



Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Διπλωματική Εργασία

Τεχνολογικά μέσα για την δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου
και διαμοιρασμός του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα

Άντζελα Τσάβο

Επιβλέπων καθηγητής: Ανδρέας Βέγλης

Πάτρα, Φεβρουάριος 2019

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Τσάβο Αντζέλα που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Τεχνολογικά μέσα για την δημιουργία πολυμεσικού περιεχομένου
και διαμοιρασμός του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα

Άντζελα Τσάβο

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ανδρέας Βέγλης

Καθηγητής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου
Θεσσαλονίκης

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Βασίλειος Βαμβακάς

Επίκουρος Καθηγητής Αριστοτελείου
Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Πάτρα, Φεβρουάριος 2019

Ευχαριστίες

Τη στιγμή αυτή που βρίσκομαι στο τέλος ενός τόσο ευχάριστου ταξιδιού που ξεκίνησε δύο χρόνια πριν με την έναρξη αυτού του μεταπτυχιακού, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν και μου στάθηκαν όλο αυτό το διάστημα. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Ανδρέα Βέγλη με τον οποίο είχαμε μια πολύ ευχάριστη συνεργασία και ο οποίος με καθοδηγούσε και με συμβούλευε από την αρχή έως την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που στάθηκαν στο πλευρό μου και με στηρίζουν σε κάθε μου βήμα. Ένα ξεχωριστό ευχαριστώ θα ήθελα να πω στη μητέρα μου η οποία έχει σταθεί δίπλα μου σε κάθε δυσκολία που έχω συναντήσει στη ζωή μου και η οποία πίστεψε για άλλη μια φορά σε μένα. Ένα ακόμη μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον σύντροφο μου και τους φίλους μου οι οποίοι με στήριξαν ψυχολογικά όλο αυτό το διάστημα και μου έδιναν δύναμη για να ανταπεξέλθω στο καινούριο ταξίδι της ζωής μου.

Περίληψη

Δε μπορεί κανείς να αμφισβητήσει το γεγονός ότι η έλευση του διαδικτύου έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στις ζωές όλων. Δεν έχει αλλάξει μόνο ορισμένες από τις καθημερινές μας συνήθειες όσον αφορά τον τρόπο διασκέδασης αλλά έχει επηρεάσει και τους περισσότερους επαγγελματικούς κλάδους οι οποίοι έχουν εντάξει το διαδίκτυο στη καθημερινότητά τους. Ένα από τα επαγγέλματα που έχει επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό είναι αυτό της δημοσιογραφίας, αφού πολλές εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης δουλεύουν πλέον μόνο διαδικτυακά μέσω των ιστότοπων που κατέχουν ή διαθέτουν εκτός από την έντυπη έκδοσή τους και κάποια ηλεκτρονική, για να καλύψουν τις ανάγκες και τη ζήτηση του κοινού τους όσον αφορά την ενημέρωση. Το διαδίκτυο έχει κάνει και τα ακροατήρια των ΜΜΕ πιο απαιτητικά. Έτσι, το κοινό προτιμά να βρίσκει την είδηση μπροστά του κι όχι να προσπαθεί το ίδιο να την αναζητήσει. Αυτό γίνεται εύκολα μέσω των σελίδων που δημιουργούν οι εταιρίες ΜΜΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram. Το κοινό ακολουθώντας τις σελίδες κάθε ιστότοπου στα κοινωνικά δίκτυα απολαμβάνει τη γρήγορη ενημέρωση και έχει τη δυνατότητα να αντιδράσει κάνοντας like, σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας την είδηση με μια κίνηση. Επιπλέον, το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στα ΜΜΕ να εμπλουτίζουν τα άρθρα τους με πολυμεσικό περιεχόμενο όπως είναι η εικόνα, το βίντεο, ο ήχος και πολλά ακόμη γραφικά στοιχεία που θα ήταν αδύνατο να γίνει χρήση τους σε κάποιο έντυπο. Στη παρούσα διπλωματική εργασία δίνεται έμφαση σε όλες αυτές τις αλλαγές στους ρόλους των δημοσιογράφων και του κοινού, στη παραγωγή άρθρων με πολυμεσικό περιεχόμενο καθώς και στη διάδοση των άρθρων αυτών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου τεσσάρων ενημερωτικών ιστότοπων, εκ των οποίων οι δύο κάνουν έντονη χρήση πολυμεσικού υλικού ενώ οι άλλοι δύο έχουν ως βάση τους το κείμενο, φαίνεται ότι το κοινό υποστηρίζει περισσότερο τους ιστότοπους που χρησιμοποιούν συχνότερα πολυμεσικά στοιχεία στα άρθρα τους.

Λέξεις – Κλειδιά

Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Πολυμεσικό Περιεχόμενο, Ιστότοποι

Abstract

One can not deny that the advent of the Internet has made enormous changes in everyone's lives. It has not only changed some of our everyday habits related with the manner of having fun, but it has also affected most business sectors that have integrated the internet into their everyday lives. One of the professions most affected by the internet is journalism as many media companies are now only working online via their own websites or they have an online version as an addition to their printed version to meet the needs and demands of the public with regard to information. The internet has also made media audiences more demanding. Thus, the public prefers not to search for the news but to find it in front of them. This is easily done through the profiles created by media companies in social media such as Facebook, Twitter and Instagram. The audience, following the profile of each site on social media, enjoys quick updating and has the ability to react by doing a "like", commenting or sharing the news very quickly. In addition, the internet gives the media the opportunity to enrich their articles with multimedia content such as images, video, audio, and many other graphic elements that would be impossible to use on newspapers. This diploma thesis emphasizes on all these changes in the roles of journalists and the public, in the production of articles with multimedia content and in the dissemination of these articles through social networks. Finally, through the content analysis of four informational sites, it proved that the public is more supportive of the sites that most often use multimedia content in their articles.

Keywords

Internet, Social Media, Multimedia Content, Websites

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	vii
Abstract	viii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος εικόνων.....	xi
Συνοτομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xiii
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Σκοπός της εργασίας	1
1.2 Μεθοδολογία έρευνας	2
1.3 Περιορισμοί της εργασίας	2
1.4 Δομή της εργασίας.....	3
2 Η μετάβαση από τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης στα Σύγχρονα	4
2.1 Η έλευση του διαδικτύου και οι αλλαγές που έφερε στο χώρο της δημοσιογραφίας.....	5
2.2 Οι αλλαγές που έφεραν τα Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης στις σχέσεις δημοσιογράφων και κοινού.....	9
2.2.1 Τα εμπόδια στην προσαρμογή των δημοσιογράφων και του κοινού στους νέους τους ρόλους	10
2.2.2 Οι αλλαγές στη συμμετοχή του κοινού στα Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης	14
3 Χρήση πολυμεσικών στοιχείων σε ένα άρθρο	17
3.1 Χρήση κειμένου.....	17
3.2 Χρήση ήχου	18
3.3 Χρήση εικόνας.....	19
3.4 Χρήση βίντεο.....	24
3.5 Χρήση γραφήματος, χάρτη ή Infographic σε ένα άρθρο	31
3.5.1 Γράφημα.....	31
3.5.2 Χάρτης.....	37
3.5.3 Infographic	40
4 Εφαρμογές για την καλύτερη ενσωμάτωση πολυμεσικών στοιχείων στα άρθρα.....	43
4.1 Εφαρμογή επεξεργασίας εικόνας	43
4.2 Εφαρμογή δημιουργίας και επεξεργασίας βίντεο.....	44
4.3 Εφαρμογές για τη δημιουργία Infographic καθώς και των διαφόρων τύπων γραφημάτων	47
4.3.1 Infographic	48
4.3.2 Γραφήματα	49
5 Τρόποι διαμοιρασμού των άρθρων με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	52
5.1 Facebook.....	54
5.2 Twitter	56
5.3 Instagram	59
6 Οι διαφορές ανάμεσα σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τακτικά πολυμεσικό περιεχόμενο και σε εκείνες που έχουν ως βάση τους το κείμενο	77

6.1	Παρουσίαση των τεσσάρων ιστοσελίδων που επιλέχθηκαν να μελετηθούν.....	78
6.2	Η παρουσία των διαδικτυακών ιστότοπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	83
6.2.1	Instagram.....	83
6.2.2	Facebook	88
6.2.3	Twitter	97
6.3	Παρουσίαση μιας είδησης από τους τέσσερις ιστότοπους.....	102
7	Συμπεράσματα	108
7.1	Οι διαφορές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων ανάμεσα στα διαδικτυακά ΜΜΕ που βασίζονται κυρίως στο κείμενο και σε αυτά που περιλαμβάνουν πολυμεσικό περιεχόμενο	108
7.2	Οι ιστότοποι του δείγματος που δίνουν μεγαλύτερη βάση στη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων με στόχο να ωφεληθούν με μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.....	109
7.3	Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες με πολυμεσικό περιεχόμενο έχουν περισσότερες αντιδράσεις και σχόλια στα άρθρα που κοινοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα.....	110
7.4	Οι ιστότοποι του δείγματος που δημοσιεύουν περισσότερα άρθρα στα κοινωνικά δίκτυα.....	111
7.5	Οι ιστότοποι που ενημερώνουν πιο συχνά τα θέματά τους με νέα άρθρα για να καλύψουν τα νέα στοιχεία κάποιας υπόθεσης	111
7.6	Μελλοντικές Προεκτάσεις της Έρευνας	112
	Βιβλιογραφία.....	113

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Τρεις διαφορετικοί τρόποι φωτισμού.....	27
Εικόνα 2 Διάγραμμα πίτας το οποίο δείχνει τους τύπους των επίθεσεων στην Ευρώπη....	33
Εικόνα 3 Γραμμικό διάγραμμα που δείχνει τον αριθμό των μαθητών που παίρνουν μέρος στις εξετάσεις	34
Εικόνα 4 Παράδειγμα Ιστογράμματος.....	34
Εικόνα 5 Εικονόγραμμα για τη μέση θερμοκρασία πέντε μηνών	35
Εικόνα 6 Παράδειγμα Σκεδασιγράμματος.....	36
Εικόνα 7 Παράδειγμα Διαγράμματος “Treemap”	37
Εικόνα 8 Χάρτης που δείχνει από που ξεκίνησε η φωτιά και που κατέληξε.....	39
Εικόνα 9 Παράδειγμα Infographic για τις επιπτώσεις του καπνίσματος	42
Εικόνα 10 Το περιβάλλον της εφαρμογής Adobe Premier Pro	47
Εικόνα 11 Παράδειγμα διαγράμματος στο excel	50
Εικόνα 12 Παράδειγμα διαγράμματος στο Google Spreadsheet	51
Εικόνα 13 Status από τον λογαριασμό του BBC στο Twitter	59
Εικόνα 14 Ιστορία στο Instagram για τα πέντε πιο δημοφιλή άρθρα της ημέρας.....	62
Εικόνα 15 Τα λογότυπα των ιστότοπων που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία.	78
Εικόνα 16 Διάγραμμα που δείχνει τις επισκέψεις ανά μήνα που δέχεται ο ιστότοπος της Newsbomb.....	81
Εικόνα 17 Στατιστικά επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας Naftemporiki.gr για τον Ιανουάριο με Μάρτιο του 2017.....	82
Εικόνα 18 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Instagram.....	83
Εικόνα 19 Instagram Story της Newsbomb.....	86
Εικόνα 20 Instagram Story της Athens Voice	87
Εικόνα 21 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook	88
Εικόνα 22 Οι δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook από 21/1/2019 έως 27/1/2019.....	89
Εικόνα 23 Δημοσιεύσεις άρθρων της Newsbomb στο Facebook.....	91
Εικόνα 24 Η δημοσίευση απόψεων του κοινού από την Athens Voice	94
Εικόνα 25 Δημοσιεύσεις της Ναυτεμπορικής με hashtag	95
Εικόνα 26 Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων στο Facebook σε μορφή πίτας	97
Εικόνα 27 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Twitter	100
Εικόνα 28 Οι δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Twitter σε μορφή διαγράμματος	100
Εικόνα 29 Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων στο Twitter.....	101
Εικόνα 30 Δύο από τα άρθρα της Ναυτεμπορικής σχετικά με την δολοφονία της Αγγελικής Πέτρου.....	103
Εικόνα 31 Δύο από τα άρθρα της Πελοποννήσου σχετικά με την δολοφονία στη Κέρκυρα	104
Εικόνα 32 Δημοσιεύσεις της Athens Voice και της Ναυτεμπορικής στο Facebook για την υπόθεση της δολοφονίας στη Κέρκυρα	107

Εικόνα 33 Δημοσιεύσεις της Newsbomb στο Facebook για την υπόθεση της δολοφονίας στη Κέρκυρα	107
--	-----

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

GB	Giga Byte
JPG/JPEG	Joint Photographic Experts Group
MB	Mega Byte
TIFF	Tagged Image File Format
USB	Universal Serial Bus
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

1 Εισαγωγή

1.1 Σκοπός της εργασίας

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει τη μεγάλη αλλαγή που έφερε το διαδίκτυο στον κλάδο της δημοσιογραφίας τόσο από τη πλευρά των δημοσιογράφων όσο κι από τη πλευρά του ακροατηρίου των ειδήσεων. Γίνεται αναφορά στους νέους ρόλους που καλούνται να παίξουν οι δημοσιογράφοι αλλά και στα εμπόδια που παρουσιάζονται ως προς την εκπλήρωση αυτών των νέων υποχρεώσεων. Επιπλέον, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της αναφέρεται στη χρήση πολυμεσικών στοιχείων στα δημοσιογραφικά άρθρα και τα πλεονεκτήματα που παρέχει κάθε ένα από αυτά στη καλύτερη μετάδοση ενός γεγονότος. Αναλύονται, επίσης, οι τρόποι και τα προγράμματα που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει κάποιο πολυμεσικό στοιχείο όπως είναι η εικόνα, το βίντεο, τα διαγράμματα ή κάποιο Infographic. Επιπροσθέτως, γίνεται λόγος για την κοινοποίηση των δημοσιογραφικών άρθρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τις ευκαιρίες για διαδραστικότητα που τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν. Στην τελευταία ενότητα γίνεται έρευνα για να αναδειχθούν οι διαφορές ανάμεσα σε ιστότοπους που κάνουν συχνά χρήση πολυμεσικού περιεχομένου και σε εκείνους που έχουν ως βάση των άρθρων τους το κείμενο.

Στην εργασία αυτή τίθενται ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία και θα έχουν απαντηθεί έως την ολοκλήρωσή της.

- Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων ανάμεσα στα διαδικτυακά ΜΜΕ που βασίζονται κυρίως στο κείμενο και σε αυτά που περιλαμβάνουν πολυμεσικό περιεχόμενο;
- Ποιοι από τους ιστότοπους του δείγματος δίνουν μεγαλύτερη βάση στη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να επωφεληθούν με μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;
- Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες με πολυμεσικό περιεχόμενο έχουν περισσότερες αντιδράσεις και σχόλια στα άρθρα που κοινοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ποιοι από τους ιστότοπους του δείγματος δημοσιεύουν περισσότερα άρθρα στα κοινωνικά δίκτυα;
- Ποιοι ιστότοποι ενημερώνουν πιο συχνά τα θέματά τους με νέα άρθρα για να καλύψουν τα νέα στοιχεία κάποιας υπόθεσης; Οι ιστοσελίδες που διαθέτουν και κάποια έντυπη έκδοση ή εκείνες που βασίζονται στην ηλεκτρονική τους έκδοση;

1.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να πραγματοποιηθεί η έρευνα που παρατίθεται σε αυτήν την εργασία είναι η ανάλυση περιεχομένου. Αρχικά, επιλέχθηκαν τέσσερις ιστότοποι με βάση το πόσο έντονη χρήση πολυμεσικών στοιχείων κάνουν στα άρθρα που δημοσιεύουν. Στη συνέχεια, μελετήθηκε το περιεχόμενο και των τεσσάρων ιστότοπων και υπολογίστηκε ο αριθμός των άρθρων που δημοσίευσαν μέσα σε μια βδομάδα σε τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook, το Instagram και το Twitter με στόχο να αναδειχθεί ποιος έχει πιο έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και αν κάθε ένας από αυτούς αναπτύσσει κάποιου είδους διαδραστικότητα με το κοινό του. Τέλος, επιλέχθηκε μια είδηση η οποία συνέβη κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας για να συγκριθεί ο τρόπος που η κάθε ιστοσελίδα επέλεξε να μεταδώσει το γεγονός αυτό, αν έκανε χρήση πολυμεσικού υλικού αφού υπήρχε υλικό για να συμβεί αυτό και το αν επέλεξε να κάνει κοινοποίηση των άρθρων της στους λογαριασμούς των κοινωνικών δικτύων που διαθέτει.

1.3 Περιορισμοί της εργασίας

Κατά τη διαδικασία εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας παρουσιάστηκαν ορισμένοι περιορισμοί. Ένας από αυτούς είναι η σχετικά περιορισμένη βιβλιογραφία όσον αφορά στο πολυμεσικό περιεχόμενο και την ένταξή του στα δημοσιογραφικά άρθρα. Αυτό συμβαίνει διότι η δημιουργία και η χρήση πολυμεσικού υλικού είναι ένας νέος κλάδος που συνεχώς διαμορφώνεται, αλλάζει και εξελίσσεται. Για τον ίδιο λόγο είναι περιορισμένη η βιβλιογραφία όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού η χρήση τους έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια. Επιπροσθέτως, το χρονικό διάστημα της μελέτης

ήταν περιορισμένο και για το λόγο αυτό το δείγμα της έρευνας έπρεπε να είναι μικρό για να μπορεί να γίνει μια σωστή ανάλυση του περιεχομένου των ιστότοπων που παρουσιάζονται και να εξαχθούν τα σωστά αποτελέσματα.

1.4 Δομή της εργασίας

Ο τρόπος που διαρθρώνεται η εργασία αυτή είναι σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει τον σκοπό της εργασίας, τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, τους περιορισμούς της εργασίας καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη χρήση πολυμεσικού περιεχομένου στα άρθρα και αναλύεται κάθε ένα πολυμεσικό στοιχείο ως προς τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εισαγωγή του σε κάποιο άρθρο. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις εφαρμογές που χρειάζεται να γνωρίζει ένας δημοσιογράφος για την καλύτερη ενσωμάτωση πολυμεσικών στοιχείων σε ένα άρθρο. Στο σημείο αυτό αναφέρονται οι πιο γνωστές εφαρμογές και ο βαθμός δυσκολίας στη χρήση τους από κάποιον που δεν είναι εξειδικευμένος σε αυτά. Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στους τρόπους διαμοιρασμού των άρθρων καθώς και στις ευκαιρίες που δίνονται στο ακροατήριο για διαδραστικότητα με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται η έρευνα η οποία ως στόχο έχει την ανάδειξη των διαφορών ανάμεσα σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τακτικά πολυμεσικό περιεχόμενο και σε εκείνες που έχουν ως βάση τους το κείμενο. Ακόμη, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση της παρουσίας των τεσσάρων διαδικτυακών ιστότοπων που μελετώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2 Η μετάβαση από τα Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης στα Σύγχρονα

Από τη στιγμή που δημιουργήθηκε ο όρος «δημοσιογραφία» τα βασικά του χαρακτηριστικά ήταν τρία. Αρχικά, η δημοσιογραφία είχε ως καθήκον της να δημιουργεί και να προμηθεύει τις πληροφορίες στο κοινό που ενδιαφερόταν για αυτές αλλά και για τα όσα συμβαίνουν γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο στο οποίο συμμετέχει, δηλαδή, αυτό που ο Denis McQuail περιέγραψε ως «μέσο επιτήρησης». (ΜακΚουέιλ, 2003) Κατά δεύτερον, θα πρέπει να υποστηρίζει και να έχει ενεργό συμμετοχή στα δημόσια πράγματα και την πολιτική, αυτό που ο Habermas χαρακτήρισε ως «δημόσια σφαίρα». Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της δημοσιογραφίας από την εμφάνισή της ακόμα είναι η λειτουργία της ως ένα μέσο που εκπαιδεύει και ψυχαγωγεί μέσα από τα όσα μεταδίδει. Με τη πάροδο των χρόνων επήλθαν μεγάλες και σταδιακές αλλαγές στο χώρο της δημοσιογραφίας αλλά τα χαρακτηριστικά αυτά, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, συνέχισαν να την διακατέχουν. Το 1980 το CNN παρουσίασε έναν νέο τρόπο μετάδοσης των ειδήσεων από τον καθορισμένο, αυτόν των 24ωρων ειδήσεων. Μέχρι εκείνη την χρονική στιγμή, πρώτα συνέβαιναν τα γεγονότα κι έπειτα οι δημοσιογράφοι τα επεξεργάζονταν και σε καθορισμένο χρόνο τα μετέδιδαν στον κόσμο. Με τον νέο αυτόν τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών, η μετάδοση γινόταν σε πραγματικό χρόνο και οι δημοσιογράφοι ενημέρωναν συνεχώς την είδηση χωρίς να την οριστικοποιούν αφού τα δεδομένα συνεχώς άλλαζαν και παρουσιάζονταν νέα στοιχεία. (McNair, 2005)

Η 24ωρη αυτή μετάδοση αποτέλεσε ένα νέο βήμα εξέλιξης για την δημοσιογραφία επιταχύνοντας σε μεγάλο βαθμό τη ροή των πληροφοριών. Ο τρόπος αυτός, όμως, έχει και μειονεκτήματα όπως το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι δεν είχαν χρόνο να ερευνήσουν την υπόθεση και να διασταυρώσουν τα στοιχεία που τους δίδονταν διότι έπρεπε συνεχώς να μεταδίδουν χωρίς να διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο να επεξεργαστούν το κάθε νέο δεδομένο στην υπόθεση. Η ανάγκη κάλυψης του τηλεοπτικού χρόνου οδηγεί σε μετάδοση ειδήσεων γεμάτων από απόψεις και εικασίες για κάθε νέο δεδομένο χωρίς να υπάρχει η επιδίωξη για ανάλυση με σαφήνεια των όσων φτάνουν στη δημοσιότητα. Ουσιαστικά, με την 24ωρη μετάδοση ειδήσεων και ιδίως με τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας οι δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να είναι συνεχώς στον αέρα χωρίς όμως να υπάρχει πάντα κάτι σημαντικό να ειπωθεί. Τις σημαντικότερες αλλαγές, όμως, στο χώρο της

δημοσιογραφίας αλλά και της επικοινωνίας γενικότερα, έφερε η εμφάνιση του διαδικτύου και των νέων μέσων. (McNair, 2005)

2.1 Η έλευση του διαδικτύου και οι αλλαγές που έφερε στο χώρο της δημοσιογραφίας

Η έλευση του διαδικτύου έφερε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο που βλέπουμε και βιώνουμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς μαζί του γεννήθηκαν και νέες ευκαιρίες για πρόσβαση στις ειδήσεις με τρόπο εύκολο αλλά και γρήγορο. Η πιο σημαντική αλλαγή που έφερε το διαδίκτυο όσον αφορά τα MME είναι το γεγονός ότι το ακροατήριο των ειδήσεων από παθητικός δέκτης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει αλλά και να αντιδρά στην είδηση που του παρουσιάζεται. (Hirshberg, 2014) Τα νέα μέσα λογίζονται ως τέτοια λόγω των τεχνολογικών αλλαγών που συμβαίνουν σε διάφορους τομείς των νέων μέσων όπως είναι η παραγωγή, η διανομή καθώς και η χρήση των μέσων ενημέρωσης. Τα χαρακτηριστικά των νέων μέσων είναι η ιδιότητά τους ως ψηφιακά, εικονικά, δικτυωμένα, διαδραστικά, υπερκειμενικά και προσομοιωμένα. (Lister et al, 2003)

Ψηφιακό μέσο: Στη περίπτωση των ψηφιακών μέσων, γίνεται μετατροπή των φυσικών ιδιοτήτων των δεδομένων εισόδου, των φωτεινών και ηχητικών κυμάτων σε αριθμούς, δηλαδή σε αφηρημένα σύμβολα. Επομένως, υπάρχει εισαγωγή των διαδικασιών των μέσων στη συμβολική σφαίρα των μαθηματικών καθώς αρχικά τα δεδομένα εισόδου κωδικοποιούνται αριθμητικά και στη συνέχεια υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης, αφαίρεσης, πολλαπλασιασμού και διαίρεσης μέσω αλγορίθμων που περιέχονται μέσα στο λογισμικό. (Lister et al, 2003)

Διαδραστικό μέσο: Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των νέων μέσων είναι η διαδραστικότητα. Θεωρείται ότι άλλαξε τα δεδομένα για τα μέλη του ακροατηρίου των ειδήσεων αφού από παθητικοί καταναλωτές ανάγονται σε ενεργοί χρήστες. (Lister et al, 2003)

Υπερκειμενικό μέσο: Η υπερκειμενικότητα είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που κάνει τα ψηφιακά μέσα να διαφέρουν από τα υπόλοιπα μέσα. Με τη βοήθεια του υπερκειμένου τα μέσα μπορούν να συνδέσουν το περιεχόμενο που επιθυμούν, να προωθήσουν τη

συμμετοχή του αναγνώστη, να οργανώσουν τις ειδήσεις, να μεταφέρουν τα μέσα ενημέρωσης σε άλλες πηγές και πρόσωπα, καθώς και να παρέχουν ένα ουσιαστικό πλαίσιο για το περιεχόμενο που θέλουν να αποδώσουν. Η υπερκειμενικότητα αναφέρεται στη χρήση διαφορετικών μέσων και το συνδυασμό κειμένου, ήχου και εικόνας. (Rost, 2002)

Διαδικτυωμένο μέσο: Σε αυτή τη περίπτωση, η πρόσβαση πλέον σε ένα δίκτυο δεν απαιτεί υποχρεωτικά μια σταθερή θέση για να υπάρξει η λειτουργία του μέσου (π.χ. κάποια τηλεφωνική γραμμή ή κάποιο καλώδιο) αλλά γίνεται ασύρματα (wireless). (Lister et al, 2003)

Δυνητικό μέσο: Το μέσο αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταμοντέρνων πολιτισμών καθώς και των τεχνολογικά ανεπτυγμένων κοινωνιών, στις οποίες πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής προσαρμόζονται τεχνολογικά. (Lister et al, 2003)

Προσομοιωμένο μέσο: Στη περίπτωση του προσομοιωμένου μέσου μια ψευδαίσθηση μπορεί να εκληφθεί ως πραγματικότητα. Μια προσομοίωση είναι τεχνητή, αποτελεί μια κατασκευή και μια σύνθεση χάρη στην οποία οι εμπειρίες για τον κόσμο αυξάνονται. (Lister et al, 2003)

Τα ψηφιακά μέσα έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό κι έχουν αντλήσει πολλά χαρακτηριστικά από τα παραδοσιακά μέσα. Με τον τρόπο αυτό, έχει δημιουργηθεί ένας σωστός συνδυασμός των καλών χαρακτηριστικών που διέθεταν τα παραδοσιακά μέσα με τις νέες ιδιότητες κι ευκολίες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα. (Chadwick, 2013) Σύμφωνα με την Livingstone (1999, όπως παραπέμπεται στο ΜακΚουέιλ 2003): «Αυτό που είναι καινούριο στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να συνδυάζει μια διαδραστικότητα με εκείνα τα στοιχεία που είναι καινοτόμα στη μαζική επικοινωνία-το απεριόριστο περιεχόμενο, την έκταση της κάλυψης του ακροατηρίου, την οικουμενικότητα της επικοινωνίας». Επομένως, τα νέα μέσα δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά αλλά αποτελούν ένα είδος επέκτασης τους, διατηρούν τη βάση, δίνοντας νέες δυνατότητες για την εξέλιξη του επαγγέλματος της δημοσιογραφίας. (ΜακΚουέιλ, 2003)

Τις αλλαγές που φέρνει το διαδίκτυο κυρίως υφίστανται οι συγγραφείς, οι εκδότες, όσοι συμμετέχουν στη παραγωγή και τη διανομή ειδήσεων καθώς και το κοινό αυτών. Κι αυτό συμβαίνει διότι οι συγγραφείς ενώ έχουν τις ίδιες αρμοδιότητες αποκτούν περισσότερους ανταγωνιστές αφού όποιος επιθυμεί μπορεί να γράφει και να δημοσιεύει τις απόψεις του

με τη δυνατότητα που του δίνει το διαδίκτυο. Το ίδιο συμβαίνει και με τους ρόλους των εκδοτών, οι οποίοι δεν αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό, χάνεται όμως η σαφήνεια που υπήρχε όσον αφορά το ποιος μπορεί να θεωρηθεί ως εκδότης. Όσον αφορά τη διαδικασία της παραγωγής και της διανομής των ειδήσεων η σύγκλιση των μέσων έχει φέρει μεγάλες αλλαγές οι οποίες έχουν οδηγήσει στην ελάττωση ή ακόμη και την κατάργηση ορισμένων λειτουργιών και διακρίσεων που υπήρχαν στις παραδοσιακές μορφές. Μεγάλες αλλαγές έχουν επέλθει και στο ρόλο του κοινού που παρακολουθεί τις ειδήσεις αφού έχει πλέον την ευκαιρία να αποτελέσει μέρος της είδησης και να μην είναι πια μονάχα ένας παθητικός αποδέκτης, κάτι που φυσικά δεν επιθυμούν όλοι ή δε διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να μπορέσουν να συμμετέχουν σε αυτήν την διαδικασία. (ΜακΚουέιλ, 2003)

Η βασική διαφορά που εντοπίζεται στα νέα μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά είναι η διαδραστικότητα και η δικτύωση που προσφέρουν. Τα νέα μέσα προσφέρουν ποικίλους τρόπους για να εκφραστεί κάποιος διότι δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να χρησιμοποιήσει με επιτυχία και ευκολία, ταυτόχρονα, κείμενα, ήχους, εικόνες και βίντεο. Αυτοί οι τέσσερις τρόποι έκφρασης, οι οποίοι αποτελούν ένα σύνολο, δένουν αρμονικά μεταξύ τους και δίνουν την ίδια στιγμή ευκαιρίες για δικτύωση μέσα από τις συνδέσεις με παρόμοια σύνολα έκφρασης. Στα παραδοσιακά μέσα η επικοινωνία γινόταν κατά βάση μέσω της συνάντησης ατόμων που βρίσκονται στον ίδιο χώρο (επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο), δηλαδή, μέσω της συνομιλίας των ατόμων από κοντά ή μέσω του γραπτού λόγου, ο οποίος όμως θα μπορούσε να έχει επεξεργαστεί διότι υπήρχε ο απαραίτητος χρόνος συγγραφής και αποστολής ενός κειμένου σε αντίθεση με την online επικοινωνία κατά την οποία δεν υπάρχει απεριόριστος χρόνος αφού η συνομιλία γίνεται σε πραγματικό χρόνο κι ο συνομιλητής περιμένει την απάντησή μας σύντομα. Με τον τρόπο αυτό τα νέα μέσα δίνουν τη δυνατότητα μιας άμεσης συνδιαλλαγής με άλλα άτομα, της επεξεργασίας κειμένου κι αφού έχουμε ολοκληρώσει ή στείλει κάτι γραπτώς, καθώς και του εμπλουτισμού του κειμένου μας με εικόνα στατική ή κινούμενη, ήχο, διαγράμματα καθώς κι ότι άλλο εμείς επιθυμούμε να δείξουμε με άλλους τρόπους πέρα από το κείμενο. Επιπλέον, δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των εικόνων, ήχων ή βίντεο αφού μπορούμε να συμπεριλάβουμε όσα εμείς επιθυμούμε κι όσα κάνουν τον λόγο μας πιο περιγραφικό και άμεσο. (Ρήγου, 2014)

Το πιο σπουδαίο, όμως, είναι το γεγονός ότι όσα περιγράψαμε μπορούμε να τα κάνουμε από οποιαδήποτε συσκευή επιθυμούμε όπως ο σταθερός υπολογιστής, το laptop, το tablet, το ipad ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο κάνοντας παράλληλα πολλές άλλες δραστηριότητες όπως το να ακούμε μουσική ή να κάνουμε αναζήτηση κάποιας έννοιας στο διαδίκτυο. Η παράδοση κάποιου περιεχομένου μέσω πολλαπλών πλατφόρμων αποτελεί τη διάσταση της σύγκλισης που είναι περισσότερο ορατή τα τελευταία χρόνια. Η εξέλιξη του διαδικτύου, των κινητών επικοινωνιών και των ψηφιακών δεδομένων με δυνατότητα τηλεοπτικών συστημάτων προσφέρουν ποικιλία επιλογών στους πολίτες ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιεχόμενο της είδησης. Η ψηφιακή εποχή που ζούμε έχει διευκολύνει την ανάπτυξη πολλαπλών πλατφόρμων διανομής με στόχο την αποτελεσματική διανομή ειδήσεων. Μέσω αυτών των πλατφόρμων καθορίζεται το περιεχόμενο, το πότε και το πώς θα παραδοθεί στο ακροατήριο. (Domingo, D. et. al., 2007).

