

δημοσιογραφία

20

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ COLUMBIA JOURNALISM REVIEW

ΤΕΥΧΟΣ

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ
2019

ΤΙΜΗ 4€

ΓΡΑΦΟΥΝ: ΣΟΦΙΑ ΙΟΥΡΔΑΝΙΔΟΥ, ΑΝΤΩΝΗΣ Δ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΙΔΗΣ, ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΒΑΤΙΚΙΩΤΗΣ, ΜΙΧΑΗΛΗΣ ΚΟΝΤΟΣ, ΒΑΛΙΑ ΚΑΪΜΑΚΗ, ΜΑΡΙΑ ΔΕΝΔΕΑ, ΜΙΧΑΗΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ, ΠΙΑΝΝΗΣ - ΣΤΕΡΠΙΟΣ ΜΑΝΔΑΛΙΔΗΣ, ΛΗΔΑ ΤΣΕΝΕ, ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΔΙΝΑΡΔΑΚΗ, ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΚΑΤΖΟΥΡΑΚΗΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΝΙΑΤΗΣ, ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΔΙΑΜΑΝΤΑΚΗ, ΓΟΥΟΛΤΕΡ ΜΟΣΛΕΥ, ΘΑΛΕΙΑ ΠΑΥΛΟΥ

ΟΛΑ ΤΡΙΓΥΡΩ ΑΜΑΖΟΥΝΕ ΚΙ ΟΛΑ...

Εκλογές

Παλεύοντας με
τα fake news

Ψηφιακή οικονομία

Τεχνητή νοημοσύνη και
ευρωπαϊκό έλλειμμα

Κύπρος

Η διάρρηξη των
αμερικανοτουρκικών
σχέσεων



ΧΟΡΗΓΙΕΣ 2018

Στα χέρια της Επιτροπής τα παραδοτέα

Με ιδιαίτερη χαρά η Επιστημονική Επιτροπή του Advanced Media Institute ανακοινώνει ότι έλαβε από τους διακριθέντες τα παραδοτέα που είχαν προτείνει και διακρίθηκαν στην ανοιχτή πρόσκληση του 2018. Οι χορηγίες του AMI 2018 αποτέλεσαν ένα πρωτόπορο θεσμό που ως στόχο είχε να ενθαρρύνει την πρωτότυπη έρευνα γύρω από τη δημοσιογραφία και την επικοινωνία στον ελληνικό χώρο. Στη συνέχεια ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή κάθε μίας από τις τρεις διακρίσεις.

Online δημοσιογραφία: Πληθοπορισμός και δικτυακοί τόποι των Μέσων ενημέρωσης σε μια εποχή συμμετοχικότητας

Η τετραμελής ερευνητική ομάδα, αποτελούμενη από τους Επίκουρο Καθηγητή Δρ. Νίκο Αντωνόπουλο, Επίκουρο Καθηγητή Δρ. Αγησίλαο Κονιδάρη, Αναπληρωτή Καθηγητή Δρ. Σπύρο Πολυκαλά και τον ακαδημαϊκό υπότροφο κ. Ευάγγελο Λάμπρου, κατέθεσε ερευνητική πρόταση προς χρηματοδότηση, τιτλοφορούμενη «Crowdfunding (πληθοπορισμός) με εφαρμογή σε δημοσιογραφικό διαδικτυακό τόπο την εποχή της συμμετοχικότητας». Με τη στήριξη του Advanced Media Institute, προσπάθησε να χαρτογραφήσει τις ενημερωτικές ιστοσελίδες και τα χαρακτηριστικά τους στην Ελλάδα, την Κύπρο και παγκοσμίως, προκειμένου να αναδείξει τις τάσεις και τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά και να καταδείξει ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις στην ελληνο-κυπριακή αγορά ενημέρωσης.

Είναι γεγονός ότι η ενημέρωση και η δημοσιογραφία σε ολόκληρο τον κόσμο μεταβάλλονται με ταχύτατους ρυθμούς. Παλιές πρακτικές και βεβαιότητες καταρρίπτονται συνεχώς, με τις νέες τεχνολογίες και τη διαδικτυακή ενημέρωση να παίρνουν τη σκυτάλη από εκείνα που κάποτε θεωρούνταν τα «παραδοσιακά ΜΜΕ». Από την εισαγωγή της διαδικτυακής δημοσιογραφίας μέχρι τις μέρες μας, τα πράγματα εξακολουθούν να μεταβάλλονται και νέες τακτικές και βέλτιστες πρακτικές προκύπτουν, τόσο λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων όσο και λόγω των αναγκών της αγοράς. Δεν είναι μυστικό ότι οι ενημερωτικοί ιστότοποι αποτελούν πλέον τη ναυαρχίδα της ενημέρωσης παγκοσμίως, με τα χαρακτηριστικά τους συνεχώς να διαφοροποιούνται. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παίζουν το δικό τους καταλυτικό ρόλο σε αυτές τις αλλαγές. Φαίνεται λοιπόν να ισχύει απόλυτα και στη βιομηχανία της ενη-

