). Η ΧΑ συνδυάζει με τρόπο στρατηγικό λαϊκιστικά με εθνικιστικά πλαίσια που από κοινού οικοδομούν τους πειστικούς ορισμούς του Εμείς και Αυτοί. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, ο λόγος της ΧΑ αναπαράγει και πραγματοποιεί εθνοκεντρικά και εθνικιστικά συναισθήματα, αναπαριστώντας την Ετερότητα και Αυτούς με όρους ακραίας ιδεολογικής πόλωσης και δαιμονοποίησης.

ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αναπαραστάσεις της πραγματικότητας και η σύγκριση της θεωρίας της επικοινωνίας με τη θεωρία της λογοτεχνίας

Χριστίνα Λιναρδάκη, Advanced Media Institute

Η διαδικασία της επικοινωνίας ενέχει έναν πομπό που στέλνει ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Παρόμοιο σχήμα περιλαμβάνεται και στη λογοτεχνία, μόνο που ο πομπός αποκαλείται «συγγραφέας», το μήνυμα «λογοτεχνικό έργο» και ο δέκτης «αναγνώστης». Ποιος μπορεί να είναι ο βαθμός συνάφειας μεταξύ των δύο θεωριών; Είναι εφικτή η σύγκρισή τους; Και πού μπορεί να οδηγήσει; Αναζητήθηκαν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, με τη χρήση της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας ως κύριου μεθοδολογικού εργαλείου. Στο πλαίσιο της, εξετάστηκαν 21 επικοινωνιακά μοντέλα και εντοπίστηκαν 70 τύποι παραγόντων που συντελούν στην επικοινωνία. Στη συνέχεια, η θεωρία της λογοτεχνίας χρησιμοποιήθηκε στη θέση του εμπειρικού υλικού και αναζητήθηκαν σε αυτήν αντιστοιχίσεις των αρχικών τύπων. Η αναζήτηση αποκάλυψε πολύ μεγάλο βαθμό συνάφειας των δύο θεωριών.

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΥΠΟ ΠΙΕΣΗ, ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

«Τα μάτια μου έχουν δει τόσο πόνο και καταστροφή, που νιώθω να έχω παραλύσει μέσα μου». Αντιλήψεις περί συναισθηματικής βλάβης και ηθικά ζητήματα των επαγγελματιών των ΜΜΕ που καλύπτουν τραυματικά περιστατικά στην Ελλάδα

Λαμπρινή Παπαδοπούλου, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Η εν εξελίξει έρευνα έχει ως στόχο την αμφισβήτηση της διαδεδομένης αλλά και –το κυριότερο– εσωτερικευμένης από πολλούς επαγγελματίες της ενημέρωσης, στερεοτυπικής αντίληψης πως οι δημοσιογράφοι και οι φωτορεπόρτερ είναι απλοί μεσάζοντες στη μεταφορά μίας είδησης και πως μένουν αλώβητοι από τα τραυματικά γεγονότα που καλύπτουν.

Αυτή η παραλλαγμένη εκδοχή ενός «σούπερ ήρωα» σε συνδυασμό με μία εσωτερικευμένη κουλτούρα της σιωπής, αλλά και της λογικής πως όλα αυτά είναι μέρος της δουλειάς, μειώνουν εκ των πραγμάτων την ορατότητα των ενδεχόμενων σημαντικών συνεπειών που μπορεί να έχει η κάλυψη αυτών των συμβάντων στον ψυχισμό των δημοσιογράφων, με αποτέλεσμα να μη δίνεται η δέουσα σημασία σε σοβαρά συμπτώματα που σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να υποδηλώνουν Διαταραχή Μετατραυματικού Στρες (PTSD).