Το διαδίκτυο αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους ανθρώπους και τις συσκευές αφού χωρίς αυτό δεν μπορεί να υπάρξει ούτε σύγκλιση των μέσων αλλά ούτε και διαδραστικότητα από απόσταση. Το πιο σημαντικό μέσο στο οποίο υπάρχει εφαρμογή της σύγκλισης των μέσων είναι το διαδίκτυο καθώς μέσα από αυτό δημιουργείται εύφορο έδαφος για να εναρμονιστούν η εικόνα, ο ήχος, η κινούμενη εικόνα και ο γραπτός λόγος μέσα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επιπλέον, χάρη σε αυτό υπάρχει μια αρμονία στη χρήση των ψηφιακών καμερών, των υπολογιστών, της αναπαραγωγής κινούμενων εικόνων, cd, dvd. (Ρήγου, 2014) Σύμφωνα με τη δημοσιογραφία της σύγκλισης, αυτό που αρχικά θα πρέπει να κάνει ένας δημοσιογράφος των νέων μέσων είναι να κατανοήσει τις νέες τεχνολογίες και να συμβιβαστεί με αυτές και την εξέλιξή τους ώστε να μπορέσει να συμβαδίσει με τις εξελίξεις της εποχής και να προσφέρει στο κοινό του ειδήσεις άμεσα και γρήγορα. (Kolodzy, 2015) Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των δημοσιευμάτων που κάνουν οι δημοσιογράφοι είναι πλέον ψηφιακό, τους δίνει μεγάλα πλεονεκτήματα. Ορισμένα από τα θετικά αυτά στοιχεία είναι τα εξής (Μπώκος, 2002):

- Δεν υπάρχουν περιορισμοί στη χρήση ψηφιακών δημοσιευμάτων όσον αφορά το χρόνο ή άλλες παραμέτρους.

- Δεν τίθεται θέμα περιορισμών που σχετίζονται με την ποσότητα των αντιτύπων που θα τυπωθούν καθώς είναι ένα δημοσίευμα το οποίο διατίθεται σε οποιονδήποτε χωρίς περιορισμό στα άτομα στα οποία θα διατεθεί.
- Ο χρόνος μεταξύ της δημιουργίας και της δημοσίευσης ελαχιστοποιείται και η ταχύτητα με την οποία δημοσιοποιείται στο διαδίκτυο δε συγκρίνεται με την έντυπη μορφή.
- Υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής πολυμεσικών στοιχείων που θα συνοδεύουν το τελικό άρθρο όπως εικόνα στατική ή κινούμενη, βίντεο και ήχος.
- Δίνεται η ευκαιρία στον δημοσιογράφο να διορθώσει, να προσθέσει στοιχεία που ήρθαν στο προσκήνιο μετά από τη δημοσίευση του άρθρου ή να αφαιρέσει στοιχεία τα οποία τελικώς αποδείχθηκε ότι ίσως να μην ισχύουν.

2.2 Οι αλλαγές που έφεραν τα Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης στις σχέσεις δημοσιογράφων και κοινού

Ίσως από τις σημαντικότερες αλλαγές που έφερε η εμφάνιση του διαδικτύου είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης του δημοσιογράφου με το ακροατήριό του. Το ακροατήριο πλέον έχει την ευκαιρία να συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής της είδησης σε συνεργασία με τον δημοσιογράφο. Το κοινό δεν καταναλώνει μόνο τις έτοιμες ειδήσεις αλλά ερευνά, λαμβάνει αποφάσεις και επεξεργάζεται μέρος της είδησης δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό έναν διάλογο με τους δημοσιογράφους. Η νέα ιδιότητα του ακροατηρίου ως διαμορφωτή ενός μέρους της ενημέρωσης δίνει τη δυνατότητα έκφρασης σε όποιον επιθυμεί να ακουστεί η φωνή του, μετατρέπει δηλαδή το κοινό από παθητικό δέκτη σε ενεργό μέλος της δημοσιογραφικής δραστηριότητας. (Gilmor, 2004)

2.2.1 Τα εμπόδια στην προσαρμογή των δημοσιογράφων και του κοινού στους νέους τους ρόλους

Η συμμετοχική δημοσιογραφία αποτελεί μια ριζική αλλαγή στο ύφος και τον τρόπο άσκησης της δημοσιογραφίας η οποία δίνει πλέον την εντύπωση μιας συζήτησης ή ενός σεμιναρίου κι όχι μιας διάλεξης προς ένα καθορισμένο κοινό. Τα όρια μεταξύ αυτών που παράγουν την είδηση και αυτών που την καταναλώνουν καθίστανται πλέον δυσδιάκριτα και οι ρόλοι των δημοσιογράφων μεταβάλλονται. Το διαδίκτυο καθιστά την ενημέρωση μια διαδικασία ανοιχτή προς όλους. (Gilmore, 2004) Παρόλα αυτά πολλές φορές παρουσιάζονται προβλήματα στη συνεργασία δημοσιογράφων και κοινού τα οποία οφείλονται σε διάφορους λόγους όπως είναι η έλλειψη χρόνου, η επαγγελματική κουλτούρα των δημοσιογράφων, τα εμπόδια που υπάρχουν στις οργανωτικές δομές καθώς και η δυσκολία χρήσης των νέων τεχνολογιών από τη πλευρά των δημοσιογράφων. (Paulussen et al, 2007)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε τέσσερις Ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες ήταν το Βέλγιο, η Φινλανδία, η Γερμανία και η Ισπανία, οι περιγραφές από τους αντίστοιχους συγγραφείς παρουσιάζουν μια σχετικά απογοητευτική εικόνα. Αυτό συμβαίνει λόγω των χαμηλών επιπέδων διαδραστικότητας που σημειώνονται στη διαδικτυακή δημοσιογραφία και λόγω της μέτριας επίδρασης που είχε στα υπάρχοντα ήδη μοντέλα η δημόσια δημοσιογραφία. Η επαγγελματική κουλτούρα των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης εξακολουθεί να ευνοεί μια επαγγελματική προσέγγιση από «τα πάνω προς τα κάτω». Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης και στις τέσσερις αυτές χώρες οι δημοσιογράφοι κολακεύονται από το μοντέλο της δημοσιογραφίας «από τα πάνω προς τα κάτω» και φαίνεται να μη θέλουν να χάσουν την ιδιότητα του διαχειριστή της δημοσιογραφίας αλληλεπιδρώντας με το κοινό τους και δίνοντας του παραπάνω δυνατότητες. Σε πολλές περιπτώσεις οι δημοσιογράφοι αδυνατούν να κατανοήσουν ότι πλέον οι ειδήσεις θα πρέπει να δημιουργούνται από κοινού με τα ακροατήρια τους κι αυτό κάνει τη διαδικασία δυσκολότερη. Παρόλα αυτά, το επάγγελμα του δημοσιογράφου δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι αλλοιώνεται και παραμερίζεται από τη νέα τεχνολογία, αλλά ότι ενισχύεται με τη βοήθεια όλων των πολιτών. Το λειτούργημα του δημοσιογράφου είναι και παραμένει αξιόλογο και άκρως απαραίτητο μιας και παρέχει έγκαιρα και έγκυρα τις ειδήσεις, τα γεγονότα και γενικά όλες τις πληροφορίες και τα συμβάντα. Ο πολίτης δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να δράσει επαγγελματικά και να ενημερώσει πλήρως τους

άλλους. Επιπλέον, οι εκθέσεις ανά χώρα δείχνουν ότι εκτός από τη δυσκολία αποδοχής της νέας πραγματικότητας από τους δημοσιογράφους, υπάρχουν διάφοροι οργανωτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη μη υιοθέτηση της συμμετοχής των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής της είδησης, όπως είναι η έλλειψη πόρων ή η ρουτίνα εργασίας. (Paulussen et al, 2007)

Σύμφωνα με την έρευνα των Paulussen, Steve και Pieter Ugille σε τέσσερις αίθουσες σύνταξης των εφημερίδων της Concentra Media αποδεικνύεται ότι οι οργανωτικές δομές δεν ευνοούν την ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των δημοσιογράφων και των πολιτών. Οι δημοσιογράφοι ανέφεραν ότι το τμήμα του έντυπου υλικού παρόλο που βρίσκεται στις ίδιες αίθουσες με το ηλεκτρονικό τμήμα, δηλαδή τη πλατφόρμα HasseltLokaal που έχει δημιουργηθεί για τους πολίτες, δεν υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους. Ακόμη κι αν φτάσει μια σημαντική πληροφορία από κάποιον πολίτη που ήταν μάρτυρας ενός γεγονότος σε δημοσιογράφους του έντυπου τμήματος αυτή δεν δημοσιεύεται στην εφημερίδα. Συνεπώς, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει ούτε κάποια επίσημη ούτε άτυπη συνεργασία μεταξύ των δυο τμημάτων και το γεγονός αυτό δημιουργεί προβλήματα ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τους πολίτες χωρίς όμως οι ίδιοι να το έχουν επιλέξει. Οι πολίτες φαίνεται να είναι δυσαρεστημένοι από αυτή τη κατάσταση διότι παρόλο που δε θεωρούν τους εαυτούς τους δημοσιογράφους πιστεύουν ότι η συμβολή τους στη διαδικασία παραγωγής των ειδήσεων είναι καθοριστικής σημασίας ιδίως όσον αφορά στα τοπικά ζητήματα των οποίων είναι γνώστες. Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη της διαδραστικότητας είναι η στάση των επαγγελματιών δημοσιογράφων απέναντι στα νέα μέσα και η εξοικείωσή τους με τις νέες τεχνολογίες. Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) έχει ως στόχο τη διευκόλυνση της διαδικασίας παραγωγής ειδήσεων αλλά η εφαρμογή του νέου λογισμικού δημιούργησε εντάσεις μεταξύ του προσωπικού πληροφορικής και των συντακτών. Οι δημοσιογράφοι προτιμούσαν να χρησιμοποιούν το παλιό λογισμικό το οποίο γνώριζαν πώς να χειρίζονται πάρα το σύγχρονο για το οποίο δε διέθεταν τις απαραίτητες βάσεις. Ορισμένοι παραδέχονταν ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι πολύπλοκη ενώ άλλοι ισχυρίζονταν ότι οι τεχνικές τους γνώσεις ήταν πολύ καλές και ότι το πρόβλημα βρισκόταν στο τρόπο με τον οποίο εντάχθηκε το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου στις αίθουσες σύνταξης αφού όπως τόνισε η πλειοψηφία τα σεμινάρια εκμάθησης ήταν λίγα και ο τρόπος ένταξης του στο χώρο εργασίας ήταν απότομος. (Paulussen & Pieter, 2008)

Οι πρακτικές εργασίας αποτελούν κι αυτές έναν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχή εφαρμογή του έργου της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Σύμφωνα με την έρευνα, ένας δημοσιογράφος στις εφημερίδες της Concentra Media έχει ένα συγκεκριμένο έργο καθημερινά. Κάθε πρωί του ανατίθενται δυο ή τρεις ιστορίες με τις οποίες θα πρέπει να ασχοληθεί, να μελετήσει και να ολοκληρώσει μέχρι να σχολάσει από τη δουλειά του. Οι αναθέσεις αυτές βασίζονται κυρίως στην ημερήσια διάταξη συνεντεύξεων τύπου καθώς και σε προγραμματισμένες εκδηλώσεις. Όσον αφορά στα έκτακτα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της μέρας, κύρια πηγή παραμένουν τα πρακτορεία ειδήσεων. (Paulussen & Pieter, 2008) Με αυτόν τον τρόπο παρατηρούμε ότι η καθημερινότητα των δημοσιογράφων είναι οργανωμένη με έναν συγκεκριμένο τρόπο που δε τους αφήνει ελεύθερο χρόνο ώστε να αναζητήσουν άλλες πηγές πέρα από τις καθιερωμένες ως επίσημες πηγές. Επομένως, η ίδια η ρουτίνα των δημοσιογράφων δεν αφήνει χώρο για συνομιλίες με τους πολίτες με σκοπό την από κοινού παραγωγή ειδήσεων, καθώς όπως αναφέρουν και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ο φόρτος εργασίας είναι ήδη τεράστιος πράγμα που καθιστά αδύνατη την αλληλεπίδραση με τους πολίτες. Ωστόσο, ο ελάχιστος χρόνος και ο φόρτος εργασίας φαίνεται να μην είναι οι μόνοι λόγοι για τους οποίους οι δημοσιογράφοι δεν αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες. Οι δημοσιογράφοι φαίνεται πως δεν θεωρούν τους πολίτες ως αξιόπιστη πηγή ειδήσεων, αμφιβάλλουν για τη ποιότητα του περιεχομένου της είδησης και για το λόγο αυτό δεν επιδιώκουν την επικοινωνία με το κοινό.

Το κοινό των ειδήσεων από τη πλευρά του, λόγω του ότι μπορεί πλέον ο καθένας, χάρη στο διαδίκτυο, να μεταφέρει κάποια είδηση και λόγω του ότι η συμμετοχή του στη διαδικασία της είδησης θεωρείται σημαντική παρά το γεγονός ότι δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι θεωρεί την δημοσιογραφία ένα απλό επάγγελμα στην εκτέλεση. Σύμφωνα με την έρευνα των Wilson Lowrey και William Anderson (2005) το ακροατήριο που έχει μεγαλύτερη πρόσβαση στις συμμετοχικές δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο αντιλαμβάνεται την εργασία του δημοσιογράφου ως λιγότερο δύσκολη ή περίπλοκη. Οι χρήστες των «forum» και των «chat room» διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικών με τις ειδήσεις. Επιπλέον, ανταλλάζουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με δημοσιογράφους, κάνουν χρήση ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων με εμπειρογνώμονες, οι οποίες επιτρέπουν στο κοινό να έχει πρόσβαση στη πρώτη ύλη που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι για να κατασκευάσουν μια είδηση. Όσο μεγαλύτερη

χρήση των συμμετοχικών λειτουργιών κάνει κάποιος που δεν είναι δημοσιογράφος σε τόσο μεγαλύτερη διαφάνεια μεταξύ κοινού και δημοσιογράφων οδηγείται. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης των συμμετοχικών λειτουργιών εκτελεί κάποια μέρη της δημοσιογραφικής διαδικασίας παραγωγής μιας είδησης. Παραδείγματος χάρη, οι χρήστες που αναζητούν πληροφορίες σε ιστοσελίδες ή επικοινωνούν με διάφορες πηγές εκτελούν το έργο της συλλογής ειδήσεων. Αυτοί που επιλέγουν ειδήσεις ή κάνουν κάποιο είδος μοντάζ ή επικοινωνούν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων με ειδικούς επί του θέματος που εξετάζουν, εκτελούν ένα ακόμη μέρος της δημοσιογραφικής διαδικασίας. (Lowrey & Anderson, 2005)

Έτσι, λοιπόν, οι άνθρωποι αυτοί έχουν «γευτεί» μεγάλο μέρος της καθημερινής εργασίας των δημοσιογράφων και για το λόγο αυτό θεωρούν ότι αυτή η δουλειά δεν είναι πολύ δύσκολη. Αντιθέτως, οι άνθρωποι που δεν κάνουν χρήση των συμμετοχικών λειτουργιών την εκτιμούν περισσότερο και θεωρούν τη δημοσιογραφία ως μεγίστης σημασίας επάγγελμα το οποίο δε μπορεί να εκτελεστεί από τον καθένα χωρίς να διαθέτει την απαραίτητη εκπαίδευση, εμπειρία και γενικότερα όλα τα εφόδια που θα πρέπει να διαθέτει ένας καλός δημοσιογράφος. (Lowrey & Anderson, 2005) Λόγω αυτών των σημαντικών αλλαγών ο ρόλος και η αξία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος άρχισαν να αμφισβητούνται όσο η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία παραγωγής της είδησης γινόταν μεγαλύτερη. Η συμμετοχική δημοσιογραφία, δηλαδή η από κοινού παραγωγή της είδησης από δημοσιογράφους και κοινό, αποτελεί μια ριζική αλλαγή στο ύφος και τον τρόπο άσκησης της δημοσιογραφίας η οποία δίνει πλέον την εντύπωση μιας συζήτησης ή ενός σεμιναρίου κι όχι μιας διάλεξης προς ένα καθορισμένο κοινό. (Gilmor, 2004)

Παρόλα αυτά, όσο μεγαλύτερη και ταχύτερη είναι η πρόοδος της τεχνολογίας τόσο περισσότερο δυσκολεύει ο ρόλος των δημοσιογράφων και οι ευθύνες που έχουν καθημερινά. Σύμφωνα με τον Bakker (2014) ο ρόλος των δημοσιογράφων της σύγχρονης εποχής έχει μεταβληθεί αφού η δημοσιογραφία έχει γίνει πιο τεχνική και οι δημοσιογράφοι καλούνται να εκτελέσουν καθήκοντα που ίσως να μην υπάγονται στο επάγγελμά τους. Οι ρόλοι, λοιπόν, των δημοσιογράφων είναι οι εξής (Bakker, 2014):

1) Οι δημοσιογράφοι-τεχνικοί. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διαθέτουν τεχνικές δεξιότητες οι οποίες θα τους βοηθήσουν στη χρήση πολλών και διαφορετικών πλατφόρμων ώστε να έχουν μεγαλύτερη επαφή με το ακροατήριο τους μέσω των διαφόρων συμμετοχικών δυνατοτήτων που παρέχουν αυτές οι νέες πλατφόρμες.

- 2) Ο διευθυντής της κοινότητας. Στη κατηγορία αυτή ο δημοσιογράφος θα πρέπει να διαχειρίζεται το ψηφιακό περιβάλλον και ό,τι αυτό περιλαμβάνει ενθαρρύνοντας παράλληλα τους χρήστες να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να ανταλλάζουν απόψεις μεταξύ τους.
- 3) Ο επιμελητής δημοσιογράφος είναι αυτός που θα πρέπει να ελέγχει όλες τις εισερχόμενες πληροφορίες από οποιαδήποτε πηγή είτε αυτή είναι ο απλός πολίτης είτε η ίδια η κυβέρνηση.
- 4) Ο δημοσιογράφος- επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι ευέλικτος, καινοτόμος και δημιουργικός για να μεταδώσει αυτά τα στοιχεία στους συναδέλφους του, στην ίδια του την εργασία καθώς και στο ακροατήριό του.

Έτσι, ο δημοσιογράφος της σύγχρονης εποχής θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένος κατάλληλα, να έχει εμπειρία, να γνωρίζει να χρησιμοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις διάφορες πλατφόρμες, να είναι μεταδοτικός, να έχει ηγετικές ικανότητες αλλά και πάρα πολλά ακόμη για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις νέες συνθήκες εργασίας. Επιπλέον, παλαιότερα οι δημοσιογράφοι είχαν πιο εξειδικευμένους ρόλους, αναλάμβαναν κάποιο συγκεκριμένο ρεπορτάζ ενώ τη σημερινή εποχή ο δημοσιογράφος δεν εκπαιδεύεται πάνω σε έναν συγκεκριμένο τομέα αλλά θα πρέπει να συνδυάζει πολλούς ρόλους. Υπήρχε, ακόμη, εξειδίκευση ανάλογα με το μέσο στο οποίο θα επέλεγαν να δουλέψουν ενώ πλέον οι δημοσιογράφοι εκπαιδεύονται κι αργότερα επιλέγουν σε ποιο μέσο προτιμούν ή μπορούν να εργαστούν.

2.2.2 Οι αλλαγές στη συμμετοχή του κοινού στα Σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν υφίσταται δημοσιογραφία χωρίς την ύπαρξη ενός ακροατηρίου. Στόχος των δημοσιογράφων είναι η προσέλκυση και η διατήρηση της προσοχής του κοινού. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι δε μπορούν να παραβλέπουν τα προνόμια που τους δίνει ένα μεγάλο ακροατήριο τόσο όσον αφορά τα δημόσια πράγματα όσο και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν απέναντι στους διαφημιστές. Αυτό συμβαίνει αφού όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό που υπάρχει η πιθανότητα να αγοράσει προϊόντα από τους διαφημιστές, τόσο μεγαλύτερα είναι και τα κέρδη των μέσων ενημέρωσης. Παρόλα αυτά, το κοινό μέχρι την εποχή πριν από την

εμφάνιση του διαδικτύου διαθέτει ένα μόνο μικρό μέρος διαδραστικότητας ενώ δεν έχει ενεργό συμμετοχή στις διαδικασίες παραγωγής, επεξεργασίας ή διανομής μιας είδησης. Τα πιο σημαντικά καθήκοντα των δημοσιογράφων είναι τα εξής: α) να ερευνούν, να παρακολουθούν καθώς και να ενημερώνουν τον κόσμο για ότι συμβαίνει και είναι άξιο να ειπωθεί, β) να συμμετέχουν στα δημόσια πράγματα, να σχολιάζουν τα όσα διαδραματίζονται και μεταδίδουν, γ) να παρέχουν ένα βήμα για να ακουστούν οι φωνές όλων όσων έχουν κάτι να πουν αλλά δεν έχουν τον τρόπο ή τα μέσα προκειμένου να ακουστούν. (Heinomen, 2011)

Αυτό, βέβαια, απαιτεί μεγάλες προσπάθειες κι από τη πλευρά του κοινού καθώς και θέληση για ενεργό εμπλοκή στη διαδικασία παραγωγής μιας είδησης και να απομακρυνθεί από το σκεπτικό της κατανάλωσης έτοιμων ειδήσεων παραγόμενων από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Το ακροατήριο ανάγεται, με τον τρόπο αυτό σε χρήστη κι όχι απλώς σε μέλος ενός ακροατηρίου, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει πληροφορίες, να αναζητά άλλες ως προς την κατεύθυνση που εκείνος θεωρεί σωστή και να συμβουλευέται και να αλληλεπιδρά με άλλους συμμετέχοντες στη διαδικασία. Μέσω του διαδικτύου γίνεται δυνατή η επικοινωνία πολλών με πολλούς, επιτρέποντας συζητήσεις και άλλες αμοιβαίες συνεισφορές μεταξύ ανθρώπων που για πολλά χρόνια αποτελούσαν τους παθητικούς καταναλωτές των ειδήσεων. Αυτή η γραμμική δομή και η δυνατότητα διάδρασης των ψηφιακών εντύπων των μέσων ενημέρωσης έχει καθοριστική σημασία για τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης μεταξύ δημοσιογράφων και μελών ακροατηρίου, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι ερμηνεύουν το δικό τους επαγγελματικό ρόλο. (Heinomen, 2011)

Τα πλεονεκτήματα του να συμμετέχουν τα μέλη του ακροατηρίου στη διαδικασία παραγωγής μιας είδησης είναι πολλά. Ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι είναι παντού, είναι εκεί, δίπλα σε κάθε γεγονός που θα συμβεί. Πράγμα που δε μπορούν να κάνουν οι δημοσιογράφοι μέσα από το γραφείο τους ιδίως λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι ο αριθμός των δημοσιογράφων έχει μειωθεί. Η εξέλιξη της τεχνολογίας γενικότερα αλλά και οι τεχνολογικές καινοτομίες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών έχουν συνδράμει προς αυτό το σκοπό. Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα (smartphones), για παράδειγμα, έχουν δώσει τη δυνατότητα καταγραφής σε φωτογραφίες ή βίντεο γεγονότων που συμβαίνουν εκείνη τη στιγμή, καλύπτοντας μια είδηση την οποία δε θα μπορούσε να καλύψει ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος από την αίθουσα σύνταξης. Μεγαλύτερη συνδρομή του

κοινού υπάρχει στη περίπτωση των τοπικών ειδήσεων αφού τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν πάντα τη δυνατότητα να στέλνουν σε κάθε περιοχή έναν δημοσιογράφο τους για να καλύπτει τα όσα συμβαίνουν. Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του να λαμβάνουν τα μέλη του ακροατηρίου τη θέση του χρήστη είναι το γεγονός ότι γνωρίζουν πολύ καλά ποια θέματα θεωρούνται ενδιαφέροντα και ποια είναι λιγότερο αρεστά στον κόσμο που αναμένει τις ειδήσεις. (Heinomen, 2011)

3 Χρήση πολυμεσικών στοιχείων σε ένα άρθρο

Η χρήση πολυμεσικών στοιχείων από τους δημοσιογράφους συνδυάζει μια ποικιλία από πολυμεσικά στοιχεία για να δημιουργήσει μια «ζωντανή» ιστορία προς δημοσίευση. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα, ήχος, βίντεο, γράφημα, πίνακας καθώς κι άλλα γραφικά τα οποία μπορούν να δώσουν ένα αποτέλεσμα που προκαλεί το ενδιαφέρον του ακροατηρίου. Τα ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν ζωντάνια κι αμεσότητα στη δημοσιογραφία με νέους τρόπους κι αποτελούν μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον τομέα. (Kolodzy, 2015)

3.1 Χρήση κειμένου

Η χρήση κειμένου για τη συγγραφή ενός άρθρου ήταν πάντα το βασικό στοιχείο για τη δημιουργία του καθώς η μορφή αυτή αποδίδει το ίδιο ικανοποιητικά και μπορεί να γίνει χρήση της εύκολα τόσο στη διαδικτυακή μορφή όσο και στην έντυπη. Οι ειδικοί της Πληροφορικής από τα πρώτα της βήματα αυτό που χρησιμοποιούσαν ως μέσο επικοινωνίας ήταν το κείμενο λόγω του ότι ήταν ένα μέσο εύκολο στον χειρισμό. Ακόμα ένα πλεονέκτημα, που πρόσφερε το κείμενο ως ψηφιακό μέσο πια, αποτελεί το γεγονός ότι είναι εύκολα επεξεργάσιμο και διαχειρίσιμο όσον αφορά τη σύνταξη ή την τυποποίηση ενώ παράλληλα ο ψηφιακός χώρος που χρειάζεται για την αποθήκευσή του είναι ελάχιστος. Για τους λόγους αυτούς καθώς και για πολλούς άλλους το κείμενο παραμένει μέχρι σήμερα ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που απαρτίζουν ένα δημοσιογραφικό άρθρο αλλά και την επικοινωνία γενικότερα αφού αποτελεί μια από τις κυρίαρχες μορφές αλληλεπίδρασης με το χρήστη του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Παρά το γεγονός ότι η τεχνολογία έχει κάνει μεγάλα άλματα κι έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολυμεσικά στοιχεία τα οποία προάγουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την αμεσότητα και τα οποία το κάνουν με τρόπο ιδιαίτερα ενδιαφέρον για το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών, το κείμενο παραμένει σημαντικό και κυρίαρχο καθώς αποτελεί τη βάση για κάθε τι, ιδιαίτερα στον χώρο της δημοσιογραφίας. (Δημούλας, 2015)

Σε ένα άρθρο το κείμενο εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί τη βάση του αφού μεταφέρει την είδηση στο κοινό, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι βρίσκεται και σε πολλά άλλα στοιχεία που απαρτίζουν τα υπόλοιπα πολυμεσικά στοιχεία που μπορεί να

περιλαμβάνει ένα άρθρο. Το κείμενο μπορεί να είναι μέρος μιας φωτογραφίας ή να μπαίνει ως λεζάντα που περιγράφει τι δείχνει η φωτογραφία μας, μπορεί να αποτελεί τίτλο ή υπόμνημα σε κάποιο γράφημα, αποτελεί το βασικό στοιχείο ενός Infographic και μπορεί ακόμη να υπάρχει σε οποιοδήποτε βίντεο είτε ως τίτλος ή ως υπότιτλοι. (Δημούλας, 2015) Το κείμενο δίνει ένα πρώτο επίπεδο για την περιγραφή του γενικού πλαισίου μιας είδησης καθώς και τον τόνο στον οποίο πρέπει να αποδοθεί η ιστορία μας. Αν χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες λέξεις ένα κείμενο μπορεί να περιγράψει ακόμα και τη δράση σε ένα γεγονός, όχι φυσικά στο βαθμό που μπορεί να το κάνει ένα βίντεο. Στη περίπτωση που αυτό που επιθυμεί κάποιος να περιγράψει δεν υπάρχει καταγεγραμμένο από κάποια βιντεοκάμερα, τότε η μορφή αυτή με το σωστό συνδυασμό λέξεων, εκφράσεων και τόνου μπορεί να αποδώσει εξάίσια μια δράση. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να συμπεριλάβει απόψεις αντιτιθέμενες και να τις παρουσιάσει με τον πιο παραστατικό τρόπο, όπως και να παραθέσει αναλύσεις των απόψεων αυτών. Για τους λόγους αυτούς, το κείμενο όσα πολυμεσικά στοιχεία κι αν έκαναν την εμφάνισή τους ήταν δύσκολο να το περιορίσουν ή στη χειρότερη περίπτωση να το αφανίσουν. (Kolodzy, 2015)

3.2 Χρήση ήχου

Ο ήχος αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο μπορεί να προσδώσει σε ένα άρθρο αμεσότητα αλλά και να βοηθήσει σημαντικά στη μετάδοση μιας είδησης με τρόπο που διαφέρει από τον κλασσικό του κειμένου. Ο ήχος έχει τη δυνατότητα να δώσει σε ένα άρθρο την ζωντάνια που μπορεί να του δώσει ένα βίντεο χωρίς να χρειάζεται ο ακροατής να είναι συγκεντρωμένος στην οθόνη του υπολογιστή του. Μια συνέντευξη η οποία καλύπτεται μονάχα από ήχο δίνει με πολύ εύκολο τρόπο μια γρήγορη εικόνα αυτού που μιλάει στο μυαλό εκείνου που τον ακούει όσον αφορά την ηλικία, το φύλο, τη προφορά καθώς και κάποια στοιχεία της προσωπικότητάς του. Μια είδηση που μεταδίδεται μέσω του ήχου δίνει την ευκαιρία σε κάποιον να ακούει ένα γεγονός και παράλληλα να κάνει άλλα πράγματα όπως το να τρώει, να οδηγεί, να γυμνάζεται καθώς και να κάνει πολλές άλλες δραστηριότητες. (Bull, 2010)

Η δημοσιογραφία που βασίζεται στον ήχο αποτελούσε αρχικά αποκλειστικό τομέα του ραδιοφώνου μέχρι τη στιγμή που άρχισε να εισέρχεται με τη μορφή πολυμεσικού υλικού στο διαδίκτυο και τα άρθρα. Η εισαγωγή ήχου για τη παρουσίαση κάποιου γεγονότος έχει πολλά πλεονεκτήματα και ορισμένα από αυτά είναι τα εξής (Stovall, 2009) :

- Ο ήχος προσδίδει ζωντάνια σε μια είδηση με έναν πολύ ιδιαίτερο τρόπο αφού κάνει τον ακροατή του να δημιουργήσει ο ίδιος την εικόνα με τη φαντασία του σύμφωνα με τα όσα του περιγράφονται.
- Αποτελεί ένα από τα πιο εύκολα πολυμεσικά στοιχεία για να παραχθεί καθώς ο εξοπλισμός που χρειάζεται για να παράγει κανείς ήχο μπορεί να χωρέσει ακόμη και στη τσέπη του δημοσιογράφου, ενώ το λογισμικό που χρειάζεται για την αναπαραγωγή του είναι ιδιαίτερα απλό στη χρήση.
- Μέσω του ήχου δίνεται φωνή στα πρόσωπα που συμμετέχουν σε μια είδηση χωρίς να μεταδίδονται απλά τα λόγια τους τα οποία μπορεί κατά τη μεταφορά τους να παραποιηθούν ή να ερμηνευθούν με διαφορετικό τρόπο. Έτσι, ο ακροατής έχει τη δυνατότητα από τον τόνο και τον τρόπο που μιλάει και εκφράζεται κάποιος να καταλάβει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται κάποιος ζήτημα ο ομιλητής.

Επομένως, η χρήση του ήχου σε δημοσιογραφικά άρθρα είναι σημαντική για το ακροατήριο των ειδήσεων είτε από μόνη της είτε ενσωματωμένη σε κάποιο βίντεο αφού μπορεί να προσδώσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε ένα άρθρο.