μέρωσης το αξίωμα ότι υπάρχουν τριών ειδών παίκτες: εκείνοι που δημιουργούν τις αλλαγές, εκείνοι που τις ακολουθούν και προσαρμόζονται, και εκείνοι που αναρωτιούνται τι συνέβη.

Ο πληθοπορισμός (crowdsourcing) είναι ένα μοντέλο που γίνεται ολοένα πιο δημοφιλές στη δημοσιογραφία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αφορά την ενεργό συμμετοχή του κοινού στη δημιουργία του δημοσιογραφικού προϊόντος με ποικίλους τρόπους. Στην έρευνά μας, αναζητήσαμε διάφορες μορφές πληθοπορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο στα 500 δημοφιλέστερα ενημερωτικά sites, σύμφωνα με την κατάταξη του Alexa.com. Το ίδιο πράξαμε και με τα δημοφιλέστερα ενημερωτικά sites στην Ελλάδα και την Κύπρο, προκειμένου να συγκρίνουμε τις ελληνο-κυπριακές με τις παγκόσμιες τάσεις σε ό,τι αφορά την εφαρμογή διαφορετικών μορφών πληθοπορισμού.

Συγκεκριμένα, ερευνήσαμε εάν και σε τι ποσοστό οι ενημερωτικές ιστοσελίδες επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να παράγουν οι ίδιοι περιεχόμενο οποιουδήποτε τύπου. Επιπλέον, διερευνήθηκε η δυνατότητα των αναγνωστών και επισκεπτών να αφήνουν αξιολογικά ή συμπληρωματικά σχόλια στην ίδια την ιστοσελίδα και με ποια μορφή. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που διερευνήθηκε ήταν το κατά πόσο χρησιμοποιείται η έννοια της «σοφίας του πλήθους» (crowd wisdom), όπου ένα επιχείρημα, πληροφορία, ιδέα ή πρόταση καταψηφίζεται ή υπερψηφίζεται από το κοινό του ενημερωτικού ιστότοπου. Οι κινητές συσκευές δεν θα μπορούσαν να μείνουν εκτός της έρευνάς μας, καθότι η τάση χρήσης από το κοινό εφαρμογών στιγμιαίων μηνυμάτων (MIMs) για τη διάδοση περιεχομένου σε φίλους ή για επικοινωνία με τον ίδιο τον ειδησεογραφικό ιστότοπο είναι μια νέα δυνατότητα. Ακόμη, η άποψη του κοινού δεν ζητείται πλέον μόνο από εταιρείες δημοσκοπήσεων, αλλά και από διαδικτυακά ενημερωτικά site για ζητήματα ποικίλου περιεχομένου, πολιτικές απόψεις, ζητήματα καθημερινότητας και άλλα. Ερευνήθηκε λοι-

πόν κατά πόσο οι ενημερωτικοί ιστότοποι, σε Ελλάδα, Κύπρο και διεθνώς, ζητούν από τους αναγνώστες τους να συμμετέχουν σε online δημοσκοπήσεις με προκαθορισμένα ερωτήματα.

Τα συμπεράσματα είναι ότι οι ελληνικές και οι κυπριακές ιστοσελίδες ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις της αγοράς ενημέρωσης με τη συμμετοχικότητα και τον πληθοπορισμό να κερδίζουν σαφώς έδαφος, αλλά με πιο αργά βήματα, ενώ όλες οι τεχνολογικές εξελίξεις δεν

Το συμπέρασμα από την έρευνα της ομάδας του Ν. Αντωνόπουλου είναι ότι οι ελληνικές και οι κυπριακές ιστοσελίδες ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις της αγοράς ενημέρωσης με τη συμμετοχικότητα και τον πληθοπορισμό να κερδίζουν σαφώς έδαφος

φαίνεται να υιοθετούνται άμεσα και άκριτα. Φαίνεται να υπάρχει σκεπτικισμός για πολλές από αυτές, ενώ η χρήση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες, αν και ζητείται, υπόκειται σε περιορισμούς. Το περιβάλλον της διαδικτυακής ενημέρωσης μεταβάλλεται συνεχώς και η συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση του δημοσιογραφικού προϊόντος θα μας απασχολήσει και στο μέλλον ως αντικείμενο νέων ερευνών.