Το φαινόμενο της (αυτο)λογοκρισίας κατά την περίοδο των Μνημονίων στην Ελλάδα, την Κύπρο και την Ισπανία

Σοφία Ιορδανίδου, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Advanced Media Institute, Λεωνίδας Βατικιώτης, Advanced Media Institute, Pablo Garcia Suarez,



Universidad Internacional de la Rioja & **Εμμανουήλ Τάκας**, Advanced Media Institute

Παρά το γεγονός ότι πληθώρα ερευνών έχει επικεντρωθεί στη σωματική ασφάλεια των δημοσιογράφων σε έκρυθμες ζώνες και στο πώς η απουσία της ασφάλειας επηρεάζει την ποιότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου, ελάχιστες έρευνες έχουν ασχοληθεί με την προσέγγιση της ασφάλειας σε ψυχολογικό επίπεδο και τις επιδράσεις της στην απρόσκοπτη λειτουργία της δημοσιογραφίας. Η πολιτική των Μνημονίων εγκαινίασε μια εποχή ευρύτερης ανασφάλειας, επιρροής και πίεσης στους δημοσιογράφους, από τους οποίους ζητήθηκε συχνά να ευθυγραμμιστούν με τις πολιτικές επιταγές, με φόβητρο την αντικατάστασή τους. Σε αυτό το περιεχόμενο, η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στο πώς οι δημοσιογράφοι σε Ελλάδα, Κύπρο και Ισπανία θεώρησαν ότι τα Μνημόνια επηρέασαν τη δημοσιογραφική τους πρακτική. Μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων, αναζητήθηκαν τα κυρίαρχα «κέντρα πίεσης», όπως η Τρόικα, οι τράπεζες, οι πολιτικοί πρωταγωνιστές και οι ιδιοκτήτες των Μέσων και η έκταση όπου αυτά τα κέντρα αναμείχθηκαν με το δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Οι διαφοροποιήσεις στις τρεις αυτές χώρες υπογραμμίζουν όχι μόνο την ένταση της πίεσης και των πρακτικών συνεπαγωγών αυτής, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται το δημοσιογραφικό επάγγελμα.

ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑ-ΑΛΗΘΕΙΑ

Counter-Forensics: Seeking the Truth in a Media-Saturated age Fake Narratives vs Real Facts

Κατερίνα Διαμαντάκη, American College of Greece & **Διονύσης Πάνος**, Cyprus University of Technology

Πώς μπορούν να διαφυλαχθούν η αλήθεια και η δικαιοσύνη απέναντι στον χείμαρρο ψευδών ειδήσεων και προπαγάνδας στον σύγχρονο κόσμο; Πώς ελέγχουμε αυτούς που πρέπει να ελεγχθούν; Ποιος είναι ο ρόλος και η ευθύνη της επιστήμης, της δημοσιογραφίας, της τεχνολογίας και της κοινωνίας των πολιτών για τη διαφύλαξη της αλήθειας και τον έλεγχο της κατάχρησης εξουσίας; Η Forensic Architecture είναι μια διεπιστημονική ομάδα που διερευνά εγκλήματα κρατών, κυβερνήσεων, αστυνομικής, στρατιωτικής, περιβαλλοντικής και επιχειρηματικής βίας ανά τον κόσμο, συνδυάζοντας ακαδημαϊκή έρευνα, πολιτικό ακτιβισμό και διερευνητική δημοσιογραφία. Η παρουσίαση επισκοπεί το έργο της ομάδας Forensic Architecture και εξηγεί γιατί αυτό αποτελεί μια «εντελώς νέα επιστήμη, μια επιστήμη αφοσιωμένων και ενεργών πολιτών», ένα παράδειγμα για το πώς κοινωνικο-τεχνολογικές μεθοδολογίες καινοτομίας μπορούν να λειτουργήσουν ως σημαντικά μέσα για τη διερεύνηση και τη διάσωση της αλήθειας σε καθεστώς όπου κυριαρχεί η μυστικότητα, η παραπληροφόρηση, η προπαγάνδα και η μετα-αλήθεια.

ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ ΤΟΥ ΜΕΙΩΜΕΝΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Τα αυτόματα μηχανήματα πώλησης εισιτηρίων στο μετρό δεν παρέχουν εκπτώτικα εισιτήρια για φοιτητές και συνταξιούχους.