3.3 Χρήση εικόνας

Όταν ένας δημοσιογράφος επιθυμεί να τραβήξει φωτογραφίες ορισμένων εγγράφων, το πιο σημαντικό είναι να είναι ευανάγνωστα και σαφή τα όσα γράφονται. Καλό θα είναι να υπάρχει μια φωτογραφική μηχανή με καλή ανάλυση για να μπορεί να έχει ως υλικό φωτογραφίες υψηλής ευκρίνειας. Βασικό κομμάτι αυτής της διαδικασίας είναι ο φωτισμός ιδίως όταν αυτό που φωτογραφίζει κάποιος είναι μια επιφάνεια η οποία δεν είναι επίπεδη όπως μια σελίδα ενός βιβλίου, φυλλαδίου ή περιοδικού. Για να υπάρξει μια φωτογραφία

σωστή και κατανοητή προς τρίτους θα πρέπει αυτός που κάνει τη λήψη να είναι όσο πιο κοντά μπορεί στο αντικείμενο που θέλει να φωτογραφίσει. Επιπλέον, στη λήψη μιας καλής φωτογραφίας σημαντικό ρόλο παίζει το να γίνεται χρήση μόνο του φυσικού φωτισμού και να αποφεύγεται το φλας και τα φίλτρα τα οποία υπάρχει ο κίνδυνος να δημιουργήσουν λάμψη και να θολώσουν αυτό που φωτογραφίζουμε. Εάν υπάρχει η δυνατότητα να μετακινηθεί ένα έγγραφο από το σημείο στο οποίο βρίσκεται θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιηθεί κάποιο τρίποδο για την επίτευξη μιας καλύτερης λήψης, χωρίς να δημιουργηθεί κάποιο θόλωμα λόγω οποιασδήποτε κίνησης των χεριών την ώρα της λήψης. Αν χρειάζονται πολλαπλές λήψεις λόγω εγγράφων ενιαίων σε σειρά, ο δημοσιογράφος μπορεί βγάζοντας το πρώτο έγγραφο να σημαδέψει τις άκρες του πάνω στην επιφάνεια που χρησιμοποιεί για να το φωτογραφίσει ώστε να μην χρειάζεται να εστιάζει κάθε φορά με τη κάμερα στο κάθε έγγραφο αλλά να το αντικαθιστά απλά και να συνεχίσει να φωτογραφίζει. Στη περίπτωση που δε μπορεί να μετακινήσει το υλικό του ή έχει μια κάμερα που δεν είναι τόσο καλή, μπορεί να τραβήξει ένα μέρος της σελίδας και στη συνέχεια να το ενώσει σε κάποιο πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας για να δημιουργήσει μια ενιαία εικόνα. Αυτό που είναι επίσης σημαντικό, είναι το να ρυθμίζει τη κάμερά στο χρώμα ακόμα κι όταν διαθέτει ρύθμιση για ασπρόμαυρη λήψη διότι η εικόνα είναι πάντα πιο καθαρή όταν η φωτογραφία βγαίνει με χρώμα. Όσον αφορά την αποθήκευση των εικόνων που έχει δημιουργήσει, θα πρέπει η αποθήκευση να γίνεται σε δύο ή περισσότερες συσκευές σε περίπτωση που κάτι συμβεί και χαλάσει ή υπολειπονργεί η πρώτη ώστε να είναι σίγουρος ότι δε θα χάσει τα αρχεία του. (Clarke et al, 2013)

Στις περισσότερες ψηφιακές μηχανές υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μέσα από μια ποικιλία μορφών αρχείου εκ των οποίων η πιο συνηθισμένη είναι η μορφή JPG / JPEG. Η μορφή αρχείου RAW είναι αυτή που μπορεί να δώσει εικόνες υψηλότερης ποιότητας καθώς και μεγαλύτερου μεγέθους και για το λόγο αυτό καλό θα ήταν όταν οι κάμερες διαθέτουν αυτή την επιλογή, να γίνεται χρήση της. Λόγω της φύσης των αρχείων σε μορφή RAW δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη της να κάνει αλλαγές όσες φορές θέλει χωρίς να χαλάσει ποτέ η ποιότητα της εικόνας του και για το λόγο αυτό υπερτερεί των άλλων μορφών για την λήψη αποδεικτικών στοιχείων. Το μόνο μειονέκτημα στη περίπτωση της μορφής αυτής είναι ότι θα χρειαστεί να μετατραπούν τα αρχεία αυτά σε μια μορφή που μπορεί να διαβαστεί από οποιονδήποτε υπολογιστή ή άλλο ψηφιακό μέσο, όπως η μορφή TIFF ή JPG, ώστε να μπορεί να γίνει χρήση τους. Στη περίπτωση αυτή

είναι αναγκαίο, επιπλέον, κάποιο λογισμικό επεξεργασίας φωτογραφιών. Εάν, βέβαια, μια φωτογραφική μηχανή είναι πιο ακριβή κι επομένως καλύτερης ποιότητας και πιο εξελιγμένη, συνήθως δίνει τη δυνατότητα λήψης φωτογραφιών ταυτόχρονα σε μορφή RAW και JPG ώστε εάν χρειάζεται είτε για λόγους ταχύτητας είτε για λόγους ασφάλειας, να μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε από τις δύο μορφές. Στη περίπτωση που η φωτογραφική μηχανή που διαθέτει κανείς είναι φθηνή ή εάν γίνεται χρήση της κάμερας κάποιου κινητού τηλεφώνου για να φωτογραφηθούν τα αρχεία η μόνη μορφή που μπορεί να επιλεγεί είναι το JPG. Όσες φορές ανοίγει κάποιος μια εικόνα στη μορφή αυτή για να την επεξεργαστεί τόσο περισσότερο αλλοιώνεται και η εικόνα. Για να προβάλει κάποιος, να επεξεργαστεί, να στείλει με email και να εκτυπώσει τις φωτογραφίες, θα πρέπει να τις μεταφέρει αρχικά από την κάμερα στον υπολογιστή. Αυτό πρέπει να γίνεται ανα τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να μην υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούν κάποιες εικόνες. Όσον αφορά τις πιο ευαίσθητες εικόνες ή εάν υπάρχει πιθανότητα να χαθούν, το καλύτερο που μπορεί κανείς να κάνει είναι να τις μεταφέρει μόλις του δοθεί η ευκαιρία. (Clarke et al, 2013)

Όταν ο χρήστης επιθυμεί να επεξεργαστεί κάποια από τις εικόνες που έχει τραβήξει, καλό θα ήταν να έχει δημιουργήσει έναν φάκελο στον οποίο θα έχει αποθηκεύσει τις πρωτότυπες εικόνες του διότι κάθε φορά που γίνεται επεξεργασία μιας εικόνας εκείνη μπορεί να υποστεί κάποια φθορά που δεν επιδέχεται διόρθωση. Για το λόγο αυτό καλό θα είναι να υπάρχει ένας φάκελος με τις πρωτότυπες κι ένας άλλος με τις φωτογραφίες που έχουν υποστεί επεξεργασία οι οποίες θα πρέπει να έχουν μετονομαστεί και να έχουν πάρει ένα όνομα σύμφωνα με τα νέα τους χαρακτηριστικά το οποίο όμως θα έχει σύνδεση με το πρωτότυπο ώστε να μπορεί να γίνει οποιαδήποτε συσχέτιση εάν χρειαστεί. Μια καλή τακτική που μπορεί να εφαρμοστεί για την ονομασία αρχείων θα μπορούσε να περιλαμβάνει την ημερομηνία, το όνομα αυτού που υπάρχει στην εικόνα (είτε είναι κάποιο έγγραφο, αντικείμενο ή άνθρωπος), την αρχική αναφορά του αρχείου καθώς και τον αριθμό σειράς. Σε περίπτωση που χαθεί κάποιο αρχείο εάν, δηλαδή, χρειάστηκε να διαγραφεί από την μνήμη του υπολογιστή είτε όσον αφορά την ασφάλεια του αρχείου είτε για λόγους μη επαρκούς μνήμης στον υπολογιστή, υπάρχει ορισμένες φορές η δυνατότητα να ανακτηθούν τα χαμένα αρχεία. Για να το πετύχει αυτό κάποιος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποιο λογισμικό κατάλληλο για τέτοιες περιπτώσεις όπως είναι το SanDisk RescuePro, το DataRecoveryWizard ή το DataRescue PhotoRescue ή άλλα

λογισμικά κατάλληλα για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Τα λογισμικά αυτά μπορεί κάποιος να τα βρει σε χαμηλή τιμή ή να χρησιμοποιήσει κάποια από τις δωρεάν εκδόσεις που προσφέρουν. Τα λογισμικά αυτά συνήθως προσφέρουν και επιλογές για την οριστική διαγραφή αρχείων από την κάρτα μνήμης χωρίς να αφήνουν ίχνη για το τι υπήρχε προηγουμένως σε περιπτώσεις που τίθενται ζητήματα ασφάλειας. (Clarke et al, 2013)

Όσον αφορά την αποστολή αρχείων, όταν οι εικόνες είναι χαμηλής ανάλυσης, υπάρχει η δυνατότητα να αποσταλούν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) το οποίο επιτρέπει την αποστολή αρχείων έως 33 MB ή μέσω της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook η οποία επιτρέπει την αποστολή αρχείων έως 25 MB. Όταν οι φωτογραφίες είναι υψηλής ανάλυσης κι επομένως μεγάλου μεγέθους καθίσταται αδύνατη η αποστολή με τους παραπάνω τρόπους και καλό θα ήταν να γίνει επιλογή κάποιας online υπηρεσίας που εξυπηρετεί αυτούς τους σκοπούς. Η πιο γνωστή υπηρεσία αυτού του είδους είναι το wetransfer το οποίο επιτρέπει την αποστολή υλικού δωρεάν το οποίο φτάνει τα 2 GB. Εάν, όμως, χρειάζεται να αποσταλούν παραπάνω αρχεία ή αρχεία πολύ μεγάλου όγκου θα πρέπει ο χρήστης να πληρώσει κάποιο ποσό για να κάνει χρήση της ίδιας εφαρμογής. Η χρήση online υπηρεσιών συνίσταται σε περίπτωση που δεν υπάρχει ο φόβος κατάληξης των αρχείων σε χέρια τρίτων λόγω των όσων συμβαίνουν στον διαδικτυακό κόσμο. Επομένως, εάν το περιβάλλον εργασίας κάποιου είναι επικίνδυνο και το να βρεθούν σε άλλους υπολογιστές τα αρχεία είναι θέμα ασφάλειας ίσως θα πρέπει να γίνει χρήση ενός πιο ασφαλή τρόπου από αυτόν του διαδικτύου και των ευέλικτων υπηρεσιών που αυτό παρέχει, όπως είναι κάποιο στικάκι αποθήκευσης αρχείων (usb) ή κάποιος εξωτερικός σκληρός δίσκος. (Clarke et al, 2013)

Η χρήση εικόνων ως πολυμεσικά στοιχεία έχει πολλά θετικά στοιχεία όπως και κάποιες αδυναμίες, βέβαια, σε σχέση με τα άλλα στοιχεία που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει. Κάποια από τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής (Phillips, 2018):

- Η φωτογραφία αποτελεί ένα από τα πιο γρήγορα οπτικά μέσα αφού δίνει τη δυνατότητα λήψης μιας φωτογραφίας για την οποία υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης σε οποιονδήποτε την ίδια κιόλας μέρα. Κάτι που είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο να συμβεί για παράδειγμα με το βίντεο, καθώς η λήψη του είναι δύσκολη και χρονοβόρα. Ακόμη, το βίντεο απαιτεί πάρα πολύ χρόνο κατά την επεξεργασία του και τη σωστή σύνδεση των πλάνων που έχουν τραβηχθεί μεταξύ τους.

- Πολλές φορές οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς να χρειαστεί να μιλήσουν. Αυτό μπορεί να το κάνει και μια φωτογραφία αφού έχει τη δυνατότητα να πει πολλά σε αυτόν που τη βλέπει χωρίς να χρειάζεται πολλές φορές να γραφτεί κάτι δίπλα της. Με τον τρόπο αυτό, τα μέλη του ακροατηρίου μπορούν να συλλάβουν μη λεκτικά νοήματα χωρίς να χρειάζεται να γράψει ή να πει κάτι ο δημοσιογράφος για να θέσει σε κίνδυνο την αξιοπιστία του.
- Όταν ο δημοσιογράφος γνωρίζει πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να τραβήξει μια φωτογραφία αλλά και τον σωστό χειρισμό της κάμεράς του όσον αφορά τις ρυθμίσεις της και τον φωτισμό που θα επιλέξει να έχει το αντικείμενο, το μέρος ή ο άνθρωπος που φωτογραφίζει, τότε η εικόνα του δικαιώνει τη πασίγνωστη φράση ότι «Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις». Σε θέματα ιδιαίτερα σύνθετα τα οποία είναι δύσκολο να περιγραφούν, πολλές φορές μια εικόνα έχει τη δυνατότητα να δώσει τη λύση και να δείξει αυτό που είναι δύσκολο να ειπωθεί με λόγια.
- Η φωτογραφία αποτελεί το οπτικό μέσο που μπορεί να έχει κάποιος πρόσβαση πιο εύκολα, αφού είναι πιο φθηνό καθώς δίνει τη δυνατότητα λήψης φωτογραφιών κι από το κινητό, αλλά και λιγότερο χρονοβόρο από τα βίντεο. Επιπλέον, ο ψηφιακός χώρος που χρειάζεται για να αποθηκευτεί μια εικόνα, όσο καλής ανάλυσης κι αν είναι, είναι πολύ μικρότερος από ένα βίντεο.

Εκτός, όμως, από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εικόνες στη δημοσιογραφία, έχουν και ορισμένες αδυναμίες οι οποίες δε μπορούν να παραβλεφθούν. Αυτές είναι οι παρακάτω τρεις (Phillips, 2018):

- Ενώ ένα κείμενο ή ένα βίντεο μπορούν ως υλικό άρθρου να σταθούν από μόνα τους, μια φωτογραφία χρειάζεται να συνοδεύεται κι από κάποιο κείμενο το οποίο θα αναφέρει το θέμα ή τον σκοπό της. Σχεδόν ποτέ δε θα δει κανείς ένα άρθρο σε κάποιον διαδικτυακό ιστότοπο που να περιέχει τον τίτλο και μονάχα μια φωτογραφία, πράγμα που μπορεί να γίνει με το βίντεο αφού μπορεί να εμπεριέχει ολόκληρη παρουσίαση μέσα του. Επομένως, οι φωτογραφίες εξαρτώνται κι από άλλα μέσα για να σταθούν σε ένα άρθρο.
- Σε ένα βίντεο το κοινό μπορεί με ευκολία να διακρίνει συναισθήματα από τις κινήσεις του προσώπου των ανθρώπων που μιλούν. Στη φωτογραφία δε μπορεί κάποιος εύκολα να εντοπίσει το συναίσθημα εκτός κι αν εκφράζεται εκείνη τη

στιγμή όπως ένα χαμόγελο μπορεί να δείξει χαρά και ευχαρίστηση ή ένας μορφασμός μπορεί να δείξει δυσαρέσκεια. Αν, όμως, κάποιος δε κάνει κάποια κίνηση το κοινό είναι πολύ δύσκολο να αντιληφθεί τι ακριβώς αισθάνεται. Η παρουσία συναισθήματος είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για τη σύνδεση ενός μέσου με το κοινό του καθώς συναισθήματα όπως η χαρά, το γέλιο ή η λύπη δένουν το ακροατήριο και το κάνουν να συμπάσχει με τη κάθε περίπτωση.

- Στη περίπτωση της φωτογραφίας είναι δύσκολο κάποιος να τη συνδέσει με τα λόγια εκείνου που μιλάει καθώς δε διαθέτει κίνηση. Το καλύτερο οπτικό μέσο για την σύνδεση μεταξύ ατόμων και των όσων έχουν ειπωθεί από τους ίδιους, είναι το βίντεο το οποίο έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει ταυτόχρονα εικόνα και ήχο και να δένουν όλα αρμονικά.

3.4 Χρήση βίντεο

Το βίντεο είναι η πιο παραστατική μορφή περιεχομένου καθώς μπορεί να συμπεριλάβει μέσα της όλες τις υπόλοιπες μορφές περιεχομένου όπως είναι το κείμενο, οι εικόνες, οι ηχογραφήσεις, πλάνα από τον κινηματογράφο, slideshows τα οποία περιέχουν ήχο και εικόνα ταυτόχρονα, ντοκιμαντέρ καθώς και τηλεοπτικές ειδήσεις. (Frechette, 2013) Ένα βίντεο μπορεί να προσδώσει μια ξεχωριστή μορφή σε ένα άρθρο αφού αποτελείται από οπτικό υλικό το οποίο συνήθως απεικονίζει τη δράση ή παρουσιάζει το γενικό πλαίσιο της είδησης σε συνδυασμό με τους διάφορους ήχους είτε φυσικούς είτε ήχους που προέρχονται από τα άτομα που πρωταγωνιστούν στην είδηση. Στο βίντεο θα πρέπει να απεικονίζονται πρόσωπα ή χαρακτήρες που συνδέονται με το γεγονός που περιγράφεται, τα οποία ενεργούν ή επηρεάζονται από τη δράση. (Kolodzy, 2015) Τα τελευταία χρόνια οι δημοσιογράφοι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη βαθιά σύνδεση του κοινού με την αναπαράσταση των γεγονότων σε βίντεο διότι επεκτείνεται η εμπειρία των αισθήσεων στη κατανάλωση των ειδήσεων κι αυτό είναι κάτι που προσελκύει το κοινό. Το βίντεο αποτελεί πλέον την γλώσσα με την οποία το κοινό επικοινωνεί, ειδικότερα οι νέοι που έχουν ακόμη μεγαλύτερη εξοικείωση με τη τεχνολογία (Savitt, 2016).

Πολλές φορές τα βίντεο που παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές εκπομπές ή συνοδεύουν δημοσιογραφικά άρθρα στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν συνεντεύξεις που οι δημοσιογράφοι

έχουν πάρει από ορισμένα άτομα που κάτι σημαντικό ή επίκαιρο έχουν να πουν. Τα βίντεο που περιλαμβάνουν συνεντεύξεις ή ομιλίες ατόμων παρουσιάζουν ένα πρόσωπο το οποίο είναι πίσω από τη φωνή που ακούγεται. Στις δηλώσεις που κάνουν οι άνθρωποι μπροστά στις κάμερες δίνουν τη δυνατότητα στο ακροατήριο που τους παρακολουθεί να εντοπίσει ενδείξεις για τα συναισθήματά τους, τη δυσαρέσκειά τους για αυτό που συζητούν ή την ικανοποίηση που λαμβάνουν από κάποιο ζήτημα. Οι εκφράσεις στο πρόσωπο του συνεντευξιζόμενου, ίσως και κάποιοι μορφασμοί σε συνδυασμό με τον ήχο της φωνής τους και τις διακυμάνσεις του, δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να καταλάβει πολλά πράγματα. (Kolodzy, 2015) Επειδή τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει δεύτερη ευκαιρία στο να γυριστεί το βίντεο ή στο να επαναλάβει κάτι σημαντικό ο συνεντευξιζόμενος, το οποίο δε καταγράφηκε ή το οποίο καταγράφηκε αλλά η εικόνα ή ο ήχος δεν είναι σωστά, είναι άξια προσοχής ορισμένα πράγματα κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του. (Frechette, 2013)

Αυτό που αρχικά είναι άξιο προσοχής είναι η ύπαρξη του απαραίτητου εξοπλισμού όπως κάποια βιντεοκάμερα, ένας φορτιστής, μια ή δυο κάρτες μνήμης και ίσως κάποιος φορητός υπολογιστής ο οποίος μπορεί να σταθεί σημαντικός στο να φανεί πιο καθαρά η εικόνα. Πριν από κάθε συνέντευξη είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ο δημοσιογράφος πόσο χρόνο έχει για να βιντεοσκοπήσει όσον αφορά τη διάρκεια της μπαταρίας που έχει η κάμερα καθώς και πόση χωρητικότητα διαθέτει η κάρτα μνήμης του καθώς δε θα ήταν καθόλου ευχάριστο κι επαγγελματικό να διακοπεί μια συνέντευξη στη μέση ή λίγο πριν την ολοκλήρωση της. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που δε θα πρέπει να παραβλεφθεί σε κάποια βιντεοσκόπηση συνέντευξης είναι η ρύθμιση του ήχου ώστε να είναι καθαρός κατά τη διάρκεια του βίντεο. Εάν δεν επιτευχθεί ο σωστός ήχος, όσο καλά και να είναι τα υπόλοιπα στοιχεία που συνθέτουν ένα βίντεο, δε θα βγει ένα καλό συνολικό αποτέλεσμα. Δεν είναι καθόλου ευχάριστο για τα μέλη του ακροατηρίου να πασχίζουν να ακούσουν αυτά που επιθυμεί ο δημοσιογράφος να τους μεταδώσει. Για να αποφευχθούν τέτοια λάθη, θα πρέπει να γίνεται χρήση κάποιου είδους μικροφώνου, όποιο θεωρείται σωστό για την περίπτωση, το οποίο θα πρέπει να τοποθετηθεί κοντά στη πηγή του ήχου, είτε αυτή είναι ένας άνθρωπος είτε είναι ένα αντικείμενο. Πριν από την καταγραφή του θέματός, καλό θα ήταν να γίνει μια δοκιμή πριν από την κανονική καταγραφή ώστε να μπορούν να ελεγχθούν τα επίπεδα του ήχου. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με κάποιο πρόγραμμα μέσα από τον υπολογιστή το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης των

επιπέδων του ήχου καθώς και με ένα ζευγάρι ακουστικά ώστε η κρίση για τον ήχο να είναι σωστή χωρίς να παρεμβαίνουν οι φυσικοί ήχοι του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Εάν στο περιβάλλον που βρίσκεται κάποιος υπάρχει μεγάλη φασαρία το πιο πιθανό είναι ότι ο ήχος δε θα είναι καθαρός και αυτό θα διαπιστωθεί καλύτερα κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας του βίντεο όταν θα χρειαστεί να γίνει αύξηση των επιπέδων του ήχου για να ακούγεται καλύτερα αυτός που μιλάει. (Frechette, 2013)

Όσον αφορά την καταγραφή του βίντεο αυτά που θα πρέπει να προσέξει κάποιος κυρίως είναι ο άνθρωπος στον οποίο παίρνει συνέντευξη ή γενικότερα βιντεοσκοπεί να βρίσκεται σε έναν χώρο με φυσικό φωτισμό για να μπορεί η εικόνα να είναι καθαρή, φωτεινή και ευδιάκριτη. Επιπροσθέτως, εάν λόγω κακού φωτισμού δημιουργηθούν σκιές στην εικόνα αυτό μπορεί να αποσπάσει τη προσοχή του ακροατηρίου κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του αποτελέσματος που θα εξαχθεί προς δημοσίευση. Ο ελάχιστος φωτισμός θα δημιουργήσει τα ίδια ακριβώς προβλήματα και για το λόγο αυτό θα πρέπει ο άνθρωπος ή το αντικείμενο που πρωταγωνιστεί στο βίντεο να είναι μπροστά από το φυσικό φως και το φως αυτό να είναι πίσω από εκείνον που τραβάει το βίντεο, όπως είναι το φως που δίνει ένα παράθυρο το οποίο πρέπει να βρίσκεται πίσω από αυτόν που βιντεοσκοπεί και το οποίο ρίχνει το φως του στον συνεντευξιζόμενο. Στην εικόνα 1 απεικονίζεται ένα μέρος πιο σκοτεινό, ένα μέρος με κανονικό φωτισμό, καθώς και ένα μέρος με υπερβολικό φωτισμό για να αναδειχθούν αυτές οι διαφορές. Εάν δεν υπάρχει κάποιος τρόπος για να φωτιστεί φυσικά ο χώρος, χρήσιμο θα ήταν να γίνει χρήση κάποιου τεχνητού φωτός για να διορθωθεί ο φωτισμός. Ένα ακόμη σημαντικό βήμα που δε θα πρέπει να αμεληθεί είναι η χρήση ενός τρίποδου ώστε να σταθεροποιηθεί η κάμερά στο σημείο που πρέπει χωρίς να θολώνει η εικόνα λόγω των χεριών που μπορεί να τρέμουν λόγω κούρασης ή άγχους κατά τη διάρκεια της καταγραφής. Τα φίλτρα φακών μπορούν να δώσουν πολύ ωραίες εικόνες ή να σώσουν κάποιες καταστάσεις όταν ο τρόπος που φωτίζεται ένα μέρος δεν μπορεί να βοηθήσει στο σωστό αποτέλεσμα. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι θα πρέπει πριν από την καταγραφή του βίντεο να έχει γίνει ο απαραίτητος έλεγχος για την καθαριότητα του φακού της κάμεράς ώστε να μην δημιουργεί ένα θολό σκηνικό. (Frechette, 2013)



Εικόνα 1 Τρεις διαφορετικοί τρόποι φωτισμού

Το πιο σημαντικό από όλα βέβαια είναι η καλή γνώση χρήσης της βιντεοκάμεράς, των λειτουργιών που εκείνη διαθέτει, των δυνατοτήτων που μπορεί να παρέχει καθώς και των ρυθμίσεων που χρειάζεται να γίνουν ανάλογα με το τι πρέπει κάθε φορά να καταγραφεί. Είναι σημαντικό να υπάρχει μεγάλη οικειότητα με τη κάμερά διότι υπάρχει πάντα η πιθανότητα να χρειαστεί να καταγραφεί κάποιο γεγονός το οποίο διαδραματίζεται εκείνη τη χρονική στιγμή ξαφνικά και το οποίο δεν είχε προγραμματιστεί για βιντεοσκόπηση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, θα πρέπει να δοθεί προσοχή σε ότι θα δινόταν και σε μια προγραμματισμένη λήψη βίντεο με το μειονέκτημα ότι πιέζει ο χρόνος και το αν θα βγει ένα καλό βίντεο, καθαρό και με τα σωστά χαρακτηριστικά κρίνεται από το πόσο γρήγορα θα κινηθεί κάποιος για να ενεργοποιήσει και να ρυθμίσει σωστά τη κάμερά του. Για να γίνει αυτό καλό θα ήταν το βιβλιαράκι με τις οδηγίες χρήσης, το οποίο περιέχει τις ρυθμίσεις της βιντεοκάμερας, να έχει διαβαστεί από τον κάτοχο της κάμερας περισσότερες από μια ή δυο φορές ώστε να γνωρίζει πως θα πρέπει να κινηθεί εάν χρειάζεται να βιαστεί για να κάνει κάτι. Επιπλέον, θα πρέπει να προσέξει να έχει μια δεύτερη μπαταρία για τη κάμερά του ή αυτή που έχει να είναι πλήρως φορτισμένη ώστε να μη χρειάζεται να διακόψει μια λήψη που είναι αδύνατον να ξαναβρεί την ευκαιρία να καλύψει. Μια ακόμη σημαντική ενέργεια στην οποία θα πρέπει να προβαίνει κάποιος ανά τακτά χρονικά διαστήματα είναι ο καθαρισμός του φακού της βιντεοκάμεράς του καθώς εάν βιάζεται να καταγράψει κάτι που συμβαίνει ξαφνικά μπροστά του δε θα έχει τον απαραίτητο χρόνο για να καταλάβει ότι το πλάνο του είναι θολό αλλά και αν ακόμη το καταλάβει θα είναι πλέον αργά για να το διορθώσει διότι θα έχει ήδη χάσει κάτι σημαντικό. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να αποφευχθεί διότι κανένα φίλτρο και καμία

επεξεργασία δε θα μπορέσει να διορθώσει τη θολούρα που θα έχει δημιουργήσει ένας θολός φακός. Ίσως, βέβαια, να υπάρχει και μια μικρή πιθανότητα να γίνει αντιληπτό εγκαίρως ότι αυτό που τραβάει η κάμερά είναι θολό και με γρήγορες κινήσεις να καθαριστεί ο φακός και να μη χαθούν πολύ σημαντικά στιγμιότυπα. Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να υπάρχει πάντα στον εξοπλισμό ένα πανί ειδικό για τον καθαρισμό της ευαίσθητης επιφάνειας του φακού της κάμεράς. (Broida, 2006)

Όσον αφορά την ποιότητα της εικόνας, εάν ένας δημοσιογράφος θέλει ένα βίντεο με υψηλής ποιότητας ανάλυση αλλά χρειάζεται να κάνει μεγέθυνση γιατί δε μπορεί να έχει πρόσβαση πιο κοντινή, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μονάχα το οπτικό ζουμ (optical zoom) της βιντεοκάμερας και όχι το ψηφιακό ζουμ (digital zoom). Το οπτικό ζουμ, το οποίο ρυθμίζεται με κάποια κυκλική κίνηση γύρω από το σώμα του φακού, μεγεθύνει αυτό που έχει μπροστά του χωρίς να χαλάει σε μεγάλο βαθμό τη ποιότητα του βίντεο που θα καταγράψει. Αυτό, βέβαια, εξαρτάται κι από τη ποιότητα των φακών που διαθέτει η κάμερα, οι όλο και πιο νέοι και ακριβοί φακοί μπορούν να δώσουν καλύτερα αποτελέσματα και σχεδόν ξεκάθαρη εικόνα ακόμα κι αν γίνεται χρήση της επιλογής της μεγέθυνσης. Το ψηφιακό ζουμ, είναι η μεγέθυνση που κάνει κάποιος μέσα από τις ρυθμίσεις του λογισμικού της μηχανής και το οποίο ενώ προσφέρει μια εικόνα σε μεγαλύτερη μεγέθυνση από αυτό που υπάρχει στη πραγματικότητα, δηλαδή μειώνει την απόσταση της κάμερας από αυτό που επιθυμεί κάποιος να τραβήξει, θα παρατηρηθεί απώλεια στη ποιότητα της εικόνας. Η απώλεια αυτή συνήθως αφορά την χρωματική απόκλιση αλλά και άλλες μικρές παραμορφώσεις ή αλλοιώσεις που μπορεί να υποστεί το βίντεο. Ο καλύτερος τρόπος για κοντινή λήψη είναι ο κλασικός, το να μετακινηθεί δηλαδή αυτός που τραβάει το βίντεο μαζί με τη κάμερά κοντά στον άνθρωπο ή το σκηνικό που θέλει να βρίσκεται στο πλάνο του. (Broida, 2006) Σε γενικές γραμμές, εάν δεν υπάρχει λόγος σημαντικός για να γίνει ζουμ με τη κάμερα σε ένα συγκεκριμένο σημείο, καλό θα ήταν να αποφευχθεί. Κάθε άσκοπη κίνηση της κάμερας μπορεί να ενοχλήσει αυτόν που παρακολουθεί το βίντεο καθώς διακόπτει την ομαλή ροή του βίντεο. Το σωστό είναι να δουλεύει η κάμερά όπως θα δούλευε σε κάθε περίπτωση το μάτι του ανθρώπου. Αν, παραδείγματος χάρη, ένας δημοσιογράφος βρίσκεται σε κάποιον αγώνα ποδοσφαίρου τον οποίο θέλει να καλύψει, τα πρώτα του πλάνα πριν την έναρξη του αγώνα θα μπορούσαν να είναι οι γεμάτες από κόσμο κερκίδες και γενικότερα το στάδιο και το κλίμα ανυπομονησίας που δημιουργείται από τους φιλάθλους των ομάδων. Στη συνέχεια, όμως,

από τη στιγμή που θα αρχίσει ο αγώνας θα πρέπει η βιντεοκάμερα αργά και σταθερά να ακολουθεί τη μπάλα κι όχι να γίνονται γρήγορες και σπασμωδικές κινήσεις οι οποίες θα δημιουργήσουν νεύρα, σύγχυση και άγχος σε αυτόν που θα παρακολουθήσει το βίντεο μετά την επεξεργασία του. Με τον ίδιο τρόπο, αν χρειαστεί να εστιάσει η κάμερα σε κάποιο σημείο με τη λειτουργία του ζουμ επειδή λόγω της θέσης στην οποία βρίσκεται ο χρήστης της ίσως να μη μπορεί να φανεί ξεκάθαρα που βρίσκεται η μπάλα, αυτό θα πρέπει να γίνει σταδιακά βάζοντας από ένα επίπεδο ζουμ κάθε φορά κι όχι μεγεθύνοντας κατευθείαν στο ανώτερο σημείο που μπορεί να φτάσει η βιντεοκάμερά διότι δημιουργείται ένα θολό πλάνο στο οποίο σίγουρα δε θα φαίνεται ξεκάθαρα σε ποιο σημείο βρίσκεται η μπάλα. Συλλέγοντας τα πλάνα που έχουν τραβηχθεί από κάποιο γεγονός για επεξεργασία θα πρέπει να δοθεί προσοχή στη συγκέντρωση μιας ποικιλίας από πλάνα όπως αυτά που περιλαμβάνουν δράση, πλάνα κοντινά, μεσαία και μακρινά καθώς και αντιδράσεις του κόσμου. (Silvia & Azur, 2011)

Επιπροσθέτως, μπορεί κάποιος πριν αρχίσει να τραβάει το βίντεο του, οτιδήποτε κι αν αυτό περιλαμβάνει, είτε ομιλία, συνέντευξη ή κάτι άλλο, να τραβήξει πλάνα από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ή από στοιχεία που έχουν σχέση με το θέμα που παρουσιάζει. Τα πλάνα αυτά λέγονται B-roll κι αποτελούν δευτερεύον υλικό το οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα κατά την επεξεργασία του βίντεο του να ενώσει σε ένα ενιαίο βίντεο με το βασικό του υλικό. Ένα τρανταχτό παράδειγμα για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το B-roll αφορά το χώρο του ποδοσφαίρου όπου ως B-roll μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλάνα από τη προθέρμανση των παιχτών πριν τον αγώνα τα οποία μπορούν να αναμειχθούν σε ένα βίντεο αφιέρωμα σε μια ομάδα, σε συνεντεύξεις ποδοσφαιριστών όπως και σε πολλές άλλες περιστάσεις και λειτουργεί ως προσθήκη στο κυρίως υλικό ώστε να μπορεί εκείνος που το βλέπει να ξεκουράζεται και να μην χάσει το ενδιαφέρον του. (Broida, 2006)

Η πιο σημαντική λειτουργία που επιτελεί ένα βίντεο που δημιουργεί ένας δημοσιογράφος είναι η δυνατότητα του να κάνει το ακροατήριό του να αισθανθεί ότι βρίσκεται στον τόπο που συνέβησαν τα γεγονότα που μεταδίδονται. Ο δημοσιογράφος γίνεται τα μάτια κάθε μέλους από το ακροατήριό του δείχνοντας αυτό που βλέπει και ο ίδιος καθώς και τα αυτιά του καταγράφοντας τους ήχους που ακούγονται στο σημείο που βρίσκεται και τους οποίους δε θα μπορούσε να ακούσει χωρίς την ύπαρξη του βίντεο. Τραβώντας πολλά πλάνα από διαφορετικές οπτικές γωνίες τα οποία θα εισάγει στο βίντεο κατά την διάρκεια

της επεξεργασίας του, δίνει στο κοινό την αίσθηση ότι βρίσκεται στον χώρο αυτόν αφού αποκτά οικειότητα μαζί του. Το βίντεο για να έχει επιτυχία κι αποτελεσματικότητα θα πρέπει να εμπεριέχει δράση ή ακόμα και κάποια αντίδραση. Αν, παραδείγματος χάρη, η αποστολή του δημοσιογράφου είναι να καλύψει μια πυρκαγιά σε ένα σπίτι, μπορεί να τραβήξει πλάνα από τη προσπάθεια που καταβάλλουν οι πυροσβέστες για να σβήσουν τις φλόγες από τα σπίτια, κάποιο σπίτι ή πάρκο που καίγεται. Με τον ίδιο τρόπο, εάν πρέπει να καλύψει μια είδηση που αφορά ένα τροχαίο και να μεταδώσει εικόνες από τον τόπο που έλαβε χώρα το συμβάν, θα μπορούσε να καταγράψει με τη βιντεοκάμερά του τη προσπάθεια των τραυματιοφορέων να απεγκλωβίσουν ή να βοηθήσουν τα άτομα που ίσως χρειάζονται κάποια ιατρική βοήθεια ή την ώρα που μεταφέρουν άτομα για να τα τοποθετήσουν στο ασθενοφόρο με προορισμό κάποιο κοντινό νοσοκομείο για προληπτικές εξετάσεις. Σε κάθε περίπτωση, ο ήχος θα πρέπει να συμβαδίζει με την εικόνα και για το λόγο αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί κάποιο μικρόφωνο είτε ασύρματο είτε συνδεδεμένο με τη βιντεοκάμερά διότι τις περισσότερες φορές το ενσωματωμένο μικρόφωνο της μηχανής δε δίνει το ίδιο ικανοποιητικά αποτελέσματα. Θα ήταν συνετό να δοθεί μεγάλη προσοχή στον σωστό και κατανοητό ήχο που θα υπάρχει στα πλάνα διότι όσο καλή εικόνα και να καταφέρει κανείς με τις λήψεις του, εάν αυτή δε συμβαδίζει με έναν ικανοποιητικό ήχο, τα αποτελέσματα δε μπορούν να είναι παρά μέτρια. Όλα αυτά μπορούν να επιχειρηθούν σε περίπτωση που φυσικά δεν διακόπτουν ή παρεμποδίζουν το έργο ανθρώπων που προσπαθούν να κάνουν τη δουλειά τους και ιδίως όταν αυτή έχει να κάνει με τον κίνδυνο ανθρώπινης ζωής. (Kolodzy, 2015)

Τα βίντεο που εισάγει ένας δημοσιογράφος στα άρθρα του είναι είτε βίντεο τα οποία έχει τραβήξει ο ίδιος και τα ενσωματώνει στο κείμενό του είτε κάποιο βίντεο το οποίο είναι αναρτημένο στη δημοφιλέστερη διαδικτυακή πλατφόρμα αναπαραγωγής βίντεο που είναι το Youtube. Η πρόσβαση στο Youtube είναι πολύ εύκολη καθώς σε κάθε χρήστη του δίνεται η δυνατότητα να δει βίντεο που έχουν αναρτηθεί στην πλατφόρμα αυτήν κοινωνικής δικτύωσης και σε εξωτερικές ιστοσελίδες που δεν βρίσκονται στον ιστότοπο του Youtube. Με τον τρόπο αυτό, οι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να δημοσιεύουν εύκολα και γρήγορα βίντεο αναρτημένα στην πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιώντας απλά τον σύνδεσμο (link) του συγκεκριμένου βίντεο. Το κοινό κάποιου δημοσιογραφικού ιστότοπου δε χρειάζεται να μεταβεί σε άλλη σελίδα για να δει το βίντεο καθώς η αναπαραγωγή του γίνεται κανονικά στη σελίδα που βρίσκεται και το κείμενο του άρθρου.