Χαρτογράφηση του ελληνικού δημοσιογραφικού Twitter:

Θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση

Αν συμφωνήσουμε με το ρητό που θέλει τη δημοσιογραφία «πρώτο προσχέδιο της ιστορίας», τότε μπορούμε να πούμε πως το Twitter είναι το «πρώτο προσχέδιο του παρόντος»,¹ ίσως ακόμη και το «πρώτο προσχέδιο της

δημοσιογραφίας».² Ο συλλογισμός αυτός δικαιολογεί το γεγονός πως, άμα τη εμφανίσει του, το Twitter υπήρξε ένα εξαιρετικά επιδραστικό δίκτυο για τη δημοσιογραφία, το οποίο έφερε στο προσκήνιο πληθώρα προκλήσεων – αλλά και ευκαιριών. Ο Farhi, ήδη από το 2009, είχε κάνει λόγο για την «έκρηξη του Twitter»,³ ενώ λίγο αργότερα η Bruno, υπερθεματίζοντας, αναφέρθηκε στο «Twitter effect» (κατά το The CNN effect).⁴ Ενδεικτικές «Twitter effect» (κατά το The CNN effect).⁴ Ενδεικτικές του πόσο δημοφιλές Μέσο αποτελεί, είναι βέβαια και οι στατιστικές που το συνοδεύουν: μέσα στη σύντομη ιστορία του, ο αριθμός των tweet ανά ημέρα αυξήθηκε από 5.000 το 2007 σε περισσότερα από 500 εκατ. το 2019,⁵ ενώ ο αριθμός των ενεργών χρηστών από 30 εκατ. το 2010 σε 330 εκατομμύρια επί του παρόντος.⁶

Βασιζόμενη σε αυτά τα δεδομένα και αντλώντας έμπνευση από δύο πρότερες εκτεταμένες έρευνες στη δημοσιογραφική χρήση του Μέσου – τόσο στην Ελλάδα⁷ όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο⁸ – οι οποίες έδειξαν σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της θεωρητικής πρόσληψης των δυνατοτήτων του Twitter και της πραγματικής χρήσης του – η παρούσα έρευνα της Χρύσας Δαγουλά παρουσιάζει μια επικαιροποιημένη εκδοχή, που βασίζεται σε εκτεταμένη χαρτογράφηση του ελληνικού δημοσιογραφικού Twitter. Μέσω ανάλυσης τόσο μηντιακών όσο και δημοσιογραφικών λογαριασμών από διάφορες οπτικές, αναδεικνύει τις βασικές χρήσεις του Μέσου από ειδησεογραφικούς οργανισμούς και δημοσιογράφους, αλλά και τον βαθμό επίδρασης του Twitter στις σύγχρονες δημοσιογραφικές πρακτικές. Παράλληλα, πλαισιώνει την επιρροή του Twitter μέσα από το πρίσμα της «συνέχισης» – η δημοσιογραφία άλλωστε διαχρονικά επηρεάζεται θεμελιωδώς από τις εκάστοτε τεχνολογικές εξελίξεις.

Επιπροσθέτως, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει την

2 Stross, R. (2016), "Twitter Has an Old Media Problem. Here's a Solution", The New York Times. Διαθέσιμο σε: https://www.nytimes.com/2016/10/27/opinion/twitter-has-an-old-media-problem-heres-a-solution.html?_r=1.

3 Farhi, P. (2009), "The Twitter Explosion", American Journalism Review. Διαθέσιμο σε: <http://www.thepdf.com/pdfs/Article.asp%3Fid=4756-12458.pdf>.

4 Bruno, N. (2010), "Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events". Available at: https://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf

5 Internet Live Stats, 2019. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.internetlivestats.com/>

6 Statista, 2019. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.statista.com/>

7 Dagoula, C. (2015), «Ξέρι το ελληνικό Twitter τη Νέα Δημοσιογραφία», Columbia Journalism Review, 8-9.

8 Dagoula, C. (2017), The Ongoing Structural Transformations of the Digital Public Sphere(s): The role of journalism. Διαθέσιμο σε: <http://etheses.whiterose.ac.uk/18499/>

1 Highfield, T. (2016), Social Media and Everyday Politics, Cambridge: Polity Press.