ΤΑΚΤΙΚΗ ΑΝΑΓΝΩΣΤΡΙΑ ΤΗΣ Δημοσιογραφίας έστειλε την ακόλουθη επιστολή, σε συνέχεια του ρεπορτάζ μας με τίτλο «Μέσα Μαζικής Μεταφοράς: απαξίωση – ιδιωτικοποίηση, μια στάση δρόμος»:

Η κατάσταση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς είναι πολύ χειρότερη από αυτήν που περιγράφεται στο τεύχος του περιοδικού Δημοσιογραφία υπ. αρ. 16, ειδικά για τους νέους. Παρά τις προσπάθειες «εκσυγχρονισμού» που αποβαίνουν πολύ δαπανηρές για τους χρήστες, φαίνεται τελικά πως οι αυξήσεις στις τιμές των εισιτηρίων δεν έχουν επιφέρει καμία βελτίωση, τουλάχιστον για όσους χρησιμοποιούν τα μέσα.

Τα τελευταία χρόνια, οι τιμές των εισιτηρίων αυξάνονταν δυσανάλογα με τις μειώσεις σε μισθούς και συντάξεις. Εδώ, αξίζει να αναλογιστούμε το προφίλ της πλειονότητας όσων χρησιμοποιούν τακτικά τις συγκοινωνίες. Πρόκειται κατά βάση για φοιτητές, συνταξιούχους και εργαζομένους που επιλέγουν να μην χρησιμοποιούν ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, είτε επειδή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αντεπεξέλθουν στα έξοδα που αυτό συνεπάγεται (π.χ. καύσιμα, κόστος στάθμευσης κ.λπ.) ή για πρακτικούς λόγους. Συνεπώς, δεν πρόκειται για καταναλωτές με μεγάλα περιθώρια για δαπάνες στον τομέα των μεταφορών. Για ένα φοιτητή, για παράδειγμα, το μηνιαίο κόστος μεταφορών (με προσωποποιημένη κάρτα) ανέρχεται στα 15 ευρώ, περίπου όσο του κοστίζει το τηλέφωνο ή το νερό, αν ο φοιτητής ζει μόνος. Για έναν ενήλικα (που δεν δικαιούται έκπτωση) το μηνιαίο κόστος είναι 30 ευρώ, διόλου αμελητέο ποσό.

Αναποκρίνεται το κόστος στην ποιότητα των συγκοινωνιών; Ως επί το πλείστον, όχι. Με εξαίρεση το μετρό που είναι το πιο συνεπές, σύγχρονο και αξιοπρεπές από άποψη υποδομής μέσο, τα περισσότερα λεωφορεία δεν πληρούν τις στοιχειώδεις προδιαγραφές άνεσης, αλλά ούτε και

ασφάλειας των επιβατών, θέτοντάς τους ακόμη και σε κίνδυνο. Ως προς τη συνέπεια, αν και πλέον υπάρχει αξιοσημείωτη βελτίωση στα ωράρια των λεωφορείων και τρόλεϊ, αυτά παραμένουν ανεπαρκή για τις ανάγκες των επιβατών.

Στο τοπίο τούτο έρχεται να επιβαρύνει τους καταναλωτές το ηλεκτρονικό εισιτήριο. Το πρόγραμμα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είχε σημαντικά κενά, τα οποία αγνόησαν όσοι το σχεδίασαν. Εισιτήριο μπορεί κανείς να προμηθευτεί είτε από τα αυτόματα μηχανήματα στους σταθμούς του μετρό είτε από τα εκδοτήρια εισιτηρίων, όπου υπάρχουν υπάλληλοι. Το πρώτο πρόβλημα, που αφορά τους δικαιούχους μειωμένου κομίστρου, είναι ότι μειωμένο εισιτήριο πλέον δεν μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί από τα αυτόματα μηχανήματα. Πρέπει, λοιπόν, να περιμένει στις μεγάλες ουρές των εκδοτηρίων. Τούτο από μόνο του θα φάνταζε ασήμαντο, ωστόσο αυτό που το κάνει πολύ δυσλειτουργικό είναι ότι σε πολλούς σταθμούς μετρό τα εκδοτήρια εισιτηρίων δεν έχουν υπάλληλο και δεν λειτουργούν. Επομένως, ο δικαιούχος που επιβιβάζεται σε έναν σταθμό μετρό, όπου δεν υπάρχει υπάλληλος απ' τον οποίο μπορεί να προμηθευτεί το μειωμένο εισιτήριο, αναγκάζεται να αγοράσει το ολόκληρο (που κοστίζει περισσότερο από τη διπλάσια τιμή του μειωμένου). Ένα τρίτο πρόβλημα απασχολεί τους επιβάτες που χρησιμοποιούν κυρίως λεωφορεία και τρόλεϊ και μάλιστα μακριά από σταθμούς μετρό. Πώς μπορεί κάποιος να προμηθευτεί εισιτήριο, όταν δεν ξεκινάει ή δεν περνάει από σταθμό του μετρό; Να προστεθεί επίσης ότι πολλά από τα μηχανήματα επικύρωσης των εισιτηρίων (πύλες) δυσλειτουργούν, δεν αναγνωρίζουν το έγκυρο κόμιστρο, καθυστερούν ή συχνά δεν ανοίγουν καν, με αποτέλεσμα να εγκλωβίζονται επιβάτες και να δημιουργείται συνωστισμός.