Οι δημιουργοί των βίντεο που είναι αναρτημένα στο Youtube δε πρόκειται να κατηγορήσουν κάποιον δημοσιογράφο για αντιγραφή της πνευματικής τους ιδιοκτησίας αρχικά διότι το περιεχόμενο τους έχουν καθορίσει να είναι δημόσιο και με τον τρόπο αυτό μπορεί να το δει και να το αναπαράγει ο οποιοσδήποτε. Κατά δεύτερον, μια κοινοποίηση του βίντεο σε κάποιο άρθρο ή σε κάποιο κοινωνικό μέσο συνήθως χαροποιεί τους δημιουργούς του καθώς τα βίντεο τους γίνονται ακόμη περισσότερο γνωστά χωρίς καν να τα προωθήσουν. (Bull, 2010)

3.5 Χρήση γραφήματος, χάρτη ή Infographic σε ένα άρθρο

Στις μέρες μας, οι εταιρίες μέσων μαζικής ενημέρωσης, ιδίως οι μικρές, δεν διαθέτουν κάποιο δημιουργικό τμήμα που να αποτελείται από άτομα που εξειδικεύονται στη δημιουργία γραφικών ώστε να μπορούν στη συνέχεια οι δημοσιογράφοι να τα εντάξουν στα άρθρα προς δημοσίευση. Επομένως, οι δημοσιογράφοι εάν θέλουν να κάνουν ένα παραπάνω βήμα στη δουλειά τους και στο τελικό αποτέλεσμα που θα δώσουν στον κόσμο με τη δημοσίευσή τους, είναι αναγκασμένοι να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ορισμένα γραφικά τα οποία θα κάνουν πιο ευχάριστο κι ευανάγνωστο ένα άρθρο αλλά και θα βοηθήσουν το κοινό στη κατανόηση πολύπλοκων εννοιών στις οποίες γίνεται αναφορά στο κείμενό μας.

3.5.1 Γράφημα

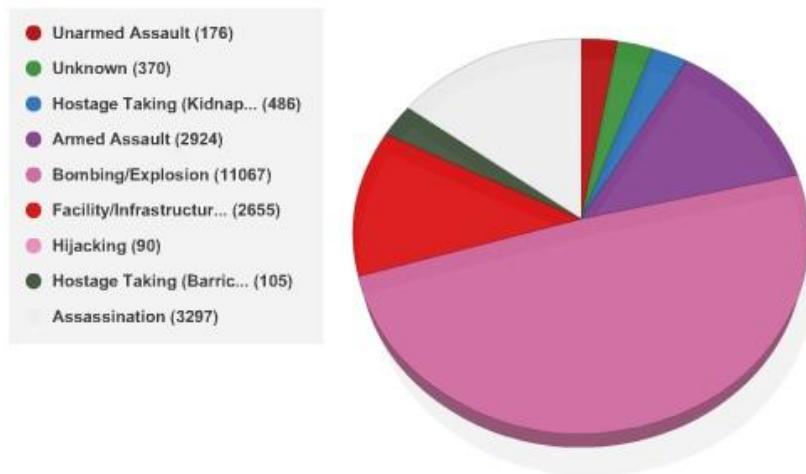
Τα γραφήματα αποτελούν την πιο παραστατική μορφή παρουσίασης των δεδομένων και ειδικότερα των αριθμών και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται από τους δημοσιογράφους για να δείξουν κάτι πολύπλοκο με πιο απλά λόγια. Τα διαγράμματα στηλών, πίτας καθώς και τα γραμμικά διαγράμματα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται περισσότερο για να συνοδεύσουν άρθρα δημοσιογράφων. Είναι δύσκολο ο απλός αναγνώστης στη καθημερινότητά του να καθίσει και να μελετήσει κάποιον πίνακα με αριθμούς που υπάρχει σε άρθρο του ενδιαφέροντος του καθώς δεν είναι εύκολο να κατανοήσει τους αριθμούς ή δεν έχει τη θέληση ή το χρόνο να το κάνει. Ένα γράφημα,

όμως, έχει τη δυνατότητα να δείξει με απλό και κατανοητό τρόπο πώς συνδέονται οι πληροφορίες μεταξύ τους με στόχο την παρουσίαση του γενικού πλαισίου της είδησης στο αναγνωστικό τους κοινό. (Kolodzy, 2015) Κατά την δημιουργία γραφημάτων υπάρχουν ορισμένα πράγματα που πρέπει να προσέξει κάποιος για να έχει ένα καλό αποτέλεσμα το οποίο θα δικαιώσει τον ρόλο των γραφημάτων σε ένα άρθρο. Αρχικά, δε θα πρέπει να προσπαθήσει να εντάξει πολλά δεδομένα σε ένα γράφημα. Συγκεκριμένα, όταν φτιάχνει κάποιος γραμμικά γραφήματα θα πρέπει να έχει υπόψιν του ότι καλό είναι να έχει μόνο τρεις γραμμές δεδομένων και όταν φτιάχνει γραφήματα πίτας δε θα πρέπει να έχει περισσότερα από έξι ή επτά τμήματα. Επιπλέον, καλό θα ήταν να υπάρχει στο γράφημα ένα πλαίσιο κάτω από τον τίτλο του, το οποίο θα εξηγεί τα δεδομένα που αναπαριστά. Σε γενικές γραμμές, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να βρίσκουν πάντα τον ευκολότερο τρόπο για να δημιουργούν τα γραφήματά τους ώστε να είναι κατανοητά σε όλους κι όχι σε κάποιο εξειδικευμένο κοινό. Η αναζήτηση των δημοσιογράφων θα πρέπει να επικεντρωθεί στην αναζήτηση τρόπων χρήσης των διαφόρων γραφικών μορφών ώστε να έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν όσο καλύτερα μπορούν τις πληροφορίες που διαθέτουν και ιδίως αυτές που σχετίζονται με αριθμούς, το περιεχόμενο κάποιου άρθρου ή τη θέση αυτού που θέλουμε να περιγράψουμε. (Stovall, 2005)

Η απεικόνιση πληροφοριών ή δεδομένων είναι η διαδικασία που προσδίδει γραφική μορφή σε πληροφορίες και δεδομένα τα οποία εάν παρουσιαστούν στη μορφή που βρίσκονται θα υπάρξει δυσκολία κατανόησης από τον απλό αναγνώστη που δεν είναι εξειδικευμένος πάνω στο ζήτημα που του παρουσιάζεται. Οι πιο συχνές περιπτώσεις απεικόνισης δεδομένων είναι η μετατροπή τιμών ποσοσטיαίων σε διαγράμματα πίτας ή η μετατροπή πινάκων οι οποίοι περιλαμβάνουν δεδομένα σε διαγράμματα ράβδων. Η ραγδαία εξέλιξη τόσο της τεχνολογίας όσο και των προγραμμάτων γραφικού σχεδιασμού έχουν συμβάλει στη δημιουργία γραφημάτων τα οποία καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του κοινού αλλά ορισμένες φορές όσο καλύτερο αποτέλεσμα δίνουν τόσο πιο πολύπλοκος γίνεται ο σχεδιασμός τους. (Tufte, 2001)

Διάγραμμα πίτας: Τα διαγράμματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα να αναδειχθούν με απλό τρόπο τα μέρη στα οποία κατανέμεται ένα πράγμα. Ένα παράδειγμα πίνακα πίτας θα μπορούσε να αποτελεί το που δαπανώνται τα χρήματα ενός προϋπολογισμού ή ο τρόπος με τον οποίο κατανέμεται ένας πληθυσμός. Τα διαγράμματα πίτας είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σε περίπτωση που οι αναλογίες που θέλουμε να απεικονίζονται είναι μεγάλες, δηλαδή

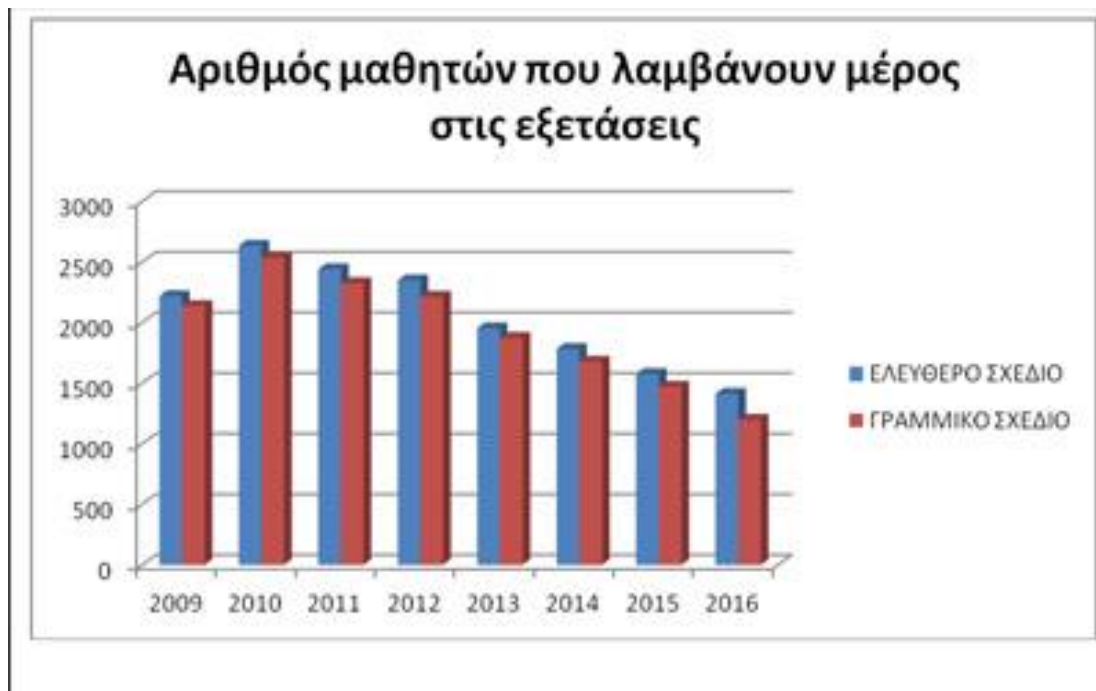
πάνω από το 25%, διότι σε πολύ μικρές αναλογίες είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο πολλές φορές να γίνει αντιληπτή η σύγκριση ανόμοιων στοιχείων. Ένα παράδειγμα διαγράμματος πίτας είναι αυτό της εικόνας 2. (Tufte, 2001)



Εικόνα 2 Διάγραμμα πίτας το οποίο δείχνει τους τύπους των επιθέσεων στην Ευρώπη

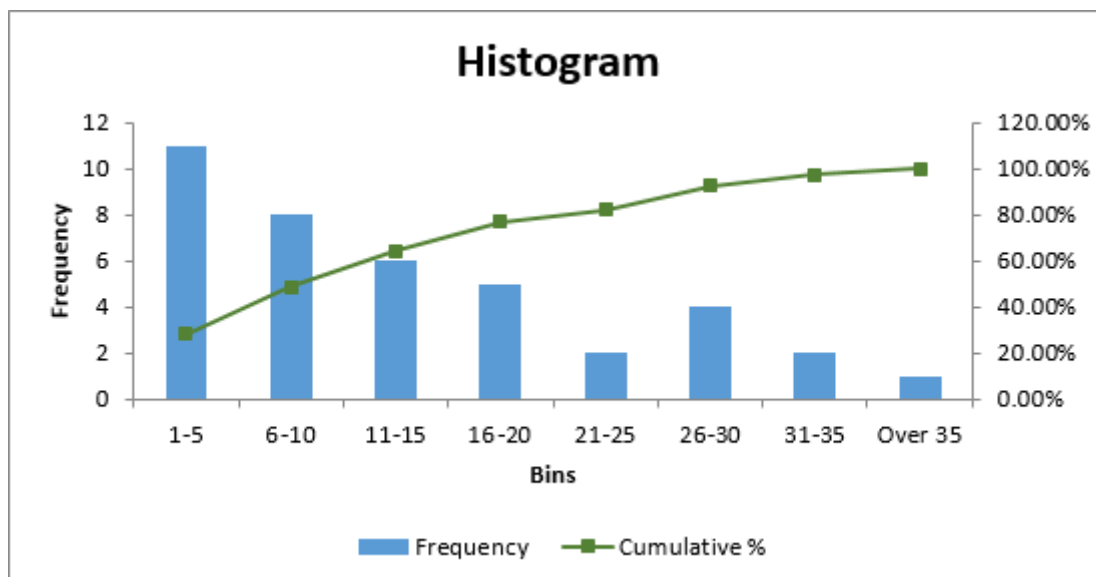
Πηγή: <https://www.cnn.gr/news/kosmos/story/59654/panepistimio-merilant-10-537-nekroi-se-tromokratikes-energeies-stin-eyropi>

Γραμμικό διάγραμμα και ιστόγραμμα: Όταν οι αναλογίες που θέλει κάποιος να χρησιμοποιήσει είναι μικρές, για καλύτερα αποτελέσματα, συνίσταται η χρήση των γραμμικών διαγραμμάτων ή ιστογραμμάτων τα οποία έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους. Στα γραμμικά διαγράμματα, αυτό που αντιπροσωπεύουν οι ράβδοι είναι κατηγορίες, όπως είναι για παράδειγμα οι διαφορετικές πόλεις ενώ στα ιστογράμματα σε ένα συνεχές παρουσιάζονται οι διαφορετικές τιμές όπως είναι για παράδειγμα οι ηλικίες. Σε αυτού του τύπου τα διαγράμματα, θα πρέπει να αποφευχθεί η χρήση κάποιου εφέ όπως η σκίαση ή η τρισδιάστατη μορφή διότι αυτά όχι μόνο δεν προσθέτουν κάποια παραπάνω πληροφορία αλλά μπορεί να δημιουργήσουν μπερδέματα σχετικά με τα στοιχεία που αναπαριστά το διάγραμμά. Το θετικό των δύο αυτών τύπων σε σχέση με τα διαγράμματα πίτας είναι το γεγονός ότι αναπαριστούν με πιο κατανοητό τρόπο τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ποσότητες που θέλουμε να παρουσιάσουμε. Επιπλέον, τα γραμμικά διαγράμματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα όταν υπάρχει η ανάγκη να τονιστεί η αλλαγή που έχει επέλθει με την πάροδο των χρόνων. Στις εικόνες 3 και 4 υπάρχει ένα παράδειγμα γραμμικού διαγράμματος κι ένα ιστογράμματος αντίστοιχα. (Tufte, 2001)



Εικόνα 3 Γραμμικό διάγραμμα που δείχνει τον αριθμό των μαθητών που παίρνουν μέρος στις εξετάσεις

Πηγή: <https://www.imerazante.gr/2017/02/02/141027>



Εικόνα 4 Παράδειγμα Ιστογράμματος

Πηγή: <https://www.ablebits.com/office-addins-blog/2016/05/11/make-histogram-excel/>

Εικονογράμματα: Τα εικονογράμματα δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα γραμμικά διαγράμματα. Η βασική τους διαφορά έγκειται στο ότι τα εικονογράμματα κάνουν χρήση ενός εικονιδίου για να αντιπροσωπεύσουν κάποια ποσότητα. Εάν, παραδείγματος χάρη, κάποιος θέλει να απεικονίσει έναν πληθυσμό της τάξεως των 50000 αυτό μπορεί να το κάνει χρησιμοποιώντας εικονίδια από πέντε άτομα. Καλό θα είναι να μην επιλέγονται τα εικονογράμματα ως μορφή εάν οι ποσότητες που θα απεικονιστούν είναι πολύ κοντινές μεταξύ τους διότι ο αναγνώστης θα συναντήσει δυσκολίες στο να διακρίνει τις μικρές αυτές διαφορές. Ένα παράδειγμα εικονογράμματος παρουσιάζεται στην εικόνα 5. (Tufte, 2001)

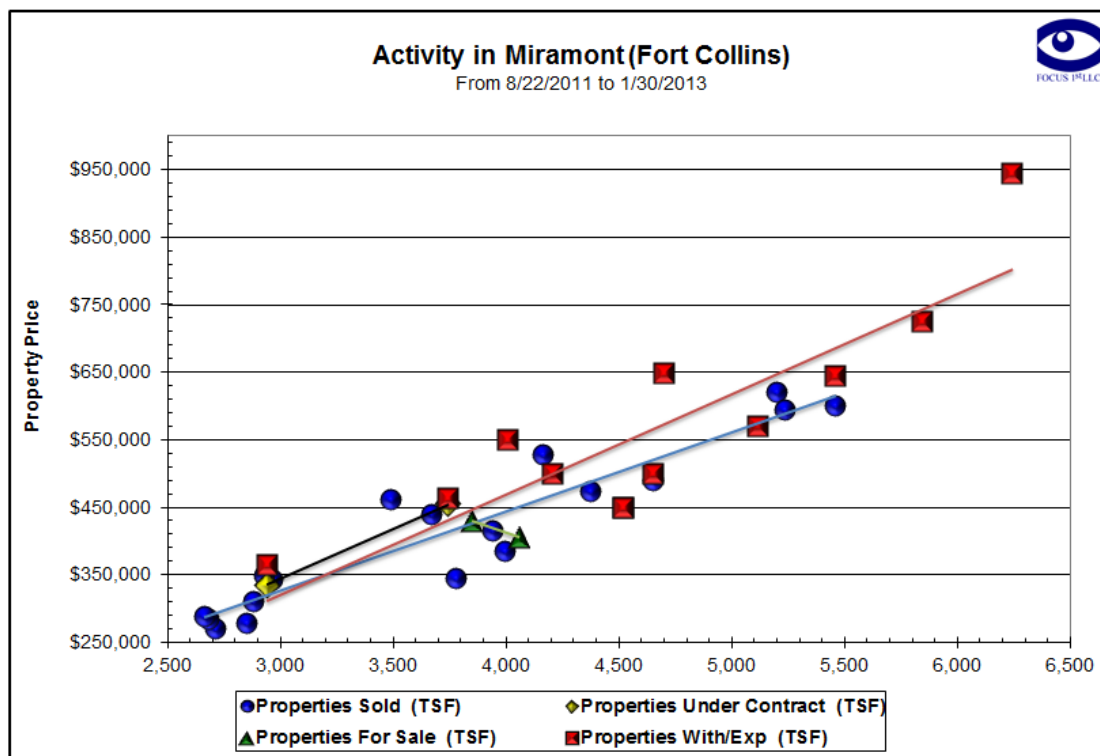


Εικόνα 5 Εικονόγραμμα για τη μέση θερμοκρασία πέντε μηνών

Πηγή: <https://www.slideshare.net/johngfer/ss-7572047>

Σκεδασίγραμμα: Το σκεδασίγραμμα είναι σχεδόν παρόμοιο με το γραμμικό γράφημα, δείχνει δηλαδή το πώς διανέμονται τα μεμονωμένα στοιχεία σε σχέση με δυο άξονες, όμως, έχουν τη δυνατότητα να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα όσον αφορά την εμφάνιση ακραίων τιμών. Οι αποκλίσεις αποτελούν τμήματα δεδομένων που διαφέρουν σε μεγάλο

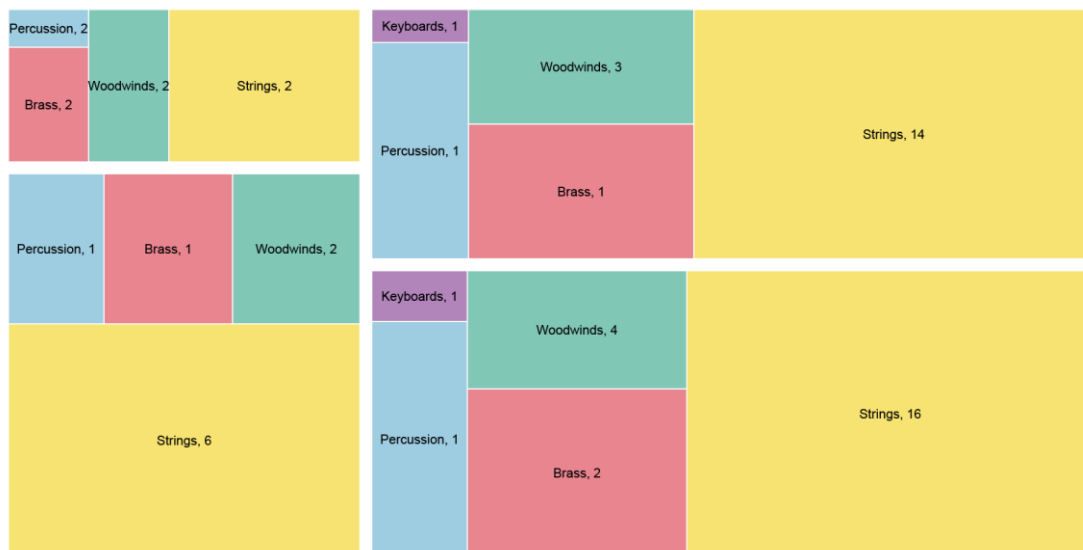
βαθμό από τα υπόλοιπα. Ένα παράδειγμα σκεδασιγράμματος είναι αυτό της εικόνας 6. (Tufte, 2001)



Εικόνα 6 Παράδειγμα Σκεδασιγράμματος

Πηγή: <https://focus1stllc.wordpress.com/category/scattergram-pricing/page/2/>

Διάγραμμα «treemap» και διάγραμμα φούσκας: Δύο διαγράμματα που επιλέγονται ολόένα και περισσότερο ως μορφές οπτικοποίησης είναι το διάγραμμα «treemap» και το διάγραμμα φούσκας. Τα διαγράμματα «treemap» αποτελούν μια αναπαράσταση των ιεραρχικών δεδομένων ως ένα σύνολο από ορθογώνια όπως αυτό της εικόνας 7. Αυτό είναι πολύ σημαντικό αφού μπορούν να αντιπροσωπεύσουν με τον τρόπο αυτό τα διαφορετικά τμήματα ενός συνόλου καθώς και τη σχέση που έχουν μεταξύ τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσαν να αποτελέσουν οι διαφορετικοί προϋπολογισμοί εντός της κυβέρνησης. Το διάγραμμα φούσκας σε αντίθεση με άλλους τύπους γραφημάτων επιτρέπουν την απεικόνιση δύο πτυχών δεδομένων καθώς και μια τρίτη την οποία αντιλαμβάνεται κανείς από το μέγεθος της ίδιας της φούσκας. (Tufte, 2001)



Εικόνα 7 Παράδειγμα Διαγράμματος “Treemap”

Πηγή: <https://rawgraphs.io/learning/how-to-make-a-treemap/>

Κάποια γραφήματα μπορούν να κάνουν την εμφάνισή τους ταυτόχρονα κι αυτά περιγράφονται συνήθως ως μικρά πολλαπλάσια, τα οποία επιτρέπουν στους δημοσιογράφους ή στον κάθε χρήστη να παρουσιάσει έναν αριθμό από διαγράμματα όπως είναι τα γραμμικά διαγράμματα, τα διαγράμματα πίτας και γενικότερα οποιοδήποτε διάγραμμα εκείνος επιθυμεί να εμφανίζεται μαζί στην ίδια σειρά. Με τον τρόπο αυτό μπορεί πιο εύκολα να γίνει η σύγκριση μεταξύ δύο ποσών όπως είναι παραδείγματος χάρι η σύγκριση ανάμεσα σε διαφορετικούς πληθυσμούς. (Tufte, 2001)

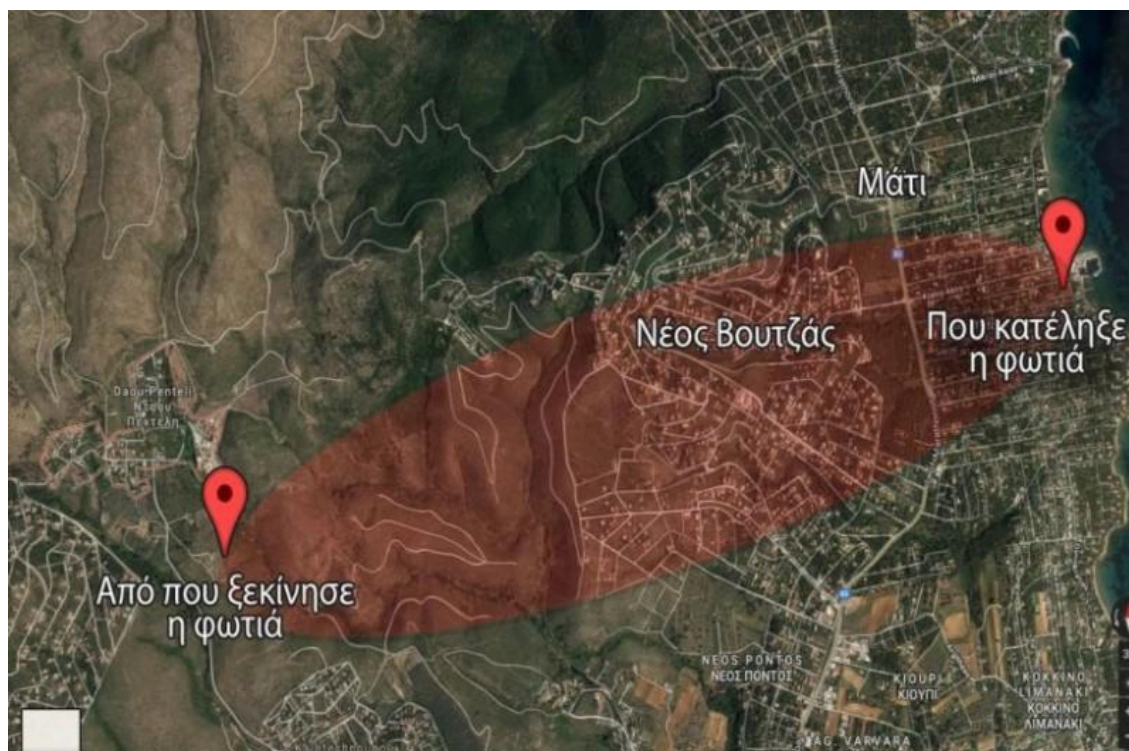
3.5.2 Χάρτης

Με έναν χάρτη οι δημοσιογράφοι έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν μια είδηση συνδέοντας γεγονότα που πραγματοποιήθηκαν σε διαφορετικά μέρη. Μια τέτοια παρουσίαση μπορεί να γίνει και σε μορφή κειμένου αλλά δε θα ήταν το ίδιο ενδιαφέρον και κατανοητό για τον αναγνώστη από έναν χάρτη στον οποίο βλέπει τις αποστάσεις αλλά και τις τοποθεσίες που του περιγράφονται. Ένας χάρτης βοηθάει τον αναγνώστη να αποκτήσει την αίσθηση του χώρου και της ακριβούς τοποθεσίας στην οποία διεξήχθησαν

τα γεγονότα στα οποία θέλουμε να αναφερθούμε. (Kolodzy, 2015) Η εξέλιξη στον τομέα της χαρτογράφησης συνετέλεσε στη δημιουργία ενός νέου μέσου το οποίο έχει τη δυνατότητα να επανασυνδέει τους ανθρώπους με τις τοποθεσίες που συνέβησαν τα γεγονότα και να δημιουργείται με τον τρόπο αυτόν μια διαδραστική αφήγηση. Η χρήση χαρτών στη δημοσιογραφία έχει αποδειχθεί ως ένα εργαλείο πολύτιμο για την απεικόνιση καθώς και την βελτίωση των γραπτών ιστοριών που παρουσιάζονται από τους διάφορους ιστότοπους. Με τη πρόοδο αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον καθένα να φτιάχνει χάρτες που θα συνοδεύουν μια ιστορία-είδηση οι οποίοι μπορούν να εμπεριέχουν ταυτόχρονα την ιδιότητα του χάρτη σε συνδυασμό με διάφορες εικόνες, κείμενο και άλλα γραφικά τα οποία μπορούν να ενταχθούν σε αυτούς. (Artz, 2015)

Όταν ο δημοσιογράφος διηγείται μια ιστορία μέσα από έναν χάρτη ή όταν την συνοδεύει με κάποιον συμπληρωματικό χάρτη ο οποίος όμως αποτελεί βασικό κομμάτι της ιστορίας του, προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες στο ακροατήριο του για συμμετοχή και γρήγορη κατανόηση των όσων του περιγράφονται, χάρη στο συνδυασμό της γεωγραφίας και των χαρτών. Όσον αφορά τις γνώσεις που χρειάζεται να έχει ένας δημοσιογράφος για να μπορέσει να δημιουργήσει τον ιδανικό χάρτη για την ιστορία του, αυτό δε θα έπρεπε να είναι κάτι που προκαλεί ανησυχία καθώς υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο πολλές εφαρμογές μέσα από τις οποίες μπορεί με πολύ εύκολο τρόπο να δημιουργήσει τον χάρτη που επιθυμεί. Το σημαντικό είναι να γίνεται μια μικρή έρευνα ως προς την αναζήτηση της κατάλληλης εφαρμογής για τη δική του περίπτωση. Οι πιο συχνές περιπτώσεις στις οποίες οι δημοσιογράφοι κάνουν χρήση χαρτών για να μεταδώσουν μια είδηση είναι οι περιπτώσεις φωτιάς, η περίπτωση τρομοκρατικών επιθέσεων ή κάποιο αεροπορικό ατύχημα. Στη περίπτωση της φωτιάς ο χάρτης μπορεί να βοηθήσει το κοινό να καταλάβει με λεπτομέρειες την έκταση της φωτιάς, το προς τα πού κινείται κατά την περίοδο εξέλιξής της καθώς και την διαδρομή που η φωτιά ακολούθησε μέχρι να φτάσει στο σημείο που κατάφεραν οι πυροσβέστες να την σβήσουν. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο χάρτης της εικόνας 8 όπου δείχνει το από πού ξεκίνησε η φωτιά στο Νέο Βουτζά του καλοκαιριού του 2018 και που ακριβώς κατέληξε καθώς και την έκτασή της. Στη περίπτωση των τρομοκρατικών επιθέσεων, που πολλές φορές πραγματοποιούνται ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα μέρη, οι χάρτες έχουν τη δυνατότητα της ανάδειξης του τόπου όπου έγιναν οι επιθέσεις καθώς και τις αποστάσεις που είχαν μεταξύ τους, πάνω στον χάρτη. Όσον αφορά τη χρήση των χαρτών από τους δημοσιογράφους στη

περίπτωση ενός αεροπορικού ατυχήματος, οι χάρτες αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για την παρουσίαση του καθώς μπορούν να δείξουν την αφετηρία της διαδρομής του αεροπλάνου, τη διαδρομή που διέσχισε μέχρι τη στιγμή του ατυχήματος καθώς και την τοποθεσία στην οποία τελικά βρέθηκε. Αυτά τα παραδείγματα μας βοηθούν να δούμε τον βαθμό στον οποίο οι χάρτες μπορούν να συνδέσουν μια είδηση με το ακροατήριο που την παρακολουθεί και να δίνουν στο κάθε μέλος του την αίσθηση της τοποθεσίας στην οποία συνέβησαν τα γεγονότα που του περιγράφονται. (Artz, 2015)



Εικόνα 8 Χάρτης που δείχνει από που ξεκίνησε η φωτιά και που κατέληξε

Πηγή: <http://www.athensmagazine.gr/article/news/354171-sokarei-o-xarths-ths-tragwdias-san-potami-eksaplwthhke-h-pyrkagia-sto-mati>

3.5.3 Infographic

Ο όρος Infographic προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων «information» και «graphic» και είναι η απόδοση πληροφοριών με τη μορφή κάποιου γραφικού. Είναι, δηλαδή, μια μορφή οπτικής επικοινωνίας για την αναπαράσταση πληροφοριών και δεδομένων με στόχο να ενισχύσει την κατανόηση αυτού που παρακολουθεί μια είδηση. Τα Infographics χρησιμοποιούνται πλέον σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να τα εντοπίσει κανείς σε διάφορα site στο διαδίκτυο, σε περιοδικά, εφημερίδες καθώς και σε κάθε έντυπο ή online περιεχόμενο στο οποίο υπάρχει η ανάγκη απεικόνισης δεδομένων με κατανοητό τρόπο. (Ritchie, n.d.) Ένα Infographic, όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 9, έχει τη δυνατότητα να τραβήξει τη προσοχή του ακροατηρίου αρκεί να δημιουργηθεί με τον σωστό τρόπο αφού δίνει πληροφορίες οι οποίες μπορούν να κατανοηθούν ευκολότερα με τη μορφή αυτή παρά με τη μορφή ενός ενιαίου κειμένου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν ακολουθηθούν ορισμένα βήματα ως προς τη δημιουργία ενός γραφικού. Κάποια από τα πιο σημαντικά βήματα είναι τα εξής (Krum, 2010):

- Θα πρέπει αυτός που δημιουργεί ένα Infographic να είναι σύντομος αλλά και ακριβής ταυτόχρονα. Ένα Infographic σχεδιάζεται για να μπορέσει να περιγράψει έννοιες πολύπλοκες και εν μέρει δυσνόητες με λιγότερα λόγια αλλά και πιο απλές λέξεις. Επομένως, δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται επιστημονικό λεξιλόγιο αλλά απλές λέξεις κατανοητές σε όλους. Παράλληλα, καλό θα ήταν οι λίγες λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν να είναι και ακριβείς ως προς αυτό που περιγράφουν για να μην υπάρχουν πιθανότητες παρερμηνειών.
- Θα πρέπει να επικεντρωθεί κανείς στη διαφορετικότητα και την έξυπνάδα, τόσο τη δική του όσο και του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται. Δε θα ήταν ωραίο ο αναγνώστης βλέποντας το γραφικό που έχει δημιουργήσει να του γεννιούνται ακόμη περισσότερα ερωτήματα ή να χρειαστεί να το δει πολλές φορές για να καταλάβει το μήνυμα που επιθυμεί ο δημιουργός του να του μεταφέρει. Θα ήταν καλό κάθε μέλος του κοινού να αισθάνεται έξυπνο και ικανό να κατανοήσει τα πάντα και για να γίνει αυτό θα πρέπει ο δημιουργός του Infographic να φανεί κι αυτός έξυπνος στον τρόπο που θα δημιουργήσει το γραφικό του. Πολλά Infographic περιλαμβάνουν διαγράμματα ράβδων ή πίτας καθώς και γραμμικά γραφήματα. Για να

μπορέσει κάποιος να κάνει τη διαφορά και να παρουσιάσει κάτι διαφορετικό το οποίο θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού καλό θα ήταν να βρει εναλλακτικούς τρόπους για να ομαδοποιήσει τα δεδομένα που θέλει να απεικονίσει με απλό τρόπο.

- Είναι πολύ σημαντικό το Infographic που θα δημιουργηθεί να είναι οπτικά προσβάσιμο στον αναγνώστη. Ο αναγνώστης θέλει να μπορεί να δει και να παρατηρήσει εύκολα ένα γραφικό που συνοδεύει το κείμενο που διαβάζει χωρίς να χρειάζεται να το εντοπίσει με τον κέρσορα του ποντικιού του και χωρίς να κάνει κλικ πάνω του για να το δει ολόκληρο. Για να ικανοποιηθεί αυτή η επιθυμία θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση στο μέγεθος του Infographic που θα συμπεριληφθεί στο κείμενό. Επιπλέον, για να γίνει η εικόνα του γραφικού πιο ενδιαφέρουσα για το κοινό μπορούν να χρησιμοποιηθούν εικόνες ή κάποιο λογότυπο αν αναφέρεται σε εταιρεία, γενικότερα να χρησιμοποιηθούν οπτικά ερεθίσματα για αυτόν που θα το δει.



Εικόνα 9 Παράδειγμα Infographic για τις επιπτώσεις του καπνίσματος

4 Εφαρμογές για την καλύτερη ενσωμάτωση πολυμεσικών στοιχείων στα άρθρα

4.1 Εφαρμογή επεξεργασίας εικόνας

Η εφαρμογή που κυριαρχεί και χρησιμοποιείται ευρέως για την επεξεργασία ψηφιακών εικόνων είναι το Adobe Photoshop. Υπάρχει, φυσικά, ένας μεγάλος αριθμός άλλων εφαρμογών για την επεξεργασία εικόνων οι οποίες όμως δίνουν λιγότερες δυνατότητες από τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Για οποιονδήποτε λόγο χρειάζεται ένας δημοσιογράφος να επεξεργαστεί μια εικόνα, είτε για να την ενσωματώσει σε κάποια ιστοσελίδα ή απλά για να την εκτυπώσει σε χαρτί, η εφαρμογή αυτή προσφέρει αμέτρητα εργαλεία, τα οποία συνεχώς ανανεώνονται ή βελτιώνονται με κάθε νέα έκδοση, με στόχο την δημιουργία μιας εικόνας όπως ο καθένας θέλει να τη φανταστεί. (Δημητριάδης, Πορπότσης & Τριανταφύλλου, 2004) Οι εικόνες που θα επιλεγθούν για επεξεργασία μπορεί να έχουν τραβηχτεί από κάποια φωτογραφική μηχανή, να προέρχονται από κάποια βιβλιοθήκη με αρχεία φωτογραφιών, από σάρωση μέσω scanner, να είναι φωτογραφίες που έχει βρει κάποιος στο διαδίκτυο και τις έχει κατεβάσει στον υπολογιστή του ή φωτογραφίες που έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά μέσα από το Photoshop. Το Adobe Photoshop χρησιμοποιείται από μεγάλο μέρος ανθρώπων οι οποίοι μπορεί να εργάζονται σε διαφορετικούς κλάδους όπως είναι οι φωτογράφοι, οι γραφίστες, οι δημοσιογράφοι, υπάλληλοι σε τμήματα μάρκετινγκ σε διάφορες εταιρείες καθώς κι από πολλούς άλλους. Μέσα από αυτή την εφαρμογή προσφέρεται μια ποικιλία επιλογών ως προς τον τρόπο που θα επεξεργαστεί κάποιος μια εικόνα από την προσαρμογή του μεγέθους των φωτογραφιών έως την δημιουργία γραφικών. Επειδή το Photoshop είναι μια εφαρμογή πολύπλοκη με πάρα πολλές δυνατότητες για τον χρήστη της, θα επικεντρωθούμε σε αυτά που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό ένας δημοσιογράφος για την επεξεργασία των εικόνων που θα συνοδεύσουν τα άρθρα του. Αυτά που μπορεί ένας δημοσιογράφος να κάνει είναι τα εξής (Hacker et al, 2014):

- να περικόψει ή να αλλάξει το μέγεθος των φωτογραφιών που διαθέτει.

- Να επέμβει στον τρόπο που φωτίζεται μια εικόνα για να την βελτιώσει, ιδίως όταν είναι λίγο πιο σκοτεινή. Ομοίως, μπορεί να επέμβει για να διορθώσει τα χρώματα της εικόνας και να δείχνει καλύτερη.
- Να ανοίξει και να αποθηκεύσει μια φωτογραφία σε διάφορες μορφές
- Να βελτιώσει μια εικόνα που μπορεί να μην είναι άριστης ποιότητας
- Να απομακρύνει κάποιες μικρές γρατζουνιές στη περίπτωση που η φωτογραφία του είναι εκτυπωμένη.

Υπάρχουν, όμως, και κάποια πράγματα που δεν μπορεί κάποιος να κάνει μέσω του Adobe Photoshop κι αυτά είναι (Hacker et al, 2014):

- Να αυξήσει το μέγεθος μιας μικρής σε μέγεθος φωτογραφίας που έχει βρει στο διαδίκτυο χωρίς να χαλάσει η ποιότητα της ανάλυσής της.
- Να καταφέρει να κάνει ξεκάθαρη μια φωτογραφία στην οποία υπάρχει μεγάλη θολούρα.

Ωστόσο, υπάρχουν και κάποια πράγματα που πρέπει να προσέξει κάποιος ώστε να μην κάνει όταν χρησιμοποιεί το Photoshop για δημοσιογραφικούς λόγους. Ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι δεν θα πρέπει να αφαιρέσει πράγματα από τη φωτογραφία του διότι ανάλογα με το θέμα του, η αφαίρεση αυτή μπορεί να αλλάξει εντελώς το νόημά της εικόνας και να οδηγήσει πολύ κόσμο στη παρερμηνεία της. Επιπλέον, θα πρέπει να έχει πάντα στον νου του ότι η επεξεργασία εικόνων που θα εισαχθούν σε ειδήσεις σημαντικές, θα πρέπει να είναι μικρή και να αφορά τον φωτισμό ή τη βελτίωση της ποιότητάς της. Σε ειδήσεις βαρύνουσας σημασίας δεν έχει κάποιος την ίδια ευχέρεια για επεξεργασία εικόνων με περιοδικά τύπου lifestyle. Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας με σύνεση και να μην δημιουργούνται εικόνες εξωπραγματικές ή μη ρεαλιστικές. (Johnson, 2016)

4.2 Εφαρμογή δημιουργίας και επεξεργασίας βίντεο

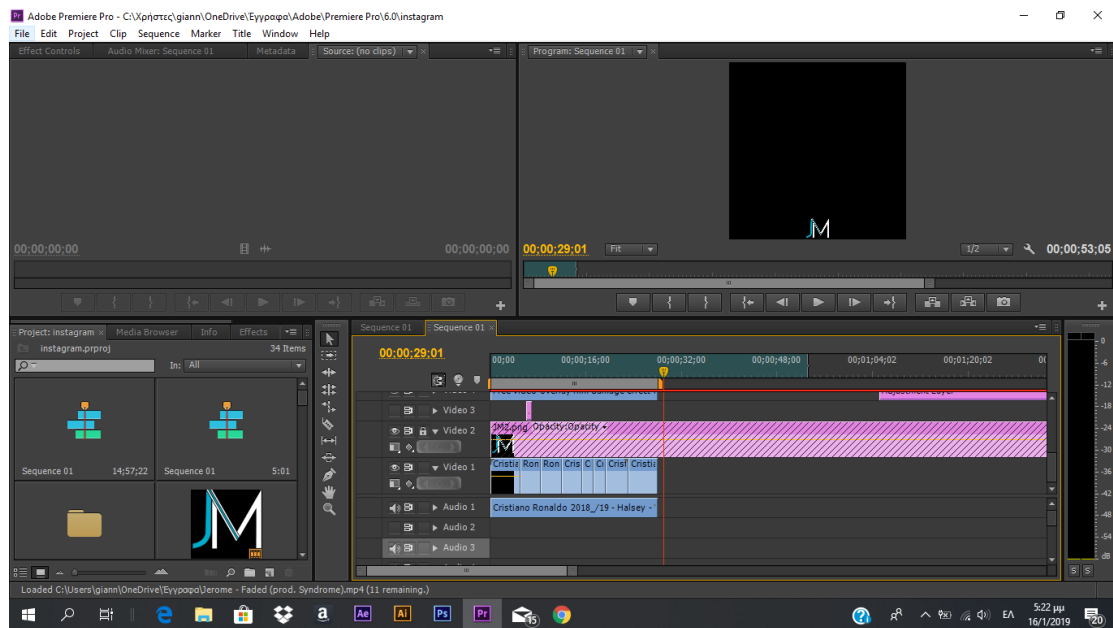
Στο χώρο της δημοσιογραφίας οι εφαρμογές επεξεργασίας βίντεο είναι πολύ χρήσιμες ως προς την μετατροπή των ιστοριών σε βίντεο ή ως προς τη δημιουργία βίντεο τα οποία θα

συνοδεύσουν τα άρθρα, αφού χάρη σε αυτά μπορούν να ενωθούν σκηνές οι οποίες θα μπουν με τέτοιο τρόπο που θα υπάρχει μια λογική ακολουθία και αρμονία στο βίντεο που τελικώς θα δημιουργηθεί. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να δώσει άλλη διάσταση στο βίντεο του προσθέτοντας ήχο, κινούμενα σχέδια, εφέ, τίτλους καθώς και άλλα πολλά στοιχεία τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στη καλύτερη διατύπωση μιας ιστορίας. Κάθε στοιχείο που εντάσσεται στο βίντεο καθώς και το σημείο στο οποίο επιλέγεται να γίνει, δίνει άλλη πνοή στην ιστορία κι αλλάζει τον τρόπο της αφήγησης. Επομένως, κάθε απόφαση που παίρνει κάποιος κατά την επεξεργασία ενός βίντεο το οποίο προορίζεται για δημοσιογραφικούς σκοπούς μπορεί να έχει κάποιο αντίκτυπο στην ιστορία που επιθυμεί να παρουσιάσει. Στο διαδίκτυο κυκλοφορούν πολλές εφαρμογές για την επεξεργασία βίντεο, δεν δίνουν όμως όλες τις ίδιες δυνατότητες στο χρήστη και δεν είναι όλες το ίδιο διαδεδομένες. (Frechette, 2012) Κάποια από τα πιο γνωστά είναι τα εξής:

- Το Adobe Premiere το οποίο θεωρείται η πιο γνωστή εφαρμογή για δημιουργία βίντεο και δίνει πολλές δυνατότητες αλλά είναι λίγο πιο δύσκολο στη χρήση λόγω των πολλών εργαλείων που προσφέρει στον χρήστη. (Frechette, 2012)
- Το Avid Media Composer το οποίο επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό επαγγελματίες από διάφορους χώρους για την επεξεργασία των βίντεο τους ενώ σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό επιλέγεται από τις εταιρείες κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών παραγωγών. (Frechette, 2012)
- Το Final Cut Pro είναι μια ακόμη εφαρμογή στην οποία μπορεί κάποιος να επεξεργαστεί ένα βίντεο, είναι της Apple και υπάρχει ευρεία χρήση της από εφημερίδες και από online διαδικτυακούς ιστότοπους. (Frechette, 2012)
- Το AVS Video Editor αποτελεί έναν επεξεργαστή βίντεο μέτριας δυσκολίας και ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τη βοήθεια των εργαλείων από το μενού επιλογών. (Λαζαρίνης, 2015)
- Το Sony Movie Studio είναι μια ακόμη ευέλικτη εφαρμογή για την επεξεργασία των βίντεο που διαθέτει κάποιος η οποία παρέχει μια σειρά από εργαλεία για να ικανοποιήσει μεγάλο μέρος των αναγκών της όσον αφορά την επεξεργασία. (Λαζαρίνης, 2015)
- Το Avidemux αποτελεί μια εφαρμογή που προσφέρεται στον χρήστη δωρεάν και με την οποία μπορεί να επεξεργαστεί μια εικόνα, να εφαρμόσει φίλτρα και ειδικά εφέ για καλύτερο αποτέλεσμα, να αλλάξει μέγεθος στο βίντεο, να προσθέσει

υπότιτλους καθώς και άλλες λειτουργίες που αφορούν την επεξεργασία ενός βίντεο. Παρόλα αυτά, οι δυνατότητες που παρέχει σε σχέση με άλλες εφαρμογές όπως είναι το Adobe Premiere είναι πολύ μικρότερες. (Λαζαρίνης, 2015)

Υπάρχουν, φυσικά, κι άλλες εφαρμογές προς χρήση για την επεξεργασία βίντεο αλλά αναφέρθηκαν ενδεικτικά κάποιες από αυτές που χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους χρήστες. Αξίζει να ειπωθούν λίγα λόγια παραπάνω για τη πιο διαδεδομένη εφαρμογή στην επεξεργασία βίντεο, η οποία είναι το Adobe Premiere. Η βασική εφαρμογή επεξεργασίας βίντεο που επιλέγεται από το μεγαλύτερο μέρος των επαγγελματιών που εργάζονται σε διαφορετικούς κλάδους αλλά έχουν ως κοινό στόχο τη δημιουργία ενός αξιοπρόσεκτου βίντεο, είναι το Adobe Premiere, το περιβάλλον της εφαρμογής του οποίου παρουσιάζεται στην εικόνα 10. Η εφαρμογή αυτή δίνει στο χρήστη της τη δυνατότητα επιλογής μέσα από μια ποικιλία από εργαλεία και λειτουργίες για να δημιουργήσει εκ νέου ή να επεξεργαστεί ένα βίντεο. Το Adobe Premiere θεωρείται από τις πιο εύχρηστες εφαρμογές και βοηθά κάποιον να παράγει αξιοσημείωτα βίντεο μειώνοντας σε πολύ μεγάλο βαθμό τον χρόνο που θα χρειαζόταν να δαπανήσει χρησιμοποιώντας παλαιότερες εφαρμογές. Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα μεταξύ άλλων να αφαιρέσει ή να προσθέσει σκηνές από κάποιο βίντεο, να δημιουργήσει μια μίξη σκηνών που προέρχονται από διαφορετικά βίντεο, να εμπλουτίσει το βίντεο του με ήχους ή εφέ που ταιριάζουν με το περιεχόμενό του, να προσθέσει κάποιον τίτλο ή υπότιτλους καθώς και πολλές άλλες λειτουργίες που μπορεί να ικανοποιήσει μέσα από αυτό. (Δημητριάδης, Πομπόρτσης & Τριανταφύλλου, 2004)



Εικόνα 10 Το περιβάλλον της εφαρμογής Adobe Premier Pro

4.3 Εφαρμογές για τη δημιουργία Infographic καθώς και των διαφόρων τύπων γραφημάτων

Είναι ευρέως γνωστό ότι ο ανθρώπινος νους φιλτράρει καλύτερα και επεξεργάζεται πιο γρήγορα πληροφορίες δομημένες σε εικόνες ή γραφήματα από ότι από ένα ενιαίο κείμενο. Για του λόγου το αληθές, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως οι ρυθμοί ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων που σχετίζονται ή βασίζονται στην εικόνα είναι όλο και μεγαλύτεροι. Κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, το Pinterest, το Facebook, τα οποία έχουν ως βάση τους περιεχόμενο οπτικού τύπου φαίνεται να αποκτούν όλο και περισσότερους θαυμαστές. Παρατηρώντας αυτό το φαινόμενο οι δημοσιογράφοι άρχισαν να οπτικοποιούν με διάφορους τρόπους τις πληροφορίες που επιθυμούν να μεταδώσουν μέσα από τα άρθρα τους.

4.3.1 Infographic

Η δημιουργία Infographic είναι ένας έξυπνος και ελκυστικός τρόπος για να τραβήξει ο δημοσιογράφος τη προσοχή του κοινού του και να του περάσει το νόημα που θέλει χωρίς να τον ταλαιπωρήσει. Για το λόγο αυτό από την εμφάνισή τους πριν από περίπου δέκα χρόνια χρησιμοποιούνται ως βάση για παρουσιάσεις, εκπαιδευτικά σεμινάρια, διαλέξεις, στην εργασία καθώς και στα σχολεία από τους εκπαιδευτικούς αφού διευκολύνουν την επικοινωνία και την εύκολη μετάδοση γνώσεων. (Nediger, 2018) Τα πέντε εργαλεία για τη δημιουργία Infographic τα οποία είναι πιο διαδεδομένα και τα οποία δίνουν τη δυνατότητα να χρήσης των υπηρεσιών τους δωρεάν είναι τα εξής (Χρύσα Κ., 2014):

- Canva: Το συγκεκριμένο εργαλείο δίνει ίσως τις περισσότερες δυνατότητες όσον αφορά τη δημιουργία Infographic από αυτά που θα παρουσιαστούν κι αυτό διότι μέσα από αυτό ο χρήστης έχει τη δυνατότητα δημιουργίας άλμπουμ, φωτογραφιών για τα κοινωνικά δίκτυα, αφισών, παρουσιάσεων, διαφημίσεων για το Facebook, προσκλήσεων, επαγγελματικών καρτών καθώς και για πολλές άλλες περιστάσεις. Τα template που διατίθενται είναι πάρα πολλά και υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται ενώ η διαδικασία είναι πολύ εύκολη για την εισαγωγή φωτογραφιών αφού χρειάζεται μονάχα να τις σύρει κάποιος και να τις αφήσει στο σημείο που επιθυμεί.
- Pictochart: Κάνοντας μια απλή εγγραφή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα ανεβάσματος (upload) έως είκοσι φωτογραφιών. Υπάρχουν έτοιμα template χωρισμένα σε κατηγορίες ανάλογα με την κατηγορία θέματος στην οποία κατατάσσεται το Infographic που θέλει να δημιουργήσει. Τα template αυτά δεν είναι τεράστια σε αριθμό για τον χρήστη που δεν πληρώνει κάποια συνδρομή.
- Visualize.me: Το εργαλείο αυτό παρέχει διάφορα template για τη δημιουργία έξυπνων Infographic ενώ αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι η επιλογή που δίνει στον χρήστη να μετατρέψει πολύ εύκολα το βιογραφικό που έχει ανεβάσει στο προφίλ του στο LinkedIn σε Infographic στο οποίο στη συνέχεια μπορούν να γίνουν οι τροποποιήσεις που επιθυμεί ο καθένας.
- Infogr.am: Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα από κάποιον που δεν έχει πολλές γνώσεις τέτοιου είδους. Δίνει τη δυνατότητα εισαγωγής εικόνων, χαρτών, πινάκων με στατιστικά δεδομένα καθώς και άλλων στοιχείων.

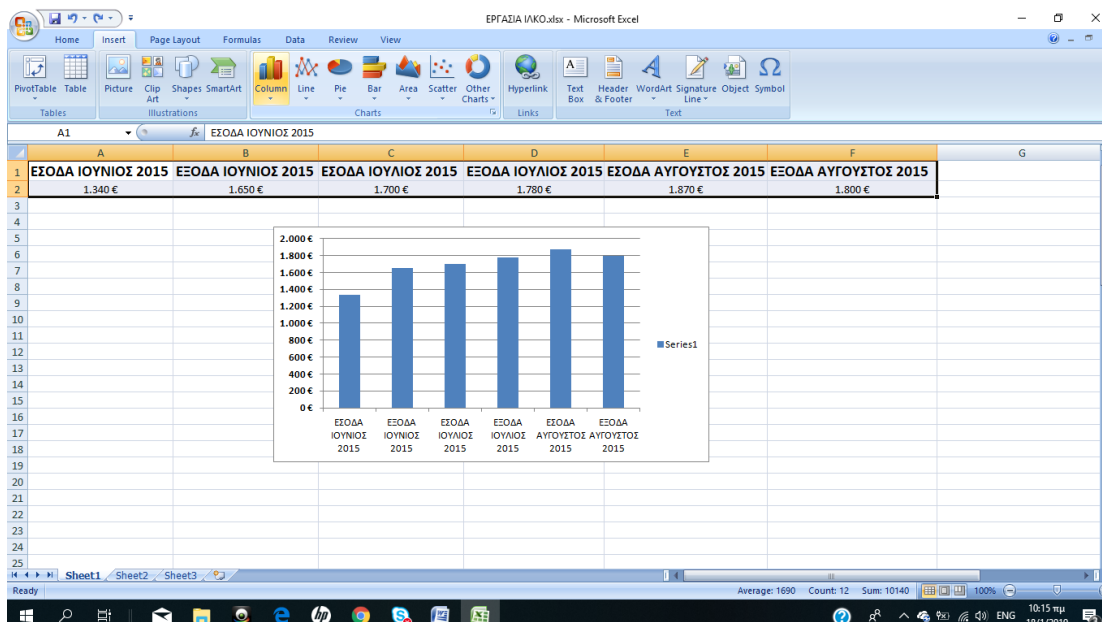
- Easel.ly: Με απλό και γρήγορο τρόπο με το εργαλείο αυτό κάθε χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε έναν μεγάλο αριθμό από template για να φτιάξει το Infographic που επιθυμεί.

Υπάρχει, φυσικά, η δυνατότητα να επιλέξει ο καθένας μέσα από μια ποικιλία προγραμμάτων για τη δημιουργία Infographic, τα οποία διατίθενται προς χρήση είτε δωρεάν είτε με κάποιο μικρό ποσό ως συνδρομή, με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία που διατίθενται επί πληρωμή, παρέχουν συνήθως αμέτρητα template και πολύ περισσότερες επιλογές επεξεργασίας του Infographic που θέλει κάποιος να δημιουργήσει, σε σχέση με εκείνα που διατίθενται δωρεάν. Ορισμένα από τα προγράμματα αυτά είναι το PicMonkey, το Animaker ή το Adiuma. Τα περισσότερα, όμως, εργαλεία διαθέτουν και κάποιο χρονικό διάστημα δωρεάν χρήσης ως δοκιμαστικής περιόδου. (Χατζηθεοδοσίου, 2018)

4.3.2 Γραφήματα

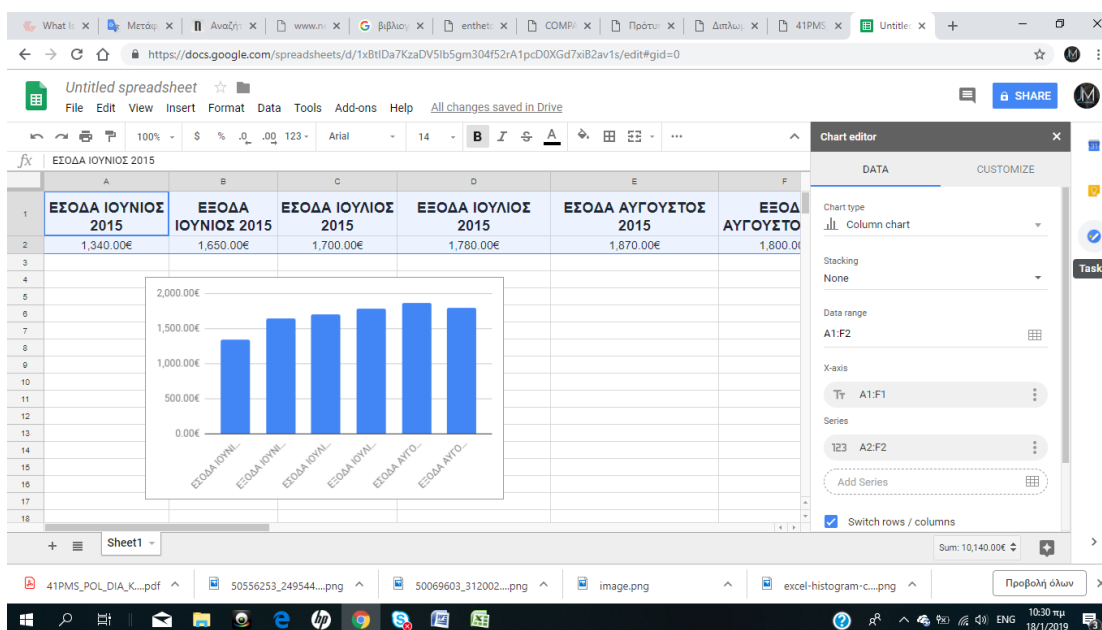
Στόχος των διαφόρων ειδών γραφημάτων είναι η παρουσίαση των δεδομένων ενός φύλλου εργασίας βάση των οποίων δημιουργήθηκαν, με έναν τρόπο ιδιαίτερο ο οποίος προσελκύει τη προσοχή του κοινού. Τα δεδομένα στο γράφημά που έχει δημιουργηθεί υπάρχει η δυνατότητα να αλλάξουν χωρίς να δημιουργηθεί εκ νέου ο πίνακας δεδομένων. Υπάρχουν διάφοροι τύποι γραφημάτων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, εκ των οποίων επιλέγουμε αυτόν που κάθε φορά μας είναι πιο χρήσιμος. (Παπαδάκης & Χατζηπέρης, 2001) Οι πιο απλοί τρόποι για να φτιάξει κάποιος ένα γράφημα οποιουδήποτε τύπου είναι με τη χρήση προγραμμάτων υπολογιστή όπως είναι το Excel ή το Google Docs. Με τον τρόπο αυτό, η δημιουργία γραφήματος από τον δημοσιογράφο για να συνοδεύσει μια είδηση που θέλει να μεταδώσει, γίνεται πολύ απλή. Τα γραφήματα βοηθούν στη κατανόηση πολύπλοκων δεδομένων τα οποία αν δοθούν μέσω ενός πίνακα δεδομένων ή εάν γραφτούν σε ένα κείμενο, ίσως δημιουργήσουν σύγχυση στο ακροατήριο που δεν είναι εξειδικευμένο ή που δεν είναι εξοικειωμένο με την ανάγνωση και κατανόηση δεδομένων αριθμητικών. Τα γραφήματα φαίνεται να έχουν μεγάλη αφηγηματική αξία και για το λόγο αυτό θα έπρεπε όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι να τα εντάξουν στα δημοσιογραφικά τους εργαλεία. (Kolodzy, 2015) Στο σημείο αυτό θα περιγραφούν εν συντομία οι δυο βασικοί τρόποι για τη δημιουργία γραφημάτων με εύκολο τρόπο:

- **Excel:** Ο χρήστης του προγράμματος αυτού δε χρειάζεται να έχει εξειδικευμένες γνώσεις για να καταχωρήσει τα δεδομένα του και στη συνέχεια να τα μετατρέψει στο τύπο του γραφήματος που ταιριάζει στο θέμα που τον ενδιαφέρει να παρουσιάσει. Αρχικά, σε ένα υπολογιστικό φύλλο του excel χρειάζεται να καταχωρήσει τα δεδομένα τα οποία θέλει να απεικονίσει με τη μορφή γραφήματος. Αφού γίνει η καταχώρηση των στοιχείων σε έναν πίνακα, επιλέγει τα κελιά που περιέχουν μέσα τους δεδομένα κι επιλέγει από τη βασική γραμμή εργαλείων το κουμπί του οδηγού γραφημάτων. Στο σημείο αυτό επιλέγεται το γράφημα που ταιριάζει καλύτερα ως τρόπος απεικόνισης των στοιχείων που έχουν καταχωρηθεί κάνοντας κλικ πάνω του και εμφανίζεται αμέσως το γράφημα που επιλέχθηκε, στην οθόνη φτιαγμένο σύμφωνα με τα δεδομένα που είχαν καταχωρηθεί. Ο χρήστης μπορεί στη συνέχεια να κάνει αλλαγές στο γράφημά του όπως το να προσθέσει κάποιον τίτλο, κάποιο υπόμνημα ή κάποιο άλλο στοιχείο που θεωρεί απαραίτητο να διαθέτει το γράφημά. (Παπαδάκης & Χατζηπέρης, 2001) Ένα παράδειγμα πίνακα που μετατρέπεται σε διάγραμμα με εύκολο τρόπο είναι αυτό που παρουσιάζεται στην εικόνα 11.



Εικόνα 11 Παράδειγμα διαγράμματος στο excel

- Google Spreadsheet:** Με τον ίδιο απλό τρόπο λειτουργούν και τα υπολογιστικά φύλλα του Google Spreadsheet. Υπάρχει μάλιστα συνεργασία των δύο προγραμμάτων ώστε να μπορούμε να ανοίξουμε αρχεία του Excel μέσα από το Google Spreadsheet χωρίς να υπάρχει κανένα πρόβλημα. Έτσι, κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει σε ένα υπολογιστικό φύλλο έναν πίνακα στον οποίο καταχωρεί τα δεδομένα που θέλει να απεικονίσει με τη μορφή γραφήματος και στη συνέχεια επιλέγει τα κελιά στα οποία έχει περάσει στοιχεία και από τη βασική γραμμή εργαλείων θα πρέπει να βρει την επιλογή «insert» (εισαγωγή) κι να επιλέξει το «charts» (γραφήματα). Στη συνέχεια, θα παρατηρήσει στην οθόνη του ότι εκτός από τον πίνακα δεδομένων που έχει φτιάξει έχει εμφανιστεί και το αντίστοιχο γράφημα. Από το παράθυρο που έχει εμφανιστεί δεξιά και το οποίο ονομάζεται «Chart editor» μπορεί να παρατηρήσει ότι στο «Chart type» έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον τύπο που θα έχει το γράφημά του. Στο «Chart editor» μπορεί, επιπλέον, να προσθέσει ή να αλλάξει στοιχεία στο γράφημα που έχει δημιουργήσει όπως το να προσθέσει κάποιον τίτλο ή υπόμνημα. Στην εικόνα 12 μπορεί κανείς να δει τον πίνακα της εικόνας 11 που είχε δημιουργηθεί στο excel με τα ίδια ακριβώς δεδομένα φτιαγμένο στο Google Spreadsheet.¹ Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει οι διαφορές είναι πάρα πολύ μικρές.