Με εκτίμηση, Ρόζα Μωραΐτη.

Εκθεσιακές Εκδηλώσεις 2019

 Zootechnia	11η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ-ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ	31.1-03.2
 Infacoma	36η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ, ΜΟΝΩΤΙΚΩΝ, ΚΟΥΦΩΜΑΤΩΝ, ΕΙΔΩΝ ΥΓΙΕΙΝΗΣ, ΠΡΟΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΘΗΝΑ - Μ.Ε.Σ.	08-11.2
 aqua THERM ATHENS	4η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ & ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ, ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΞ ΑΕΡΙΣΜΟΥ, ΥΔΡΕΥΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ΠΙΣΙΝΑΣ & ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΘΗΝΑ - Μ.Ε.Σ.	08-11.2
 Agro Thessaly	12η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΛΑΡΙΣΑ	28.2-03.3
 ATHENS INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW	32η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ, ΩΡΟΛΟΓΙΩΝ, ΠΟΛΥΤΙΜΩΝ ΛΙΘΩΝ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΑΘΗΝΑ-ΜΕΤΡΟΠΟΛΙΤΑΝ ΕΧΡΟ	01-04.3
 Detrop	28η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΠΟΤΩΝ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ & ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	02-04.3
 Oenos	7η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΟΙΝΟΥ	02-04.3
 furnidec the interior show	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΕΠΙΠΛΟΥ ΑΘΗΝΑ - Μ.Ε.Σ.	02-04.3
 Sportexpo	4η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	10-13.4
 Freskon	5ο ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	11-13.4
 Greek Travel Show ΕΚΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	3η ΕΚΘΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ & ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΘΗΝΑ - HELEXPO MAROUSSI	12-14.4
 Μακεδονία Εραϊκή	26η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΟΜΟΤΗΝΗ	ΜΑΪΟΣ
 Διεθνής έκθεση βιβλίου Θεσσαλονίκης	16η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΒΛΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	09-12.5
 Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης 7-15 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2019	84η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΙΜΩΜΕΝΗ ΧΩΡΑ-ΙΝΔΙΑ	07-15.9
 Kosmima	34η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ, ΩΡΟΛΟΓΙΩΝ, ΠΟΛΥΤΙΜΩΝ ΛΙΘΩΝ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	19-21.10
 Philoxenia	35η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	08-10.11
 Hotelia	ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	08-10.11
 ART THESSALONIKI	4η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ	21-24.11
 αστεροκοσμος	ΑΣΤΕΡΟΚΟΣΜΟΣ - ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ

ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ



Εθνικός Φορέας Οργάνωσης Εκθέσεων, Συνεδρίων, Πολιτιστικών Εκδηλώσεων
Κεντρικά Γραφεία: Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης, Εγνατίας 154 | 546 36 Θεσσαλονίκη
Τ. 2310 291111 | Φ. 2310 284732 | www.helexpo.gr





ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ
www.ouc.ac.cy

Γέφυρα στην ανώτατη εκπαίδευση

- Δημόσιο και εξ αποστάσεως πανεπιστήμιο
- Ευέλικτη φοίτηση, προσαρμοσμένη στις ανάγκες σας
- Αναγνωρισμένα προπτυχιακά, μεταπτυχιακά και διδακτορικά προγράμματα σε κλάδους αιχμής



T: +357 22 411 600

Φ: +357 22 411 601

E: info@ouc.ac.cy

Δ: Τ.Θ. 12794, 2252 Λευκωσία, Κύπρος

www.ouc.ac.cy