Εικόνα 12 Παράδειγμα διαγράμματος στο Google Spreadsheet

¹ <https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/>

5 Τρόποι διαμοιρασμού των άρθρων με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο ερχομός του διαδικτύου και οι νέες δυνατότητες που προσφέρει τόσο για τον δημοσιογράφο όσο και για το αναγνωστικό κοινό έχουν δημιουργήσει νέους τρόπους διάδοσης των ειδήσεων χάρη στα νέα εργαλεία που προσφέρουν γρήγορο και περιεκτική συγγραφή. Βασικός στόχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μέσα από την ανταλλαγή μηνυμάτων. Τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχή, η συνδεσιμότητα και η δημιουργία κοινότητας. Έχουν τη δυνατότητα να φέρουν κοντά ανθρώπους που βρίσκονται σε κάθε γωνιά του πλανήτη με σκοπό τη συνομιλία ή τη συνεργασία χωρίς την απαίτηση της άμεσης επαφής. Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων φαίνεται να έχει φέρει νέες ισορροπίες όσον αφορά την επαγγελματική κουλτούρα και τη καθημερινότητα των δημοσιογράφων αφού πλέον οι ειδήσεις δεν αποτελούν αποκλειστικό προνόμιο των επαγγελματιών δημοσιογράφων αλλά προκύπτουν συλλογικά από τη συνεργασία τους με το κοινό των ειδήσεων (Hermida, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter ή το Instagram, προσφέρουν υπηρεσίες διάδρασης που βασίζονται στις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα όσων κάνουν χρήση του διαδικτύου. Μέσα από αυτά οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν έναν online κόσμο στον οποίο μπορούν να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους αλλά και καταστάσεις που συμβαίνουν στην πραγματική τους ζωή, αυτήν δηλαδή που έχουν εκτός σύνδεσης στο διαδίκτυο. Σε κάθε χρήστη δίνεται η δυνατότητα να προωθήσει τη προσωπικότητά του, να συνδιαλλαγεί με άλλους ανθρώπους, να εκφράσει τα όσα αισθάνεται και μπορεί να μιλήσει ταυτόχρονα με πολλά άτομα ενώ δε χρειάζεται να έρθει σε δύσκολη θέση όπως μπορεί να συμβαίνει πολλές φορές στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. (Βρύζας & Τσιτουρίδου, 2014) Η σημαντική αυτή άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκε από πολλούς ως το πρώτο βήμα για το τέλος της δημοσιογραφίας και ιδίως των δημοσιογραφικών εντύπων λόγω του ότι τα μέσα αυτά παρουσιάζουν έναν άμεσο, γρήγορο και δωρεάν τρόπο για να μεταδοθούν οι ειδήσεις. Σε έρευνες που έγιναν τη περίοδο 2004-2005 όσον αφορά τη διαδικτυακή δημοσιογραφία φαίνεται να υπάρχει η παραδοχή πως η δημοσιογραφία έχει αλλάξει μορφή, οι ρόλοι των επαγγελματιών δημοσιογράφων επαναπροσδιορίζονται ενώ υπάρχει η αίσθηση ότι το ακροατήριο καθορίζει πια σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις.

(Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012) Τα δυο πιο διαδεδομένα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται κυρίως από τους δημοσιογράφους για να προωθήσουν τα άρθρα τους άμεσα σε μεγάλο μέρος ανθρώπων είναι το Twitter και το Facebook και αμέσως επόμενο λόγω της μεγάλης του απήχησης από το κοινό, το Instagram.

Η διαδραστικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των κοινωνικών δικτύων και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδρά με το περιβάλλον εφαρμογής. Σύμφωνα με τους Boczkowski και Mitcelstein (2012) υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι διαδραστικών δυνατοτήτων που δίνουν τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το «κλικ» που κάνει κάποιος πάνω σε κάποιο σύνδεσμο (link) που κοινοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα δείχνοντας έτσι την ελεύθερη επιλογή του στην ανάγνωση κάποιου κειμένου ή προβολή κάποιας εικόνας ή βίντεο. Ένας άλλος τύπος διάδρασης είναι το σχόλιο (comment) κάτω από κάποιο άρθρο που έχει κοινοποιηθεί ή γενικά κάποιος σχολιασμός που λαμβάνει χώρα σε ένα μεγάλο ακροατήριο όπως είναι οι αναγνώστες ενός ιστότοπου που διαθέτει σελίδα στο Facebook. Ένας τρίτος τύπος διάδρασης είναι η κοινοποίηση κάποιου άρθρου μέσω του χώρου ανταλλαγής μηνυμάτων ή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) προς την οικογένεια, τους φίλους και τους γνωστούς. (Boczkowski & Mitcelstein, 2012)

Με τον τρόπο αυτό βλέπουμε ότι πλέον το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες τους να αντιδρούν σε αυτό που τους παρουσιάζεται, να έχουν επιλογή αλλά και λόγο σε αυτό που θα διαβάσουν. Στο Twitter ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δηλώσει ότι του αρέσει κάποιο άρθρο, να αφήσει το σχόλιο του κάτω από τη δημοσίευση καθώς και να κάνει retweet εάν θέλει κι ο ίδιος να μοιραστεί το περιεχόμενο της είδησης με τα άτομα που ακολουθούν το λογαριασμό του. Στο Facebook, επίσης, υπάρχουν οι ίδιες ευκαιρίες διάδρασης με τον συγγραφέα του άρθρου, τον ειδησεογραφικό οργανισμό στον οποίο έχει κοινοποιηθεί η είδηση ή με άλλους αναγνώστες που συμφωνούν ή διαφωνούν με την άποψή μας. Στο κάτω μέρος της κοινοποίησης ενός άρθρου (όπως και σε καθετί που αναρτάται στο Facebook) υπάρχει η επιλογή να δηλώσεις με ένα πλήκτρο ότι σου αρέσει κάτι, ότι λυπάσαι, ότι είσαι θυμωμένος ή ότι κάτι είναι αστείο. Ο χρήστης μπορεί ακόμη να σχολιάσει στο πεδίο σχολιασμού κάτω από την ανάρτηση και να συζητήσει το ζήτημα με άλλα άγνωστα άτομα που ίσως να τα ενδιαφέρει η είδηση ή να κοινοποιήσει το άρθρο με σκοπό την προβολή του στους διαδικτυακούς του φίλους δημιουργώντας έναν διάλογο με οικείους του. Επιπλέον, στο Twitter και το Facebook υπάρχει και η επιλογή να στείλεις κάποιο άρθρο

μέσω προσωπικού μηνύματος σε κάποιον άλλον χρήστη. Τέλος, ο χρήστης δείχνει την επιλογή και τη προτίμησή του σε κάτι ακόμη κι από το εάν θα κάνει το «κλικ» ή όχι ώστε να διαβάσει το άρθρο που παρουσιάζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Με τους τρόπους που αναφέρθηκαν οι δημοσιογράφοι έχουν πλέον τη δυνατότητα ανοιχτού διαλόγου με το κοινό τους.

5.1 Facebook

Το Facebook είναι κι αυτό ένα παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο με πάρα πολλούς χρήστες το οποίο προσφέρεται δωρεάν με τη δημιουργία ενός λογαριασμού στην εφαρμογή, δημόσιου ή προσωπικού, ανάλογα με το ποιος επιθυμούμε να βλέπει το περιεχόμενο που αναρτούμε. Μέσα από αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης εκατομμύρια χρήστες καθημερινά μαθαίνουν τα νέα των διαδικτυακών τους φίλων, βλέπουν φωτογραφίες τους, κάνουν νέους φίλους, κοινοποιούν διάφορους συνδέσμους από αγαπημένα βίντεο, άρθρα ή μουσική και αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους με τους υπόλοιπους χρήστες. (Christakis & Fowler, 2010) Όσο η απήχηση του Facebook αυξάνει εκτός από τους χρήστες που το χρησιμοποιούν για να έρθουν σε επαφή με φιλικά ή γνωστά τους πρόσωπα πλέον χρησιμοποιείται κι από επιχειρήσεις ειδησεογραφικών οργανισμών με στόχο το διαμοιρασμό των άρθρων τους γρήγορα και άμεσα σε μεγάλο αριθμό χρηστών που πιθανόν να ενδιαφέρονται για την ανάγνωση τους. Η λογική της διαφήμισης λέει πως όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση κόσμου, εκεί υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες διαφήμισης. Τα άτομα που κάνουν χρήση του Facebook σε καθημερινή βάση είναι εκατομμύρια τα οποία διαθέτουν πολλές ώρες μέσα στη μέρα τους στις διάφορες σελίδες του κάνοντας αμέτρητα κλικ σε ότι τους ενδιαφέρει. Για τον λόγο αυτό, το Facebook αποτελεί πρόσφορο έδαφος για όποιον θέλει να κάνει ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον, σε αυτή τη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται διαφημίσεις στο πλάι που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα και την ηλικία που έχουμε καταχωρήσει στο σύστημα και για το λόγο αυτό πληροί εν ολίγοις τα κριτήρια της στοχευμένης διαφήμισης. Έτσι, επιτυγχάνεται η «ποιοτική επισκεψιμότητα» δηλαδή προσελκύονται άτομα τα οποία πραγματικά δείχνουν ενδιαφέρον για το περιεχόμενο που τους προσφέρεται. Στο Facebook, όπως και στη περίπτωση του Google Adwords, η διαφήμιση χρεώνεται σύμφωνα με το μοντέλο που ονομάζεται PPC δηλαδή pay-per-click, με βάση το οποίο

αυτός που επιθυμεί να διαφημίσει κάτι θα χρεωθεί στη περίπτωση που ο χρήστης κάνει το κλικ πάνω στη συγκεκριμένη διαφήμιση. Αυτό το πλεονέκτημα έχουν εκμεταλλευτεί οι δημοσιογράφοι ώστε να χρησιμοποιήσουν το Facebook προς όφελος του ενημερωτικού ιστότοπου που διαθέτουν ή του ιστότοπου του δημοσιογραφικού οργανισμού στον οποίο εργάζονται. (Κρισίλια, 2016)

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι μέσω ενημέρωσης δημιουργούν σελίδες στο Facebook με την επωνυμία του διαδικτυακού τους ιστότοπου και με τον τρόπο αυτό έχουν ένα προφίλ στο οποίο μπορούν να δημοσιεύουν τα άρθρα τους ώστε να προβληθούν στα άτομα που έχουν δηλώσει ότι αρέσει η σελίδα αυτή. Κάνοντας σχόλια άτομα από το κοινό τους, εφόσον η σελίδα είναι δημόσια και μπορεί να την δει ακόμα και κάποιος που δεν έχει δηλώσει ότι του αρέσει κι ότι θέλει να βλέπει ενημερώσεις της, μπορεί να κάνει την εμφάνισή της και σε άλλα άτομα αφού βγαίνει συνήθως στο προφίλ των άλλων ότι κάποιος διαδικτυακός του φίλος έγραψε κάτι κάτω από κάποιο άρθρο. Οι σελίδες που ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει σε αυτή τη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κοινότητες, μικρές ή μεγάλες, ανάλογα με την απήχηση που έχουν, οι οποίες έχουν στοχευμένα ενδιαφέροντα δηλαδή όσοι συμμετέχουν σε αυτήν έχουν κάποιο κοινό ενδιαφέρον είτε αυτό είναι οι ειδήσεις, κάποιο άθλημα ή κάποιο επάγγελμα. Οι σελίδες αυτές αποτελούν έναν φθινό τρόπο προώθησης ενός ιστότοπου εφόσον χρειάζεται να γνωρίζει κανείς πώς να κινηθεί για να τραβήξει τη προσοχή και την αφοσίωση όσων ακολουθούν τη σελίδα τους ενώ με τον τρόπο αυτό δεν χρειάζεται να πληρώσει για να διαφημιστεί αφού ο ίδιος με το σωστό χειρισμό μπορεί να αποτελέσει την καλύτερη διαφήμιση. Αυτή η κοινότητα δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή της να δημιουργήσει κινητικότητα και διαδραστικότητα στη σελίδα του ακόμα και τις ώρες που ο ίδιος κοιμάται. Τις βραδινές ώρες που ένα μεγάλο μέρος των χρηστών του Facebook είναι ενεργό υπάρχει η δυνατότητα αν ένα ή δυο άτομα δουν κάποιο άρθρο που έχει αναρτηθεί από το μεσημέρι να αρχίσει ο σχολιασμός και να συνδιαλέγονται τα μέλη του ακροατηρίου μεταξύ τους. Όσο περισσότερα άτομα σχολιάζουν σε τόσα περισσότερα προφίλ εμφανίζεται το άρθρο που έχει αναρτηθεί. Εκτός, φυσικά, από τη διαδραστικότητα που μπορεί να υπάρξει ανάμεσα στους χρήστες που ακολουθούν τη σελίδα μας, θα πρέπει να υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία και ανάμεσα στη σελίδα και τους ακόλουθούς της. Το βασικό σε μια σελίδα ενημερωτικού ιστότοπου είναι να δίνεται φωνή στους αναγνώστες της, να μπορούν να εκφράσουν τις ανησυχίες τους πάνω στα θέματα των άρθρων που κοινοποιούνται, να σχολιάζουν

διατυπώνοντας τις ιδέες τους και κάθε ένα μέλος αυτής της κοινότητας να αποκτά τη δική του ταυτότητα. (Κρισίλια, 2016)

Ο δημοσιογράφος που διαχειρίζεται μια σελίδα με δημοσιογραφικό περιεχόμενο έχει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει τις αναρτήσεις που κάνει όχι μόνο με άρθρα αλλά και να προσθέσει μια πιο ευχάριστη νότα μεταδίδοντας την είδηση του μέσα από κάποιο πολυμεσικό στοιχείο όπως είναι μια εικόνα ή ακόμη καλύτερα κάποιο βίντεο. Σε καθημερινή βάση, ο αριθμός των ατόμων που αφιερώνουν χρόνο για να παρακολουθήσουν βίντεο που έχουν κοινοποιηθεί στο Facebook είναι μεγαλύτερος από τα 500 εκατομμύρια. Το 2016 παρατηρήθηκε ότι η αύξηση του χρόνου που αφιερώνει ένα άτομο για να παρακολουθήσει κάποιο βίντεο στο Facebook αγγίζει το 66% στο μέσο όρο. Οι δημοσιογράφοι, με τον τρόπο αυτό, αποκτούν ένα δυναμικό κοινό, το οποίο αναζητά έναν τρόπο να εκφραστεί και μέσα από αυτές τις σελίδες χάρη στις οποίες οι δημοσιογράφοι δίνουν βήμα στα μέλη της κοινωνίας, να είναι ενεργοί άνθρωποι αλλά και πολίτες που ενδιαφέρονται για τα όσα συμβαίνουν γύρω τους και να εκφέρουν άποψη για αυτά. (Πετράκη, 2016)

5.2 Twitter

Το Twitter αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει την επικοινωνία των χρηστών του μέσω σύντομων μηνυμάτων, τα οποία ονομάζονται tweets. Οποιοσδήποτε μπορεί ελεύθερα να κάνει χρήση του μέσου αυτού κοινωνικής δικτύωσης δωρεάν με μια απλή εγγραφή κι ένα όνομα χρήστη. Ο χρήστης του με κάθε tweet προσπαθεί να κερδίσει το ενδιαφέρον όσων τον ακολουθούν στο Twitter καθώς και να προσελκύσει άλλα ενδιαφέροντα άτομα ή εταιρίες να τον ακολουθήσουν. Ο τρόπος που είναι σχεδιασμένο το Twitter είναι ιδανικός για τον σύγχρονο τρόπο ζωής ο οποίος περιλαμβάνει πολλές υποχρεώσεις και λίγο χρόνο για σκέψη. Για το λόγο αυτό, το Twitter επιτρέπει τη χρήση περιορισμένων σε αριθμό λέξεων ώστε να μπορεί να παραμείνει αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών και να μην χάνεται η προσοχή τους λόγω της μεγάλης έκτασης των κειμένων. Έτσι, κάθε tweet μπορεί να φτάσει έως τον αριθμό των 280 λέξεων κι αυτός ο περιορισμός είναι και ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο το Twitter αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για τη

ψυχαγωγία τους αλλά και για να ενημερωθούν ή να λάβουν γνώσεις για κάτι που θεωρούν σημαντικό. Μέσω των tweets μπορεί κάποιος να δει πολλά πράγματα μέσα από τη ματιά κάποιου άλλου που μπορεί να βρίσκεται στην άλλη άκρη του κόσμου και να αγωνίζεται για κάτι. Κάθε άτομο που μοιράζεται μια εμπειρία του στο Twitter αποτελεί ένα είδος «μικρών» δημοσιογράφων στους οποίους η πλατφόρμα αυτή δίνει την ευκαιρία για συνεχή ροή ενημέρωσης από οποιονδήποτε φορητό υπολογιστή ή μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. (Gil, 2018)

Το Twitter αποτελεί έναν πολύ εύκολο και δημιουργικό τρόπο διαμοιρασμού άρθρων ειδησεογραφικού περιεχομένου σε ένα μεγάλο μέρος ατόμων που ίσως να ενδιαφέρονται για το γεγονός που περιγράφεται. Φαίνεται να είναι μια καλή δοκιμασία για τους δημοσιογράφους ώστε να εξασκήσουν τις ικανότητες τους στον εντοπισμό των σημαντικότερων στοιχείων ενός άρθρου αλλά κυρίως στο πλήρες και περιεκτικό τίτλο, αυτόν που έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερο κόσμο. Στόχος ενός καλού tweet είναι η ενημέρωση και η μετάδοση των σημαντικότερων πληροφοριών σε μικρό χώρο. Μέσω του κοινωνικού αυτού δικτύου οι δημοσιογράφοι βοηθούν τον αναγνώστη να σχηματίσει μια εικόνα στο μυαλό του για την είδηση που ακολουθεί. (Kolodzy, 2015) Το μικρο-blogging όπως ονομάζεται η υπηρεσία που μας παρέχει το Twitter έχει αποδειχθεί ως πολύ χρήσιμη υπηρεσία στον τρόπο που οργανώνονται και διαδίδονται οι πληροφορίες που αφορούν σημαντικά γεγονότα τα οποία λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Οι δημοσιογράφοι με πολύ γρήγορο τρόπο κατάλαβαν την αξία του κοινωνικού αυτού μέσου για την εργασία τους και ταχύτατα το ενέταξαν στα δημοσιογραφικά τους εργαλεία και στη καθημερινότητά τους τόσο στον εργασιακό χώρο όσο και εκτός αυτού. Με τον τρόπο αυτό, είχαν πλέον έναν ακόμη τρόπο για την διανομή των ειδήσεων τους με τρόπο γρήγορο αλλά και σύντομο, κάτι που τους έδινε την ευκαιρία να εξασφαλίσουν πολλές φορές την πρωτιά στη μετάδοση μιας είδησης. Η δύναμη όμως του Twitter ορισμένες φορές μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα ως προς τη μετάδοση μιας είδησης όταν αυτή είναι ψευδής και μεταφέρεται με ταχύτατους ρυθμούς. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί με το τι πιστεύουμε από τις ειδήσεις που κυκλοφορούν στο κοινωνικό αυτό δίκτυο καθώς πολλές φορές μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. (Hermida, 2010) Αυτό συμβαίνει διότι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook ενώ αποτελούν ένα είδος εκδημοκρατισμού στο χώρο της ενημέρωσης, επιτρέπουν σε οποιονδήποτε χρήστη να παράγει και να δημοσιεύσει περιεχόμενο. Το

γεγονός αυτό ενώ έχει πολλά πλεονεκτήματα ενέχει κι ένα σημαντικό μειονέκτημα σε σχέση με τους παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς τρόπους διανομής περιεχομένου καθώς διαδίδονται φήμες και ακούγονται απόψεις οι οποίες δε θα έπρεπε να ακουστούν κάτι που θα εμπόδιζαν οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι φιλτράροντας τις ειδήσεις. (Χρυσανθοπούλου, 2017)

Όσον αφορά τη χρήση του Twitter για δημοσιογραφικούς σκοπούς καλό θα ήταν να ακολουθούμε κάποια βήματα για την καλύτερη προώθηση των ειδήσεων και των απόψεων που θέλουμε να μεταδώσουμε. Ο τίτλος που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι ελκυστικός και να συμπυκνώνει μέσα του το νόημα των σημαντικότερων στοιχείων της είδησης. Καλό θα ήταν να χρησιμοποιούνται απλές προτάσεις με υποκείμενα, ρήματα και σημεία στίξης ώστε ο λόγος να γίνει λιτός και κατανοητός προς όλους. Η έκταση ενός tweet θα ήταν συνετό να περιορίζεται στους 140 χαρακτήρες παρά το γεγονός ότι το κοινωνικό αυτό δίκτυο δίνει τη δυνατότητα να φτάσει κανείς τους 280 χαρακτήρες συνολικά ώστε να μπορέσει ο δημοσιογράφος να διατηρήσει το κοινό εστιασμένο σε αυτό που επιθυμεί να του μεταφέρει αλλά και να μπορέσει εύκολα να αναμεταδώσουν την είδηση. Επιπλέον, είναι καλό να χρησιμοποιούνται συντομογραφίες όπως είναι π.χ. το FA αντί του Football Association στο παρακάτω tweet της εικόνας 13 προκειμένου ο λόγος να γίνει πιο οικείος αλλά και για να συμπυκνωθεί το μήνυμα σε λιγότερες λέξεις. Επιπροσθέτως, η χρήση της δέσης (hashtag) είναι μια καλή κίνηση για να προσδιοριστεί το θέμα του tweet και να είναι εύκολο προς εύρεση για όποιον επιχειρήσει να αναζητήσει το συγκεκριμένο θέμα. (Kolodzy, 2015)



Εικόνα 13 Status από τον λογαριασμό του BBC στο Twitter

Πηγή:

https://mobile.twitter.com/BBCSport/status/1081236314148618240?fbclid=IwAR1n2eHoJDtOmY5igaiBxDPXum-Ne5mOOY6uQ-8JVH3I_GTIYnc0fHdEvcv

5.3 Instagram

Ζούμε σε έναν ψηφιακό κόσμο που κινείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και που κάθε φορά μας εκπλήσσει με τις καινοτομίες του. Σε έναν τέτοιο κόσμο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενεργό ρόλο στη ζωή του μεγαλύτερου μέρους των ανθρώπων αφού αποτελούν τον βασικό τρόπο λήψης πληροφοριών. Το Instagram αποτελεί ένα από τα κοινωνικά δίκτυα με τη μεγαλύτερη χρήση παγκοσμίως αφού το χρησιμοποιούν εκατομμύρια άνθρωποι σε καθημερινή βάση. Η πλατφόρμα αυτή κοινωνικής δικτύωσης είναι φυσιολογικό να έχει τόσο μεγάλη απήχηση αφού η

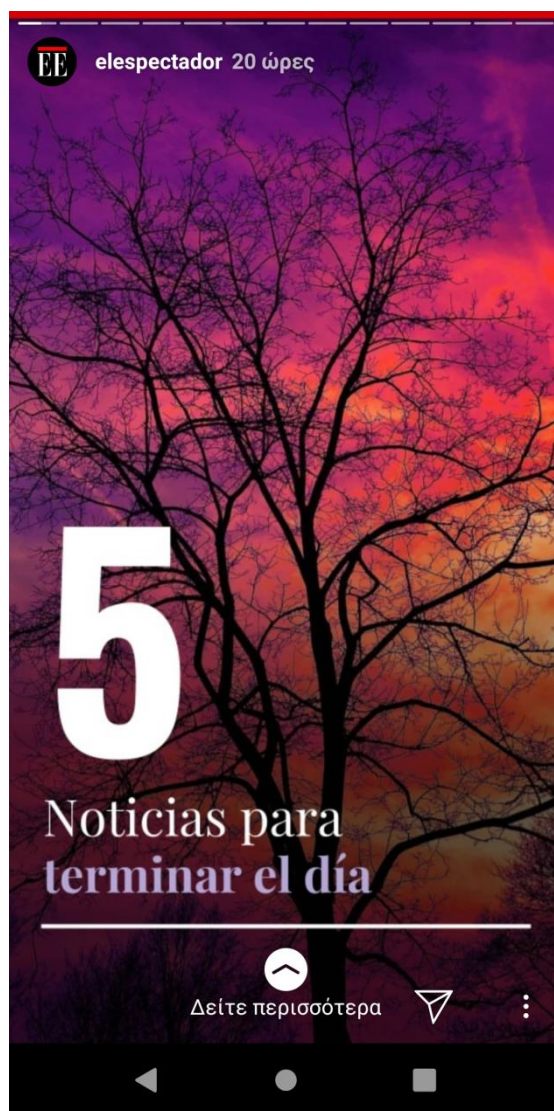
οπτικοποίηση φαίνεται να είναι βασικό στοιχείο της εποχής που ζούμε. Επιπλέον, το Instagram αποτελεί ένα μέρος όπου ο χρήστης μπορεί να γίνει καταναλωτής αφού έχει τη δυνατότητα να δει προϊόντα με την ησυχία του, να διαβάσει το περιεχόμενο από κάποιο προϊόν που διαφημίζεται χωρίς όμως να τον πιέζει κανείς. Οι περισσότεροι χρήστες της πλατφόρμας κάνουν είσοδο σε αυτήν πολλές φορές μέσα σε μια μέρα. Ένα από τα πιο γνωστά εμπορικά σήματα στο Instagram αποτελεί το National Geographic το οποίο έχει 79 εκατομμύρια ακόλουθους κι αποδεικνύει πως εάν είναι κάποια επιχείρηση ευέλικτη στις αλλαγές και συμβαδίζει με τις καινοτομίες μπορεί να ανταπεξέλθει επάξια και να συνεχίσει να έχει επιτυχία στον ψηφιακό κόσμο που ζούμε. Για να έχει κάποιος επιτυχία στο Instagram, σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με πολύ μεγάλο ανταγωνισμό αφού πλέον σχεδόν όλες οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει έναν επαγγελματικό λογαριασμό, θα πρέπει να παρέχει σε αυτούς που τον ακολουθούν πρωτότυπο περιεχόμενο μέσα από το οποίο θα προσπαθεί να εμπλέξει τους ακόλουθούς του με τον προσωπικό του τρόπο ο οποίος θα έχει ως στόχο τον συναισθηματικό επηρεασμό. Κάθε δημοσίευση θα πρέπει να έχει έναν λόγο για να κοινοποιηθεί και θα ήταν καλό να προσκαλείται το κοινό σε διάλογο αλλά και να συμμετέχει και ο ίδιος ο χρήστης στον διάλογο αυτόν δείχνοντας ότι είναι κάτι που όντως μας ενδιαφέρει. (Assardo, 2018)

Για τους λόγους αυτούς, το Instagram θεωρείται ένας δημοφιλής χώρος για τη κοινοποίηση δημοσιογραφικού περιεχομένου το οποίο διανέμεται εύκολα σε ένα μεγάλο κοινό. Η κοινοποίηση άρθρων μπορεί να γίνει είτε με κάποιον σύνδεσμο (link) κάτω από μια εικόνα που σχετίζεται με το θέμα είτε μέσω των Instagram Stories. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι τα Instagram Stories στα οποία υπάρχει κάποιο βίντεο στο οποίο ο δημοσιογράφος προτρέπει τους ακόλουθους του να κάνουν «Swipe up», δηλαδή να σύρουν προς τα πάνω για να κατευθυνθούν στον σύνδεσμο με τον οποίο έχει συνδεθεί η ιστορία του Instagram. Πολλές φορές δε χρειάζεται να υπάρχει βίντεο ομιλίας για να προτρέψουν το κοινό να δει το περιεχόμενό τους, αρκεί μια εικόνα με ένα κείμενο το οποίο παραπέμπει γραπτώς σε αυτή την ενέργεια. Ένα σημαντικό βήμα για τους οργανισμούς μέσω ενημέρωσης, είτε είναι μικροί ή μεγάλοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα Instagram Stories είναι να στοχεύουν στη προβολή της ποιότητας του περιεχομένου και να προσπαθούν να δημοσιεύουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ένα μεγάλο λάθος των οργανισμών αυτών αποτελεί το γεγονός ότι δεν είναι συνεπείς απέναντι στο κοινό τους, που στη προκειμένη περίπτωση είναι οι ακόλουθοι της σελίδας που διαθέτουν στο

Instagram, όσον αφορά την συνεχή ανανέωση του περιεχομένου τους με ειδήσεις. Πολλοί δημοσιογράφοι που κάνουν χρήση της πλατφόρμας αυτής θεωρούν ότι όσο λιγότερο περιεχόμενο αναρτούν τόσο μεγαλύτερο κοινό θα έχουν διότι επικρατεί η άποψη ότι το ακροατήριο δεν επιθυμεί να βλέπει συνεχόμενες ανατροφοδοτήσεις που τον κουράζουν. Σίγουρα θα πρέπει να υπάρχει κάποιο μέτρο ως προς τις δημοσιεύσεις που κάνουμε από την άποψη του ότι δε χρειάζεται να κάνουμε άσκοπες δημοσιεύσεις, κάθε μας κοινοποίηση θα πρέπει να είναι μοναδική, να έχει νόημα για αυτόν που θα τη παρακολουθήσει καθώς και να προκαλεί το ενδιαφέρον του. Οι Ιστορίες του Instagram δεν δημιουργούν πάντα έντονη επισκεψιμότητα στον διαδικτυακό ιστότοπο που διαθέτει κάποιος αλλά αυτό δε πάει να πει ότι δεν είναι σημαντικές για τη προώθηση των άρθρων μας και τη δημιουργία μιας διαδραστικής μορφής αφήγησης. Επομένως, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα Instagram Stories με σύνεση για να μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα ένα πλήρες και ελκυστικό ταυτόχρονα περιεχόμενο. (Assardo, 2018)

Ορισμένες συμβουλές για τη σωστή χρήση των Instagram Stories από τους δημοσιογράφους θα ήταν οι εξής (Assardo, 2018):

- **Χρήση πέντε έως επτά ιστοριών:** Καλό θα ήταν να χρησιμοποιούνται πέντε με επτά φωτογραφίες, ένας σύνδεσμο που θα οδηγεί σε κάποιο άρθρο στην ιστοσελίδα που διαθέτει ο δημοσιογράφος και ένα βίντεο ώστε να μην υπάρχουν υπερβολές ως προς τον αριθμό τους. Εάν οι εικόνες που θα προστεθούν στην ιστορία του είναι υπερβολικά πολλές σε αριθμό, τότε όλο και λιγότερα μέλη από το ακροατήριό του θα φτάσουν έως το τέλος των δημοσιεύσεών.
- **Επιλογή των πέντε κορυφαίων σε επισκεψιμότητα άρθρων:** Ένας δημοσιογράφος μπορεί κάθε μέρα να ξεχωρίζει πέντε άρθρα που έχει αναρτήσει στον ιστότοπο ενημέρωσης που διαθέτει ανάλογα με την απήχηση που είχαν στο ακροατήριο. Στη συνέχεια, θα ήταν καλό να δημιουργήσει μια φωτογραφία η οποία θα έχει ένα μικρό κείμενο που θα προσελκύσει τους ακόλουθους του να ανατρέξουν στον σύνδεσμό που έχει προσθέσει στην ιστορία του. Ένα παράδειγμα τέτοιας ιστορίας είναι αυτό της εικόνας 14 από την ιστορία του οργανισμού μέσω ενημέρωσης «el espectador» στο λογαριασμό του στο Instagram.



Εικόνα 14 Ιστορία στο Instagram για τα πέντε πιο δημοφιλή άρθρα της ημέρας

Πηγή: <https://www.instagram.com/stories/elespectador/?hl=el>

- **Ειδήσεις έκτακτης επικαιρότητας:** Τα μέσα ενημέρωσης πολλές φορές χρησιμοποιούν τις έκτακτες ειδήσεις για να τραβήξουν τη προσοχή του κοινού τους. Τα Instagram Stories είναι ένα εργαλείο για να δημοσιεύει κάποιος τις έκτακτες ειδήσεις χρησιμοποιώντας έναν σύνδεσμο που οδηγεί στον ιστότοπό που διαθέτει.
- **Σε ζωντανή μετάδοση Instagram Stories:** Εάν πρόκειται να παραβρεθεί ένας επαγγελματίας των μέσων ενημέρωσης σε κάποιο event για το οποίο θα γράψει και θα κοινοποιήσει άρθρο για να σχολιάσει τα όσα συνέβησαν τα οποία θα

συνοδεύονται ίσως κι από φωτογραφίες μπορεί μέσω της επιλογής της live μετάδοσης που παρέχει η πλατφόρμα αυτή κοινωνικής δικτύωσης να προετοιμάσει το κοινό του δείχνοντάς του το που βρίσκεται και τι κάνει εκείνη τη στιγμή. Η διάρκεια της ζωντανής μετάδοσης θα πρέπει να είναι μικρή για να μην κουράζει. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του ακροατηρίου του για τα όσα θα του μεταφέρει μέχρι τη στιγμή που το άρθρο θα είναι έτοιμο προς δημοσίευση.

6 Οι διαφορές ανάμεσα σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν τακτικά πολυμεσικό περιεχόμενο και σε εκείνες που έχουν ως βάση τους το κείμενο

Λαμβάνοντας υπόψιν τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω σχετικά με τις δυνατότητες που έχουν δώσει στα ΜΜΕ το διαδίκτυο και η εξέλιξη της τεχνολογίας, θα παρουσιαστούν στο σημείο αυτό τέσσερις διαδικτυακοί ιστότοποι οι οποίοι επιλέχθηκαν σε σχέση με τη συχνότητα και τη ποσότητα χρήσης πολυμεσικών στοιχείων στα άρθρα τους. Οι τέσσερις αυτοί διαδικτυακοί ιστότοποι είναι οι Athens Voice (<https://www.athensvoice.gr/>), Newsbomb (<https://www.newsbomb.gr/>), Ναυτεμπορική (<https://www.naftemporiki.gr/>) και Πελοπόννησος (<http://www.pelop.gr/>), τα λογότυπα των οποίων παρουσιάζονται στην εικόνα 15. Οι δύο πρώτοι διαδικτυακοί ιστότοποι επιλέχθηκαν λόγω του μεγάλου αριθμού πολυμεσικών στοιχείων που χρησιμοποιούν στα άρθρα τους για να προσδώσουν σε αυτά αμεσότητα και πιο έντονο ενδιαφέρον. Οι ιστότοποι Ναυτεμπορική και Πελοπόννησος ξεκίνησαν τη κυκλοφορία τους ως εφημερίδες και στη συνέχεια για να συμβαδίσουν με τη πρόοδο της τεχνολογίας και να βρίσκονται στο προσκήνιο ακόμη περισσότερο, δημιούργησαν τους διαδικτυακούς ιστότοπους των εφημερίδων τους για να μπορεί το κοινό τους να πληροφορείται μπαίνοντας στο διαδίκτυο από σταθερό ή φορητό υπολογιστή, το tablet ή ανά πάσα στιγμή από το κινητό του. Μέσα από την έρευνα αυτή, θα συγκριθεί ο τρόπος λειτουργίας και προώθησης των άρθρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι από τους τέσσερις ιστότοπους. Επιπλέον, θα αναδειχθεί αν οι δυο τελευταίοι διαδικτυακοί ιστότοποι ακολουθούν τη τακτική των έντυπων μέσων παρά το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν να εισάγουν περισσότερες πληροφορίες λόγω του ότι δεν υπάρχει περιορισμός χώρου όσον αφορά την έκταση του άρθρου κάτι που συμβαίνει στις έντυπες εκδόσεις καθώς και κατά πόσο εντάσσουν πολυμεσικά στοιχεία στα άρθρα τους ή εάν προτιμούν να συνεχίσουν να βασίζεται η είδησή τους μονάχα στο κείμενο. Τέλος, θα εξετασθεί εάν οι τέσσερις ιστότοποι που αναφέρθηκαν παραπάνω κάνουν το ίδιο έντονη χρήση των κοινωνικών δικτύων, αν υπάρχουν προσπάθειες αλληλεπίδρασης με το κοινό τους καθώς κι αν το κοινό τους ανταποκρίνεται σε αυτή τη προσπάθεια.



Εικόνα 15 Τα λογότυπα των ιστότοπων που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία.

6.1 Παρουσίαση των τεσσάρων ιστοσελίδων που επιλέχθηκαν να μελετηθούν

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες όσον αφορά τον κάθε έναν από τους τέσσερις ιστότοπους που επιλέχθηκαν για την εργασία αυτή. Για να γίνει η παρουσίαση τους αναζητήθηκαν πληροφορίες στο διαδίκτυο, ελέγχθηκαν οι πληροφορίες που οι ίδιες οι ιστοσελίδες διαθέτουν για τον εαυτό τους ως περιγραφή είτε στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σε ειδικό πεδίο μέσα από το site τους στο οποίο αναφέρουν ορισμένες πληροφορίες για τον ιστότοπο. Τέλος, επιχειρήθηκε συνομιλία για παραπάνω πληροφορίες με εργαζόμενους κι από τους τέσσερις ιστότοπους είτε υπευθύνους των social media που διαθέτουν αλλά η επικοινωνία κατέστη δυνατή μόνο με τον έναν από τους τέσσερις ιστότοπους, την εφημερίδα Πελοπόννησος.

Εφημερίδα Πελοπόννησος και ιστότοπος pelop.gr: Η πρώτη κυκλοφορία της εφημερίδας «Πελοπόννησος» έγινε το 1886 και συγκεκριμένα στις 10 Ιουλίου. Η είσοδός της στον δημοσιογραφικό χώρο της Πάτρας καθώς και στον περιφερειακό

Τύπο, γενικότερα, ήταν πολύ δυναμική. Η πορεία της ήταν τόσο αλματώδης που το 1893 ήταν η πρώτη εφημερίδα που εκδιδόταν ημερησίως σε ελληνική επαρχιακή πόλη. Το 2011 σηματοδότησε σημαντικές αλλαγές στην έως τώρα διαδρομή της εφημερίδας αφού το ύφος που μέχρι τώρα διατηρούσε η «Πελοπόννησος» καθώς και το περιεχόμενο της εκσυγχρονίστηκαν. Στο καθημερινό υλικό της προστέθηκαν νέες κοινωνικές κατηγορίες. Οι εκδόσεις του Σαββάτου, της Κυριακής και της Δευτέρας ανανεώθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό κι απέκτησαν μια νέα ταυτότητα. Μια πολύ σημαντική εξέλιξη ήταν η εμφάνιση του διαδικτυακού ιστότοπου της εφημερίδας στον οποίο μπορούμε να έχουμε πρόσβαση στο www.pelop.gr, μια portal έκδοση ειδικά σχεδιασμένη για την ενημέρωση του κοινού της στο διαδίκτυο με σύγχρονους τρόπους. Ο ενημερωτικός αυτός ιστότοπος έκανε την εμφάνισή του στον κόσμο του διαδικτύου στις 12 Οκτωβρίου 2011. Η μετάδοση των ειδήσεων γίνεται από εκείνη τη στιγμή και σε πραγματικό χρόνο ενώ τα άρθρα δημοσιεύονται πάντα επώνυμα σύμφωνα με την αρχή της εφημερίδας σε μια εποχή που στο διαδίκτυο κυριαρχούν τα ανώνυμα άρθρα και η αναπαραγωγή τους. Η Πελοπόννησος προσπαθεί μέσα από τα άρθρα της να βάλει τον αναγνώστη σε σκέψεις, να τον προσκαλέσει στο να δείξει το ενδιαφέρον του και να δηλώσει εάν συμφωνεί ή διαφωνεί με αυτό που δημοσιεύεται. Σε αυτή τη προσπάθεια, σύμμαχος της είναι το διαδίκτυο το οποίο δίνει νέες δυνατότητες ως προς τη παρουσίαση μιας ποικιλίας θεμάτων. (Σταθόπουλος, 2016)

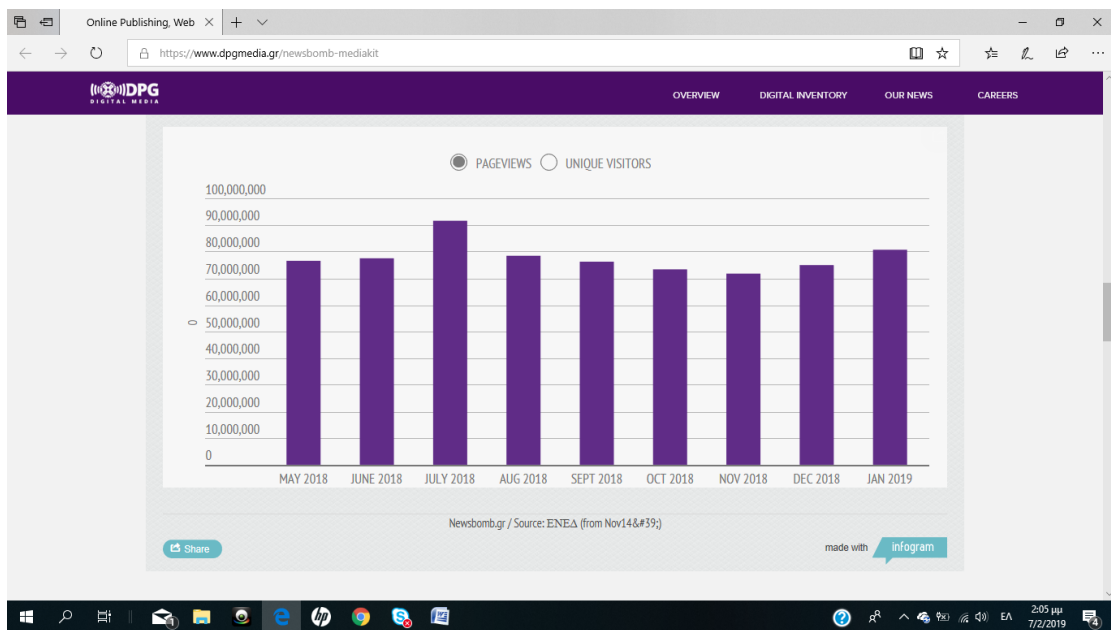
Ιστότοπος Athens Voice (athensvoice.gr): Η Athens Voice αποτελεί έναν μεγάλο διαδικτυακό ιστότοπο ενημέρωσης με μεγάλο κοινό να την ακολουθεί στα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει ο ιστότοπος. Επιπλέον, είναι η μεγαλύτερη εβδομαδιαία εφημερίδα που διανέμεται δωρεάν. Η Athens Voice ιδρύθηκε το 2003 και προσπάθησε στην έντυπη έκδοσή της να δημιουργήσει κάτι πρωτότυπο όπως είναι ο συνδυασμός εφημερίδας και περιοδικού σε ένα έντυπο. Τα θετικά χαρακτηριστικά της εφημερίδας όπως είναι η εγκυρότητα και η απήχηση στον κόσμο συνδυάζονται αρμονικά με μια αύρα ανανέωσης και τη σύγχρονη ματιά του περιοδικού.² Το δωρεάν έντυπο της Athens Voice κυκλοφορεί κάθε Πέμπτη σε μεγάλες πόλεις όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη καθώς και σε άλλες πόλεις. Στα άρθρα της σχολιάζονται τα κοινωνικοπολιτικά δρώμενα, θέματα που αφορούν τον πολιτισμό, προτάσεις εξόδου

² Πηγή: https://www.facebook.com/pg/AthensVoice/about/?ref=page_internal

καθώς και διάφορες εκδηλώσεις. Το εξώφυλλό της σχεδιάζει κάθε φορά διαφορετικός καλλιτέχνης προβάλλοντας έργα άξια προς δημοσίευση τα οποία στο τέλος της χρονιάς θα εκτεθούν στο Μουσείο Μπενάκη. Ο διαδικτυακός της ιστότοπος διαθέτει μηνιαίως επισκέπτες που αγγίζουν το ένα εκατομμύριο. Τα θέματα που δημοσιεύονται στον ιστότοπο της Athens Voice ορισμένες φορές αντλούν υλικό από αυτά που δημοσιεύονται στην έντυπη έκδοσή της κι άλλες φορές δημιουργούν άρθρα τα οποία γράφονται αποκλειστικά για την ηλεκτρονική τους έκδοση. Στην έντυπη έκδοση υπάρχει περιορισμός σε αυτά που θα δημοσιευθούν λόγω έλλειψης χώρου ενώ την ιστοσελίδα έχουν τη δυνατότητα να την ανανεώνουν και να την ενημερώνουν σε καθημερινή βάση κάτι που φροντίζουν να κάνουν και φαίνεται από τον μεγάλο αριθμό άρθρων που δημοσιεύονται στον ιστότοπο.³

Ιστότοπος Newsbomb (Newsbomb.gr): Το Newsbomb.gr ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2010 κι αποτελεί έναν ενημερωτικό διαδικτυακό ιστότοπο ο οποίος δημοσιεύει ειδήσεις που αφορούν τόσο τον ελληνικό χώρο όσο και τον διεθνή. Η θεματολογία με την οποία ασχολείται αφορά τον πολιτικό χώρο, την κοινωνία, τον χώρο του αθλητισμού και του θεάματος, την οικονομία, τον πολιτισμό, την υγεία καθώς και πολλούς άλλους τομείς. Σημαντικό μέρος της μεγάλης απήχησης που έχει ο διαδικτυακός ιστότοπος οφείλεται στον μεγάλο αριθμό πολυμεσικών στοιχείων που εμπεριέχουν τα άρθρα που κοινοποιούνται σε αυτόν όπως είναι οι πολλές φωτογραφίες αλλά και τα βίντεο με στοιχεία της είδησης που κάθε φορά παρουσιάζουν. Ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας είναι πολύ μεγάλος όπως φαίνεται και στην εικόνα 16 που έχει δημοσιεύσει ο όμιλος DPG Digital Media στον οποίο ανήκει η Newsbomb και για το λόγο αυτό προσφέρει άλλες δύο εκδόσεις, στην αγγλική καθώς και τη ρωσική γλώσσα. Αυτό συμβαίνει διότι καλύπτει εκτός από ειδήσεις που αφορούν τον ελληνικό χώρο και ειδήσεις από τον διεθνή χώρο αλλά και για να ενημερώνονται εύκολα οι επισκέπτες του ιστότοπου από άλλες χώρες για τις ειδήσεις που μεταδίδονται στην ιστοσελίδα και αφορούν την Ελλάδα. (Dpg Media, n.d.)

³ Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Athens_Voice

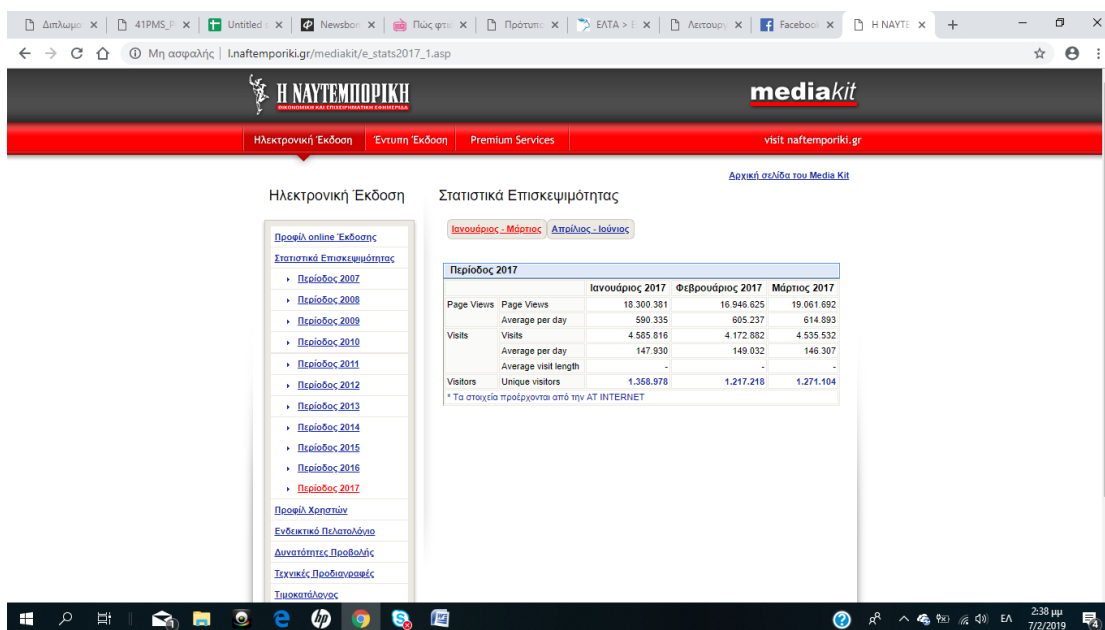


Εικόνα 16 Διάγραμμα που δείχνει τις επισκέψεις ανά μήνα που δέχεται ο ιστότοπος της Newsbomb

Πηγή: <https://www.dpgmedia.gr/newsbomb-mediakit>

Εφημερίδα και ιστότοπος Ναυτεμπορικής (Naftemporiki.gr) : Η έντυπη έκδοση της Ναυτεμπορικής ιδρύθηκε το 1924 από τα αδέρφια Γεώργιο και Πάνο Αθανασιάδη. Οι τομείς τους οποίους κυρίως καλύπτει πλήρως η εφημερίδα αυτή είναι ο οικονομικός και επιχειρηματικός τομέας ενώ επεκτείνεται πλήρως και στη πολιτική, τη τέχνη και τον πολιτισμό καθώς και σε ειδήσεις που αφορούν τον αθλητικό τομέα. Προς διευκόλυνση των συνδρομητών της διαθέτει ηλεκτρονικές υπηρεσίες και βιβλιοπωλείο το οποίο είναι κι αυτό ηλεκτρονικό. Οι premium υπηρεσίες της όπως τις ονομάζει, είναι υπηρεσίες στις οποίες για να έχει κάποιος πρόσβαση θα πρέπει να πληρώσει ένα μικρό ποσό ως συνδρομή. Στο πακέτο «premium services» της Ναυτεμπορικής μπορούν οι συνδρομητές της να έχουν πρόσβαση σε ένα αρχείο από άρθρα τα οποία ανήκουν στην έντυπη έκδοση των ενθέτων που κυκλοφορούν κάθε βδομάδα αλλά και των ειδικών εκδόσεων που κυκλοφορούν ετησίως από την εφημερίδα. Τα άρθρα που περιλαμβάνονται στο αρχείο αυτό ξεπερνούν τα 1.000.000 άρθρα. Το 1996 η Ναυτεμπορική κάνει την πρώτη της εμφάνιση στο διαδίκτυο κι αποτέλεσε μια προσπάθεια καινοτομίας στην ελληνική ηλεκτρονική ενημέρωση. Η ιστοσελίδα της δεν ήταν μόνο χρηστική αλλά και καλαίσθητη για να είναι ευχάριστη η παραμονή των χρηστών κατά την ανάγνωση των άρθρων της. Η επισκεψιμότητα που

δεχόταν το site ήταν πολύ μεγάλη σε σχέση με τα υπόλοιπα site με οικονομικό και επιχειρηματικό περιεχόμενο. Αυτά τα πλεονεκτήματά της την δικαίωσαν κερδίζοντας το 2000 τέσσερα Web Awards, το 2002 δύο Ermis Awards κι ένα ακόμη το έτος 2007. Στην εικόνα 17 μπορεί κανείς να δει έναν πίνακα που παρουσιάζει την επισκεψιμότητα που δέχθηκε η Naftemporiki.gr για τον Ιανουάριο με Μάρτιο του 2017 τον οποίο έχει η ίδια κοινοποιήσει στο διαδίκτυο. (Ναυτεμπορική, n.d.)



Εικόνα 17 Στατιστικά επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας Naftemporiki.gr για τον Ιανουάριο με Μάρτιο του 2017

Πηγή: http://l.naftemporiki.gr/mediakit/e_stats2017_1.asp

6.2 Η παρουσία των διαδικτυακών ιστότοπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθήσουν οι ιστότοποι τα άρθρα τους και να αποκτήνουν πιο μεγάλο αλλά και πιο ενεργό κοινό είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τους λογαριασμούς που δημιουργούν με τα ονόματα των ιστοσελίδων τους κοινοποιούν τα σημαντικότερα άρθρα της ημέρας στα οποία το κοινό θα κάνει like, θα σχολιάσει ή θα κοινοποιήσει ανάλογα με τον τρόπο που επιθυμεί να αντιδράσει. Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν κυρίως οι περισσότεροι ιστότοποι γενικότερα αλλά και ειδικότερα οι τέσσερις που εξετάζονται στην εργασία αυτή είναι το Instagram, το Facebook και το Twitter.

6.2.1 Instagram

Οι τέσσερις διαδικτυακοί ιστότοποι που αναφέρθηκαν παραπάνω φαίνεται να μη κάνουν έντονη χρήση του Instagram για να προωθήσουν τα άρθρα τους. Αυτό είναι εύκολο να το καταλάβει κανείς παρατηρώντας τον πίνακα της εικόνας 18 ο οποίος δείχνει τις δημοσιεύσεις που έγιναν στο διάστημα 21 έως 27 Ιανουαρίου στο Instagram από τους τέσσερις ιστότοπους. Ωστόσο, η ύπαρξή τους στο κοινωνικό αυτό δίκτυο αποτελεί ένα είδος διαφήμισης για τις ιστοσελίδες τους.

Οι δημοσιεύσεις τεσσάρων ιστοσελίδων στο Instagram								Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων
	21-Ιαν	22-Ιαν	23-Ιαν	24-Ιαν	25-Ιαν	26-Ιαν	27-Ιαν	
Newsbomb	1	2	1	1	2	1	1	9
Athens Voice	2	1	1	3	2	3	3	15
Ναυτεμπορική	1	1	1	2	1	0	0	6
Πελοπόννησος	0	0	0	0	0	1	0	1

Εικόνα 18 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Instagram

Ο ιστότοπος της Ναυτεμπορικής δεν διαθέτει κάποια ιδιαίτερα έντονη παρουσία στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Ο λογαριασμός της Ναυτεμπορικής στο Instagram διαθέτει 2251 ακόλουθους, αριθμό που δεν είναι πολύ μεγάλος για εφημερίδα και διαδικτυακό ιστότοπο. Δεν προωθεί μέσα από τον λογαριασμό του τα άρθρα της ιστοσελίδας και δεν κάνει χρήση των Instagram Stories μέσα από τα οποία θα μπορούσε να το πράξει αυτό. Την υπό εξέταση εβδομάδα η Ναυτεμπορική έκανε μια με δύο αναρτήσεις καθημερινά στη πλατφόρμα αυτήν κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος μετάδοσης ορισμένων ειδήσεων μέσα από το Instagram της Ναυτεμπορικής είναι μέσω εικόνων που κοινοποιεί κάτω από τις οποίες γράφονται ένας τίτλος και μια μικρή περιγραφή για κάποια είδηση. Στη συνέχεια, μετά από την ολοκλήρωση του κομματιού που αφιερώνεται στην περιγραφή της είδησης, ακολουθούν και τα αντίστοιχα hashtag τα οποία σχετίζονται με το θέμα της είδησης ώστε να έχει ο καθένας τη δυνατότητα να τα εντοπίσει. Η διαδραστικότητα του ιστότοπου με τους ακόλουθούς του είναι πολύ μικρή καθώς εκτός από τα like που έχουν οι φωτογραφίες και τα οποία δεν είναι πολλά, τα σχόλια είναι πολύ λίγα στον αριθμό ενώ στο μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του δεν υπάρχει κάποιο σχόλιο.

Η πρώτη ανάρτηση της εφημερίδας Πελοπόννησος στο Instagram είναι στις 14 Δεκεμβρίου του 2017 που σημαίνει ότι ξεκίνησε σχετικά αργά να κάνει χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Ίσως σε αυτό να οφείλεται και το γεγονός ότι ο αριθμός των ακολούθων της είναι πολύ μικρός και ανέρχεται στα 628 άτομα. Οι δημοσιεύσεις που έχουν γίνει στον λογαριασμό της από τη στιγμή που άρχισε να γίνεται χρήση του είναι λίγες, συγκεκριμένα 59 στον αριθμό, κι επομένως το περιεχόμενό του δεν ανανεώνεται συχνά. Την εβδομάδα που εξετάστηκε η Πελοπόννησος έκανε μια μόνο δημοσίευση στο Instagram. Επιπλέον, δεν γίνεται χρήση των Instagram Stories τα οποία δίνουν την ευκαιρία για σύνδεση του κοινού με τα άρθρα που έχουν αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του ιστότοπου αυτού. Οι δημοσιεύσεις της Πελοποννήσου αφορούν κυρίως φωτογραφίες από τα πρωτοσέλιδα της εφημερίδας περιγράφοντας κάτω από τη δημοσίευση ορισμένα από τα θέματα που συζητιούνται εντός της εφημερίδας. Οι αντιδράσεις των ακολούθων της ιστοσελίδας είναι λίγες κι αυτό ίσως να οφείλεται στον περιορισμένο αριθμό ακολούθων που

διαθέτει καθώς και στο γεγονός ότι οι δημοσιεύσεις της είναι λίγες σε αριθμό. Οι φωτογραφίες που αναρτώνται έχουν από 10 έως 60 like ενώ στις περισσότερες φωτογραφίες δεν υπάρχουν σχόλια από το κοινό. Τα περισσότερα σχόλια σε φωτογραφία που έχει αναρτηθεί από τον ιστότοπο είναι δυο.

Ο λογαριασμός του ιστότοπου της Newsbomb στο Instagram διαθέτει δεκαέξι χιλιάδες ακόλουθους, το οποίο αποτελεί έναν μέτριο αριθμό για ενημερωτικό ιστότοπο. Σε καθημερινή βάση η Newsbomb χρησιμοποιεί τρία με τέσσερα στον αριθμό Instagram Stories προσκαλώντας τους ακόλουθούς της να σύρουν προς τα επάνω (Swipe Up) για να κατευθυνθούν στην είδηση μέσω του συνδέσμου που έχει χρησιμοποιηθεί για να συνδέσει το κοινό τους με την ιστοσελίδα όπως μπορεί κανείς να δει στην εικόνα 19. Οι φωτογραφίες που κοινοποιεί καθημερινά για να μεταδώσει κάποια είδηση είναι μια με δύο γράφοντας έναν τίτλο για την είδηση και λίγα λόγια με τα οποία περιγράφεται το γεγονός που προβάλλεται στη φωτογραφία που έχει επιλεγεί προς κοινοποίηση. Στη συνέχεια ακολουθούν τα hashtag τα οποία καθορίζουν το θέμα στο οποίο ανήκει η είδηση και τα οποία σχετίζονται με την είδηση για την εύκολη εύρεσή της κι από άτομα που δεν ακολουθούν το λογαριασμό της ιστοσελίδας στο Instagram αλλά ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο θέμα. Οι ακόλουθοί της αντιδρούν στις δημοσιεύσεις κάνοντας like και σχόλια κάτω από τις φωτογραφίες. Ο αριθμός των like δεν είναι πολύ μεγάλος σε σχέση με τον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν την ιστοσελίδα στο Instagram και τα σχόλια είναι λίγα σε κάθε φωτογραφία από τη στιγμή που η φωτογραφία με τα περισσότερα σχόλια έχει σχολιαστεί από τέσσερα άτομα. Επομένως, υπάρχει ένα είδος διαδραστικότητας του κοινού προς την ιστοσελίδα μέσω του Instagram η οποία όμως δεν είναι μεγάλη.



Εικόνα 19 Instagram Story της Newsbomb

Πηγή: Instagram

Ο λογαριασμός του ιστότοπου της Athens Voice στο Instagram έχει τους περισσότερους ακόλουθους από τους τέσσερις λογαριασμούς των ιστότοπων που περιγράφονται σε αυτή την εργασία. Οι ακόλουθοί της φτάνουν τους 158 χιλιάδες. Σε καθημερινή βάση, η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί τρία με τέσσερα Instagram Stories μέσα από τα οποία παρακινεί τους ακόλουθους της να κατευθυνθούν μέσω του συνδέσμου που υπάρχει στην ιστορία της, στο άρθρο που έχει δημοσιευτεί στην ιστοσελίδα, όπως δείχνει η εικόνα 20. Επιπλέον, καθημερινά δημοσιεύει από μια έως τρεις φωτογραφίες. Τα like κάτω από τις φωτογραφίες που κοινοποιούνται είναι περισσότερα από των άλλων τριών ιστότοπων είναι όμως ανάλογα του μεγάλου της κοινού. Τα σχόλια κάτω από κάθε δημοσίευση φωτογραφίας είναι πολύ περισσότερα

από των παραπάνω ιστότοπων αφού σχολιάζουν σε κάθε δημοσίευση από ένας έως πενήντα ή εξήντα άτομα ανάλογα με τη φωτογραφία που έχει δημοσιευτεί. Τις περισσότερες φορές οι δημοσιεύσεις της αφορούν εικόνες από όμορφα τοπία στην Ελλάδα. Η διαδραστικότητα που παρουσιάζει η Athens Voice φαίνεται να είναι μεγαλύτερη καθώς το ακροατήριο αντιδρά περισσότερο σε αυτά που δημοσιεύονται από αυτήν. Σε αυτό ίσως να συμβάλει και το γεγονός ότι έχει τη μεγαλύτερη παρουσία στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με συνεχείς ενημερώσεις σε συνδυασμό με το ότι διαθέτει και τους περισσότερους ακόλουθους.



Εικόνα 20 Instagram Story της Athens Voice

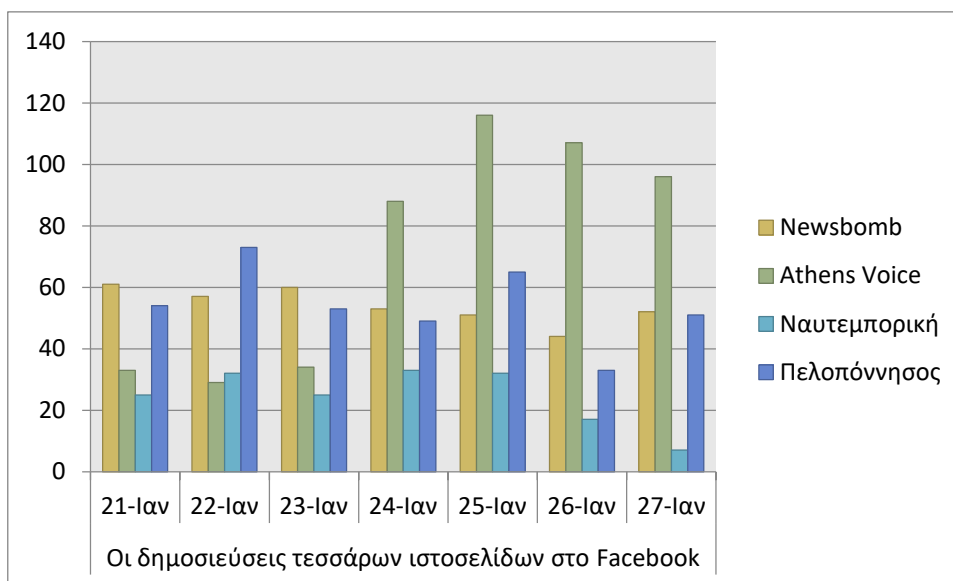
Πηγή: Instagram

6.2.2 Facebook

Το Facebook αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινοποίηση άρθρων από τους ενημερωτικούς ιστότοπους με μεγάλο κοινό ως αποδέκτες. Για να σχηματιστεί μια εικόνα για το σύνολο των δημοσιεύσεων που γίνονται στο Facebook μετρήθηκαν πόσα άρθρα δημοσιεύθηκαν μέσα σε μια εβδομάδα από τους ιστότοπους της Newsbomb, της Athens Voice, της Ναυτεμπορικής και της Πελοποννήσου. Συγκεκριμένα, η εβδομάδα κατά την οποία υπολογίσθηκαν οι δημοσιεύσεις ήταν από τις 21 έως τις 27 Ιανουαρίου του 2019. Δεν επιλέχθηκε να εξεταστεί η εβδομάδα κατά την οποία συνέβη το γεγονός της δολοφονίας της Αγγελικής Πέτρου στο οποίο γίνεται αναφορά παρακάτω διότι ήταν εβδομάδα εορτών λόγω της Πρωτοχρονιάς και των Θεοφανίων και οι ρυθμοί των δημοσιεύσεων των τεσσάρων ιστότοπων στα social media δεν ήταν οι κανονικοί καθώς οι δημοσιεύσεις ήταν λιγότερες και σε κάποιες περιπτώσεις υπήρχε απουσία μιας ή δυο ημερών από κάποια από τα site. Εφόσον, λοιπόν, υπολογίσθηκαν καθημερινά οι δημοσιεύσεις των ιστοσελίδων αυτών, βγήκε ένας συνολικός αριθμός των εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων για να φανεί ακόμη πιο ξεκάθαρα ποια ιστοσελίδα κάνει τις περισσότερες κοινοποιήσεις στο Facebook εβδομαδιαίως ενώ οι αριθμοί αυτοί φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα της εικόνας 21 καθώς και σε μορφή διαγράμματος για ευκολότερη ή πιο γρήγορη κατανόηση στην εικόνα 22.

	Οι δημοσιεύσεις τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook							Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων
	21-Ιαν	22-Ιαν	23-Ιαν	24-Ιαν	25-Ιαν	26-Ιαν	27-Ιαν	
Newsbomb	61	57	60	53	51	44	52	378
Athens Voice	33	29	34	88	116	107	96	503
Ναυτεμπορική	25	32	25	33	32	17	7	171
Πελοπόννησος	54	73	53	49	65	33	51	378

Εικόνα 21 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook



Εικόνα 22 Οι δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook από 21/1/2019 έως 27/1/2019

Η ιστοσελίδα της Newsbomb στο Facebook δημοσίευσε κατά μέσο όρο 378 άρθρα την συγκεκριμένη εβδομάδα. Τα άρθρα που κοινοποιεί καθημερινά είναι πολλά σε αριθμό και δίνεται μεγάλη προσοχή στις εικόνες που φαίνονται έξω από τα άρθρα κατά την κοινοποίησή τους με στόχο να τραβήξουν τη προσοχή όσων περισσότερων αναγνωστών είναι δυνατό για να διαβάσουν τα άρθρα της. Επιπλέον, εκτός από τους τίτλους των άρθρων της, πάνω από κάθε δημοσίευση χρησιμοποιείται κάποιο σχόλιο που αφορά το άρθρο, το οποίο φαίνεται σαν αντίδραση του δημοσιογράφου ως προς την είδηση είτε η αντίδραση αυτή είναι θετική είτε αρνητική. Χρησιμοποιούνται πολλές φορές λέξεις όπως «Βόμβα», «Αίσχος», «Ανατριχίλα» για να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να δημιουργείται η ανάγκη να κάνει ο χρήστης του Facebook το κλικ, να μεταφερθεί στον ιστότοπο και να διαβάσει τελικώς το άρθρο. Τέτοια παραδείγματα μπορούμε να δούμε στην εικόνα 23 από τρεις δημοσιεύσεις τριών διαφορετικών ημερών. Στο μεγαλύτερο μέρος των κοινοποιήσεων που κάνει η Newsbomb υπάρχουν αντιδράσεις όπως το «like» ή άλλες αντιδράσεις από αυτές που παρέχει τη δυνατότητα το Facebook όπως το να δηλώσεις ευχαρίστηση, δυσαρέσκεια, λύπη, θυμό ή ότι κάτι είναι αστείο. Επιπροσθέτως, στις περισσότερες δημοσιεύσεις υπάρχουν κοινοποιήσεις ή σχόλια αναγνωστών τα οποία

ανάλογα με το περιεχόμενο του άρθρου άλλες φορές είναι πολλά κι άλλες φορές λίγα. Σαν συνολική εικόνα από τη σελίδα της Newsbomb στο Facebook, φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διαδραστικότητα όσον αφορά τις κοινοποιήσεις της καθώς υπάρχουν όλες οι μορφές αλληλεπίδρασης όπως είναι το like, η κοινοποίηση και το σχόλιο ενώ ο δημοσιογράφος δείχνει να ξεκινάει πρώτος το διάλογο παραθέτοντας το δικό του σχόλιο κατά την δημοσίευση του άρθρου. Ένα ακόμη σημαντικό γεγονός είναι ότι τα μέλη του ακροατηρίου δεν αντιδρούν μόνο απέναντι στα άρθρα της ιστοσελίδας αλλά συνδιαλέγονται και μεταξύ τους και αντιδρούν στα σχόλια των υπολοίπων χρηστών με τον ίδιο τρόπο που αντιδρούν και στα άρθρα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας μεγάλος διάλογος ο οποίος προσελκύει κι άλλα άτομα να συμμετέχουν στη συζήτηση και να διαβάσουν το άρθρο για το οποίο γίνεται έντονα λόγος.



Εικόνα 23 Δημοσιεύσεις άρθρων της Newsbomb στο Facebook

Πηγή: Facebook

Ο διαδικτυακός ιστότοπος «Πελοπόννησος» δημοσίευσε στο Facebook 378 άρθρα την εβδομάδα εκείνη, αριθμό ίδιο με την ιστοσελίδα Newsbomb. Η Πελοπόννησος, όμως, παρά τον μεγάλο αριθμό άρθρων που κοινοποιεί καθημερινά δε δίνει μεγάλη σημασία στον τρόπο που αυτά κοινοποιούνται. Τα περισσότερα άρθρα της δημοσιεύονται στο Facebook χωρίς εικόνα εξωφύλλου κάτι που θα μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους αναγνώστες καθώς τα οπτικά ερεθίσματα είναι πάντα σημαντικά σε έναν τόσο ανταγωνιστικό χώρο όπως είναι αυτός της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Λίγα από τα άρθρα της περιέχουν εικόνα εξωφύλλου κατά τη δημοσίευσή τους κι αυτά αφορούν κατά κύριο λόγο τον καιρό ή κάποια ποδοσφαιρική ομάδα στην οποία γίνεται αναφορά στο άρθρο. Επιπλέον, πάνω από το άρθρο κατά τη δημοσίευσή του τοποθετείται ξανά ο τίτλος του άρθρου αυτούσιος κι όχι κάποιο σχόλιο σχετικά με το άρθρο ή κάποιες σειρές μέσα από το άρθρο ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη ως προς αυτό που αναρτάται. Οι αντιδράσεις των χρηστών του Facebook που ακολουθούν την σελίδα του ιστότοπου είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Το μεγαλύτερο μέρος των άρθρων δεν διαθέτει κάποιο like ή κάποια άλλη αντίδραση από αυτές που δίνει τη δυνατότητα το κοινωνικό αυτό δίκτυο. Ακόμη, δεν υπάρχουν σχολιασμοί από όσους ακολουθούν τη σελίδα της Πελοποννήσου κι επομένως δε φαίνεται να παρουσιάζει δείγματα διαδραστικότητας με το κοινό της παρόλο που κοινοποιεί πολλά άρθρα καθημερινά στο Facebook.

Η ιστοσελίδα της Athens Voice στο Facebook διαθέτει κοινό 627 χιλιάδων ατόμων, άνθρωποι δηλαδή που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα αυτή και θέλουν να βλέπουν στην αρχική τους σελίδα τις δημοσιεύσεις που κάνει. Η Athens Voice έχει το μεγαλύτερο κοινό και έκανε και τις περισσότερες δημοσιεύσεις εβδομαδιαίως, 503 στον αριθμό, σε σχέση με τις άλλες τρεις ιστοσελίδες που μελετήθηκαν στην εργασία αυτή. Σε γενικές γραμμές ο τρόπος που λειτουργεί ο συγκεκριμένος ιστότοπος μοιάζει με τον τρόπο που δημοσιεύει τα άρθρα της η Newsbomb. Έτσι, λοιπόν, οι τίτλοι των άρθρων δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να παρακινήσουν τον αναγνώστη να κάνει το κλικ πάνω στο άρθρο και να εισέλθει στον ιστότοπο να το διαβάσει. Τα σχόλια που χρησιμοποιούνται κατά τη κοινοποίηση των άρθρων στο Facebook περιλαμβάνουν είτε κάποια σημαντική πρόταση μέσα από το άρθρο είτε κάποιο σχόλιο του δημοσιογράφου για την είδηση που περιγράφεται ξεκινώντας ένα διάλογο με τους αναγνώστες του και καλώντας τους να διαβάσουν το άρθρο και να αφήσουν κάποιο

σχόλιο κάτω από τη δημοσίευση. Συνήθως, το σχόλιο του δημοσιογράφου προσπαθεί να προκαλέσει την αντίδραση των μελών του ακροατηρίου του στο κοινωνικό αυτό δίκτυο, είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική. Η διαδραστικότητα της Athens Voice είναι μεγάλη αφού σε όλα τα άρθρα της υπάρχουν αντιδράσεις από τους αναγνώστες που ακολουθούν τη σελίδα της κάνοντας κάποιο like ή αντιδρώντας με τις υπόλοιπες επιλογές που του δίνονται, αφήνοντας κάποιο σχόλιο σχετικά με την είδηση που μεταδίδεται ή κοινοποιώντας το άρθρο για να το δουν οι δικοί τους διαδικτυακοί φίλοι και να ξεκινήσει ένας νέος διάλογος στο δικό τους προφίλ στο Facebook. Τα σχόλια κάποιες φορές είναι λίγα ενώ άλλες φορές είναι πάρα πολλά κι ένα σημαντικό κομμάτι στο σημείο αυτό είναι ότι οι χρήστες του αντιδρούν και στα σχόλια των άλλων ακόμη κι αν δε πρόκειται να σχολιάσουν ή να συμμετάσχουν σε κάποιο διάλογο. Επιπλέον, ένα σημαντικό βήμα που κάνει η Athens Voice για τη σύνδεσή της με το ακροατήριό είναι η δημοσίευση μιας ή δυο απόψεων των μελών του κοινού της σε καθημερινή βάση όπως φαίνεται στην εικόνα 24. Οι ακόλουθοι της συνήθως αντιδρούν πιο έντονα στη κοινοποίηση αυτών των απόψεων από ότι στα άρθρα που δημοσιεύει η ιστοσελίδα.



Εικόνα 24 Η δημοσίευση απόψεων του κοινού από την Athens Voice

Πηγή: Facebook

Η ιστοσελίδα της Ναυτεμπορικής στο Facebook διαθέτει 93 χιλιάδες άτομα στα οποία εμφανίζονται οι ενημερώσεις της στην αρχική τους σελίδα. Η Ναυτεμπορική δημοσίευσε τα λιγότερα άρθρα στο κοινωνικό αυτό δίκτυο από τους υπόλοιπους τρεις ιστότοπους που μελετήθηκαν στην εργασία αυτή αλλά οι δημοσιεύσεις που κάνει είναι καλύτερα φροντισμένες από αυτές της Πελοποννήσου που δημοσιεύει τα διπλάσια σε αριθμό άρθρα από αυτήν. Έτσι, λοιπόν, οι δημοσιεύσεις της Ναυτεμπορικής έχουν όλες φωτογραφίες εξωφύλλου κατά την κοινοποίησή τους ώστε να μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον

του χρήστη που θα δει το άρθρο στην αρχική του σελίδα στο Facebook και να επιλέξει να κάνει το κλικ για να μεταβεί στον ιστότοπο και να διαβάσει ολόκληρο το άρθρο. Επιπλέον, πάνω από κάθε δημοσίευση επιλέγονται συνήθως μια ή περισσότερες προτάσεις μέσα από το κείμενο οι οποίες προβάλλουν κάποιο σημαντικό νόημα του άρθρου ή συνοψίζουν την είδηση χωρίς όμως να γράφονται σχόλια που ορισμένες φορές είναι υπερβολικά από τη πλευρά του δημοσιογράφου με μοναδικό σκοπό να δημιουργήσει εντυπώσεις και να κερδίσει περισσότερες επισκέψεις όπως αναφέρθηκε παραπάνω στη περίπτωση της Newsbomb. Πολύ συχνά, χρησιμοποιούνται κατά τη κοινοποίηση του άρθρου μετά από τη μικρή περιγραφή που αναφέρθηκε, ορισμένα hashtag τα οποία προσδιορίζουν το θέμα στο οποίο αναφέρεται το άρθρο γράφοντας σχετικές λέξεις με την είδηση όπως φαίνεται στην εικόνα 25. Σε μεγάλο μέρος των δημοσιεύσεων υπάρχουν αντιδράσεις από τα μέλη του ακροατηρίου όπως το like, οι κοινοποιήσεις των άρθρων αλλά και τα σχόλια τα οποία όμως είναι λιγότερα σε αριθμό από αυτά των Newsbomb και Athens Voice.



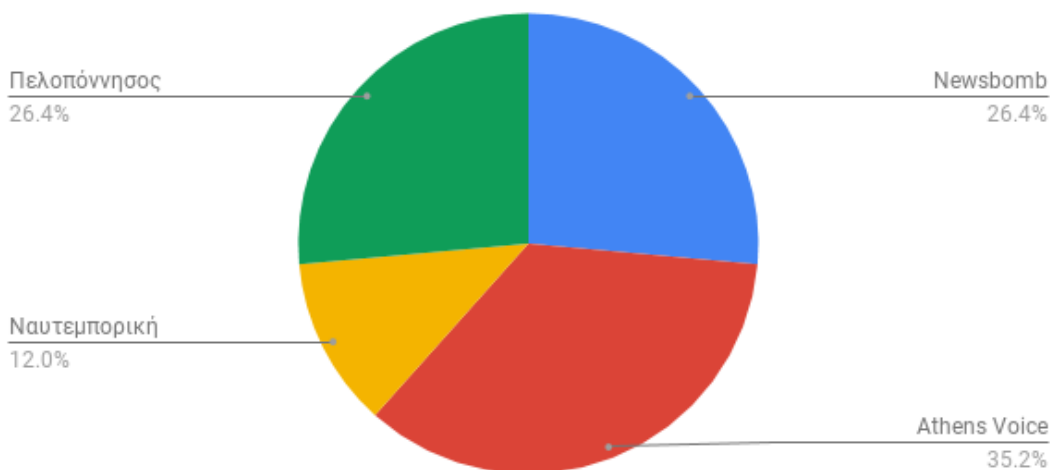
Εικόνα 25 Δημοσιεύσεις της Ναυτεμπορικής με hashtag

Πηγή: Facebook

Επομένως, οι περισσότερες δημοσιεύσεις σύμφωνα με την εβδομάδα που μελετήθηκε γίνονται από τους τέσσερις ιστότοπους με την εξής σειρά: πρώτος φαίνεται να είναι ο ιστότοπος της Athens Voice με ποσοστό 35,2%, δεύτεροι είναι οι Newsbomb και Πελοπόννησος με 26,4% ο καθένας και τελευταίος ο ιστότοπος της Ναυτεμπορικής με ποσοστό 12%. Στο διάγραμμα της εικόνας 26 φαίνονται ξεκάθαρα οι διαφορές αυτές στα ποσοστά που λαμβάνει η κάθε ιστοσελίδα. Παρόλα αυτά, όσον αφορά τις αντιδράσεις του κοινού απέναντι στις δημοσιεύσεις που γίνονται από τις ιστοσελίδες θα μπορούσε να ειπωθεί ότι όσον αφορά τις Athens Voice και Newsbomb η σειρά είναι η σωστή καθώς η διαδραστικότητα της πρώτης είναι λίγο μεγαλύτερη από της δεύτερης. Στην περίπτωση όμως της Πελοποννήσου και της Ναυτεμπορικής, μπορεί η πρώτη να κάνει περισσότερες δημοσιεύσεις, η δεύτερη όμως έχει περισσότερες αντιδράσεις από τους ακόλουθούς της. Επιπλέον, ενώ η Πελοπόννησος έχει το ίδιο ποσοστό δημοσιεύσεων με την Newsbomb, στην πρώτη οι αντιδράσεις του κοινού ήταν σχεδόν ανύπαρκτες ενώ στη δεύτερη η διαδραστικότητα είναι μεγάλη. Αυτό δείχνει ότι οι αντιδράσεις των μελών κάποιου ακροατηρίου δεν εξαρτώνται πάντα από το ποιος κάνει τις περισσότερες κοινοποιήσεις άρθρων αλλά από το ποιος φροντίζει κάθε δημοσίευσή του με λεπτομέρειες ως προς τον τρόπο που θα προσπαθήσει να προσεγγίσει το κάθε άτομο ή τη κάθε ομάδα στην οποία απευθύνεται. Αυτό που φαίνεται, επίσης, ξεκάθαρα είναι ότι μεγαλύτερη διαδραστικότητα αλλά και μεγαλύτερο κοινό έχουν οι Athens Voice και Newsbomb οι οποίες κάνουν έντονη χρήση πολυμεσικών στοιχείων στα άρθρα τους. Η διαπίστωση αυτή δείχνει ότι το ακροατήριο των διαδικτυακών ιστοσελίδων θέλει να πληροφορείται με όλους τους δυνατούς τρόπους για μια είδηση κι όχι μόνο με τη μορφή κειμένου. Η ανάγνωση των άρθρων γίνεται πιο εύκολη όταν ο αναγνώστης μπορεί παράλληλα να δει σε εικόνα ή βίντεο κάποια από τα στοιχεία ή τα γεγονότα που μέσα στο άρθρο περιγράφονται με τη μορφή κειμένου.

Οι δημοσιεύσεις τεσσάρων ιστοσελίδων στο Facebook στο διάστημα 21/01-27/01

Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων



Εικόνα 26 Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων στο Facebook σε μορφή πίτας

6.2.3 Twitter

Το Twitter όπως φαίνεται από τον μεγάλο αριθμό των δημοσιεύσεων μέσα σε μια εβδομάδα (εικόνα 27 και διάγραμμα εικόνας 28) είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση άρθρων ενημερωτικού περιεχομένου αφού και οι τέσσερις ιστότοποι που επιλέχθηκαν κάνουν τις περισσότερες δημοσιεύσεις στο Twitter παρά στο Facebook ή το Instagram. Ίσως αυτό να συμβαίνει διότι το κοινωνικό αυτό δίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως για να μεταδώσει μικρής έκτασης μηνύματα προς ένα μεγάλο κοινό και με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους να κάνουν μια μικρή περιγραφή της είδησης χρησιμοποιώντας και κάποια εικόνα η οποία θα λειτουργήσει ως οπτικό ερέθισμα για τον χρήστη και θα τον προσελκύσει ώστε να ανοίξει το άρθρο και να το διαβάσει ολόκληρο.

Η ιστοσελίδα της Newsbomb στο Twitter διαθέτει 54 χιλιάδες ακόλουθους οι οποίοι ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις που κάνει καθημερινά. Ο ιστότοπος αυτός έκανε τις λιγότερες δημοσιεύσεις στο Twitter, 499 δημοσιεύσεις, σε σχέση με τους άλλους τρεις ιστότοπους που μελετήθηκαν. Παρόλα αυτά φροντίζει τα άρθρα που κοινοποιεί να έχουν

μια καλή εικόνα προς τον αναγνώστη όπως μια φωτογραφία ανάλογη του θέματος μαζί με το λογότυπό του ιστότοπου ενώ το νόημα του άρθρου συμπυκνώνεται συνήθως σε μια με δύο προτάσεις ή κάποιο σχόλιο θαυμασμού ή «οργής» σε σχέση με το θέμα με το οποίο ασχολείται το άρθρο. Αυτό συμβαίνει για να μην κουράζεται ο χρήστης προσπαθώντας να διαλέξει το άρθρο που επιθυμεί να διαβάσει αλλά να μπορεί να καταλάβει αμέσως το θέμα με το οποίο σχετίζεται η είδηση που μεταδίδεται κι αν εκείνος το θελήσει έχει τη δυνατότητα με ένα απλό κλικ να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της Newsbomb και να εντοπίσει περισσότερες λεπτομέρειες. Όσον αφορά τις αντιδράσεις των ακολούθων της ιστοσελίδας στο Twitter αυτές δεν είναι πολλές, τα like είναι λίγα, τα σχόλια επίσης ελάχιστα ενώ φαίνεται να προτιμούν το retweet αν είναι να αντιδράσουν με κάποιο τρόπο ως προς κάποια είδηση.

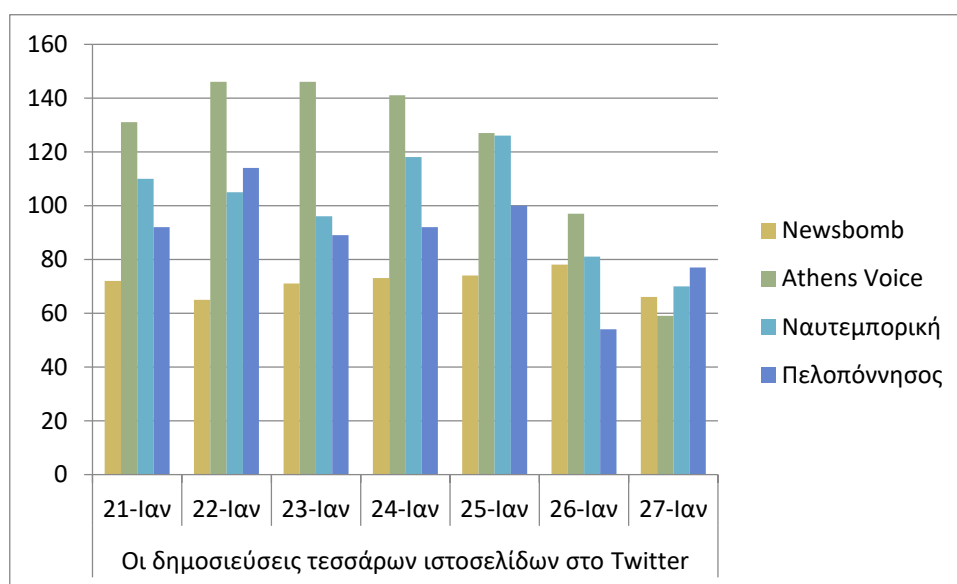
Η ιστοσελίδα της Athens Voice στο Twitter έχει 266 χιλιάδες ακόλουθους οι οποίοι βλέπουν τα άρθρα που δημοσιεύει στην αρχική τους σελίδα. Όπως και στο Facebook, έτσι κι εδώ, η ιστοσελίδα αυτή έχει τον μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων, 847 στον αριθμό, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις ιστοσελίδες για τις οποίες γίνεται λόγος στην εργασία αυτή. Περιορίζεται κι αυτή, όπως και η Newsbomb, σε μια με δύο το πολύ σειρές για να περιγράψει τις ειδήσεις που εμπεριέχονται στα άρθρα που κοινοποιεί με στόχο την άμεση κατανόηση αυτού που θέλει να μεταδώσει στους αναγνώστες της. Επιπλέον, δημοσιεύει σε καθημερινή βάση μια με δύο εικόνες στις οποίες υπάρχει γραμμένη μια φράση-άποψη η οποία έχει σταλεί από τους αναγνώστες στα προσωπικά μηνύματα της σελίδας της Athens Voice. Κάνει δηλαδή αυτό που περιγράφεται και παραπάνω ότι επιχειρεί και στο Facebook, δίνει φωνή σε όσους την ακολουθούν στο Twitter και κάνει την αρχή για έναν διάλογο μεταξύ των μελών του κοινού της. Επιπλέον, και στα δυο κοινωνικά αυτά δίκτυα δημοσιεύεται καθημερινά μια εικόνα με κάποια αστεία φράση για να χαλαρώνει τους αναγνώστες από κάποιες δυσάρεστες ειδήσεις που πρέπει να μεταδώσει. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται και μια μεγαλύτερη οικειότητα ανάμεσα στην ιστοσελίδα και στους αναγνώστες της καθώς το κλίμα γίνεται πιο ελαφρύ και σχολιάζεται κάτι αστείο όπως θα μπορούσε να γίνει ανάμεσα σε μια παρέα. Η διαδραστικότητα που παρουσιάζει η ιστοσελίδα της Athens Voice στο Twitter δεν είναι πολύ μεγάλη, υπάρχουν λίγα like στις δημοσιεύσεις κι ακόμη λιγότερα σχόλια. Αυτό που επιλέγουν συνήθως οι ακόλουθοι της σελίδας όταν τους αρέσει αυτό που βλέπουν είναι να κάνουν retweet δηλαδή να κοινοποιούν και οι ίδιοι τη δημοσίευση στο δικό τους προφίλ.

Ο ιστότοπος της εφημερίδας Πελοποννήσου στο Twitter διαθέτει 2,372 ακόλουθους, μικρό αριθμό για έναν ιστότοπο που κάνει εβδομαδιαίως 618 κοινοποιήσεις άρθρων και ο οποίος υπάρχει σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή. Η εικόνα της ιστοσελίδας αυτής είναι παρόμοια με αυτήν που παρουσιάζει και στο Facebook όπως αναλύθηκε παραπάνω. Εν ολίγοις, στα περισσότερα άρθρα δε χρησιμοποιούνται φωτογραφίες οι οποίες αποτελούν ένα μεγάλο πλεονέκτημα αφού προσελκύουν το ενδιαφέρον του χρήστη στο να πατήσει πάνω στον σύνδεσμο και να διαβάσει το άρθρο. Επιπλέον, οι τίτλοι που χρησιμοποιούνται κατά τη δημοσίευση των άρθρων είναι ίδιοι με τους τίτλους που εμπεριέχουν μέσα τα άρθρα χωρίς να επιχειρείται κάποιο ενδιαφέρον σχόλιο που να καταδεικνύει οικειότητα και να τραβάει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους της είναι σχεδόν ανύπαρκτη καθώς τα like, τα σχόλια και τα retweet είναι σπάνια.

Ο ιστότοπος της Ναυτεμπορικής στο Twitter διαθέτει 166 χιλιάδες ακόλουθους κι έκανε 706 κοινοποιήσεις άρθρων την εβδομάδα που μελετήθηκε. Η Ναυτεμπορική όπως η Athens Voice και η Newsbomb χρησιμοποιεί λίγες λέξεις σε κάθε κοινοποίηση της για να περιγράψει την είδηση που μεταφέρει το άρθρο της με στόχο και πάλι την εύκολη πρόσληψη του νοήματος της είδησης από το κοινό της. Επιπροσθέτως, κάθε κοινοποίηση της στο κοινωνικό αυτό δίκτυο εμπεριέχει κάποια φωτογραφία σχετική με το θέμα που προβάλλει το άρθρο. Η Ναυτεμπορική είναι η μόνη από τους τέσσερις ιστότοπους που μελετήθηκαν που κάνει σε πολλές δημοσιεύσεις της χρήση του hashtag το οποίο είναι σημαντικό ώστε να μπορεί κάποιος να προσδιορίσει το θέμα της δημοσίευσής του καθώς και να μπορεί η δημοσίευση αυτή να εντοπιστεί από άτομα που ενδιαφέρονται για το ζήτημα αλλά δεν ανήκουν στους ακόλουθους του λογαριασμού της στο Twitter. Τέλος, οι ακόλουθοι της αντιδρούν σε όσα κοινοποιούνται είτε με like ή κάνοντας retweet συχνότερα, παρά με κάποιο σχόλιο.

Οι δημοσιεύσεις τεσσάρων ιστοσελίδων στο Twitter								Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων
	21-Ιαν	22-Ιαν	23-Ιαν	24-Ιαν	25-Ιαν	26-Ιαν	27-Ιαν	
Newsbomb	72	65	71	73	74	78	66	499
Athens Voice	131	146	146	141	127	97	59	847
Ναυτεμπορική	110	105	96	118	126	81	70	706
Πελοπόννησος	92	114	89	92	100	54	77	618

Εικόνα 27 Πίνακας με τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Twitter



Εικόνα 28 Οι δημοσιεύσεις των τεσσάρων ιστοσελίδων στο Twitter σε μορφή διαγράμματος

Επομένως, οι περισσότερες δημοσιεύσεις βάσει της εβδομάδας που μελετήθηκε γίνονται από τους τέσσερις ιστότοπους με την εξής σειρά: πρώτος φαίνεται να είναι ο ιστότοπος της Athens Voice με ποσοστό 32%, δεύτερη είναι η Ναυτεμπορική με 26%, τρίτη έρχεται η Πελοπόννησος με 23% και τελευταία η Newsbomb με ποσοστό 19%. Στο διάγραμμα

της εικόνας 29 φαίνεται ξεκάθαρα τι ποσοστό λαμβάνει η κάθε ιστοσελίδα. Στη περίπτωση του Twitter η σειρά με την οποία κατατάσσονται οι τέσσερις ιστότοποι ως προς τον αριθμό των άρθρων που δημοσιεύουν διαφοροποιείται σε σχέση με τη σειρά που είχαν παραπάνω και αφορούσε το Facebook. Τα περισσότερα βέβαια άρθρα και σε αυτή τη περίπτωση τα δημοσιεύει η Athens Voice. Όσον αφορά τους ακόλουθους του κάθε ιστότοπου στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται ότι οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν έντονα πολυμεσικό υλικό στα άρθρα τους, έχουν μεγαλύτερη διαδραστικότητα από εκείνες που έχουν ως βάση τους το κείμενο και χρησιμοποιούν ελάχιστα πολυμεσικά στοιχεία. Το κοινό των Athens Voice και Newsbomb είναι πολύ πιο ενεργό από της Ναυτεμπορικής και της Πελοποννήσου αφού οι αντιδράσεις, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις είναι πιο έντονα στις πρώτες δυο ιστοσελίδες κι αυτό δείχνει ότι τα μέλη του ακροατηρίου τείνουν να προτιμούν τα site με μια ποικιλία στον τρόπο που παρουσιάζουν τις ειδήσεις και τα οποία εκτός από το κείμενο, κάνουν επιπλέον χρήση των εικόνων, των βίντεο, των γραφικών, των διαγραμμάτων και γενικότερα μιας ποικιλίας πολυμεσικών στοιχείων.



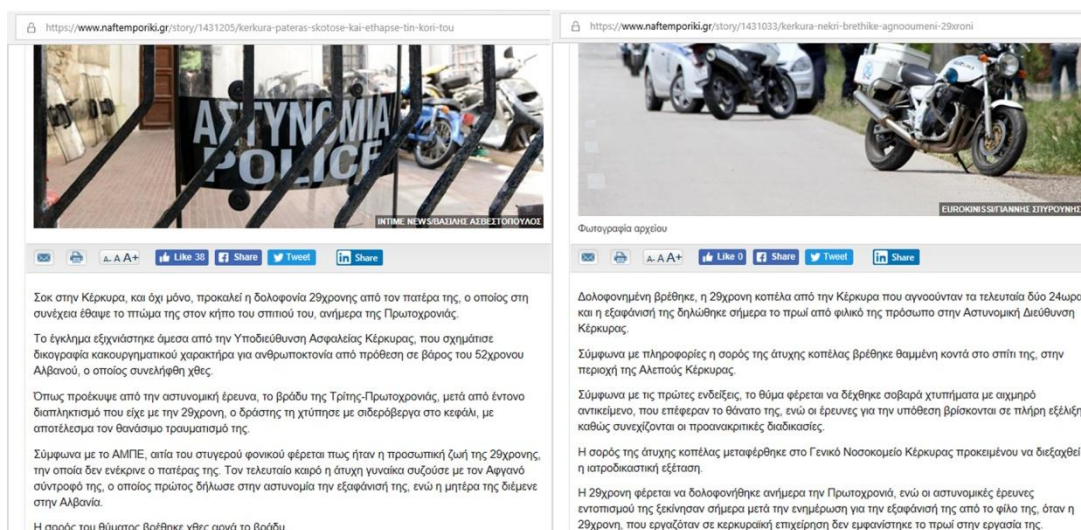
Εικόνα 29 Σύνολο εβδομαδιαίων δημοσιεύσεων στο Twitter

6.3 Παρουσίαση μιας είδησης από τους τέσσερις ιστότοπους

Η είδηση που επιλέχθηκε να συγκριθεί ως προς τον τρόπο μετάδοσής της από τους ιστότοπους Newsbomb, Athens Voice, Ναυτεμπορική και Πελοπόννησος είναι μια είδηση που βγήκε στη δημοσιότητα κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής αυτής εργασίας και η οποία προκάλεσε έντονες αντιδράσεις τόσο από τη πλευρά των δημοσιογράφων αφού το θέμα πήρε μεγάλη έκταση όσο κι από τη πλευρά του κοινού το οποίο φαίνεται εξοργισμένο με αυτό που συνέβη. Η είδηση αυτή είναι η δολοφονία της Αγγελικής Πέτρου στην Κέρκυρα από τον ίδιο της τον πατέρα ανήμερα της Πρωτοχρονιάς. Η είδηση του θανάτου της άρχισε να μεταδίδεται στις 2 Ιανουαρίου του 2019. Το γεγονός αυτής της δολοφονίας πήρε μεγάλη έκταση και δημοσιεύτηκε και σχολιάστηκε τόσο από τις εφημερίδες και τους διαδικτυακούς ιστότοπους όσο κι από τις τηλεοπτικές εκπομπές και για το λόγο αυτό έχει ενδιαφέρον ο τρόπος που κάθε μια από τις παραπάνω ιστοσελίδες χειρίστηκε τη μετάδοση της είδησης αυτής. Για να μελετηθεί ο τρόπος που δημοσιεύτηκαν οι ειδήσεις έγινε συλλογή των άρθρων που δημοσιεύθηκαν σε περίοδο δυο εβδομάδων δηλαδή από τις 31/12 έως τις 13/01.

Η ιστοσελίδα της εφημερίδας Ναυτεμπορική μέσα σε δυο εβδομάδες δημοσίευσε τέσσερα άρθρα όσον αφορά την υπόθεση της δολοφονίας της Αγγελικής Πέτρου στην Κέρκυρα. Όλα τα άρθρα της είχαν μικρή έκταση, δεν είχαν πολλές λεπτομέρειες ή κάποια μεγαλύτερη ανάλυση των όσων είχαν ήδη γίνει γνωστά δημοσίως. Επιπλέον, όλες οι δημοσιεύσεις εμπεριέχουν μονάχα μια εικόνα, την εικόνα που αντιπροσωπεύει το άρθρο και η οποία φαίνεται εξωτερικά από αυτό πριν κάποιος κάνει το κλικ για να κατευθυνθεί στο άρθρο και να δει και την εικόνα αυτή σε μεγαλύτερη έκταση. Η φωτογραφία αυτή σχετίζεται με την κατηγορία στην οποία ανήκει η είδηση αλλά δεν είναι φωτογραφία που αντιπροσωπεύει τη συγκεκριμένη υπόθεση όπως φαίνεται κι από την εικόνα 30 στην οποία παρουσιάζονται δύο εκ των άρθρων που δημοσίευσε η Ναυτεμπορική. Ενώ στο διαδίκτυο έχουν κυκλοφορήσει πολλές εικόνες είτε της κοπέλας που δολοφονήθηκε είτε του σπιτιού στο οποίο ζούσε ο πατέρας της και στην αυλή του οποίου θάφτηκε, επιλέχθηκε από τον ιστότοπο να μη χρησιμοποιηθούν καθόλου εικόνες για να συνοδεύσουν το άρθρο. Επιπροσθέτως, δεν έχει συμπεριληφθεί στις δημοσιεύσεις αυτές κάποιο βίντεο ή κάποιο άλλο πολυμεσικό στοιχείο. Το βασικό στοιχείο όλων των άρθρων

που δημοσιεύθηκαν από τη Ναυτεμπορική είναι το κείμενο. Ο ιστότοπος της εφημερίδας Πελοπόννησος αφιέρωσε κι αυτός τέσσερα άρθρα που αφορούσαν τη συγκεκριμένη είδηση τα οποία παρουσιάζουν την ίδια εικόνα με τον ιστότοπο της Ναυτεμπορικής. Τα άρθρα αποτελούνται κατά βάση από κείμενο ενώ ως εικόνες μέσα στο άρθρο υπάρχει μόνο η εικόνα που αντιπροσωπεύει το άρθρο και η οποία χρησιμοποιείται εξωτερικά του άρθρου για να καταδείξει το θέμα που παρουσιάζεται εντός. Δε χρησιμοποιούνται ούτε στη περίπτωση αυτή βίντεο ή άλλα πολυμεσικά στοιχεία όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στην εικόνα 31 ενώ ακόμα και η έκταση των άρθρων είναι μικρή παρά το γεγονός ότι υπάρχει περιθώριο επέκτασης.




Εικόνα 30 Δύο από τα άρθρα της Ναυτεμπορικής σχετικά με την δολοφονία της Αγγελικής Πέτρου

Πηγή: <https://www.naftemporiki.gr/>

pelop.gr/?page=article&DocID=500133

02/01/2019 [22:08]

29χρονη αγνοούμενη βρέθηκε θάμνη κοντά στο σπίτι της




Δολοφονημένη βρέθηκε, η 29χρονη κοπέλα από την Κέρκυρα που αγνοούνταν τα τελευταία δύο 24ωρα και η εξαφάνισή της δηλώθηκε σήμερα το πρωί από φιλικό της πρόσωπο στην Αστυνομική Διεύθυνση Κέρκυρας. Σύμφωνα με πληροφορίες του ΑΠΕ-ΜΠΕ, η σορός της άτυχης κοπέλας φέρεται πως βρέθηκε θάμνη κοντά στο σπίτι της, στην περιοχή της Αλεπούς Κέρκυρας. Βασικός ύποπτος για τη δολοφονία της άτυχης 29χρονης φέρεται πως είναι ο πατέρας της που αυτή τη στιγμή κρατείται στην Αστυνομική Διεύθυνση Κέρκυρας. Σύμφωνα με τις πρώτες ενδείξεις, το θύμα φέρεται να δέχθηκε σοβαρά χτυπήματα με αιχμηρό αντικείμενο, που επέφεραν το θάνατο της. Οι έρευνες για την υπόθεση βρίσκονται σε πλήρη εξέλιξη καθώς συνεχίζονται οι προανακριτικές διαδικασίες. Η σορός της άτυχης κοπέλας μεταφέρθηκε στο Γενικό Νοσοκομείο Κέρκυρας προκειμένου να διεξαχθεί η ιατροδικαστική εξέταση. Η 29χρονη φέρεται να δολοφονήθηκε ανήμερα την Πρωτοχρονιά, ενώ οι αστυνομικές έρευνες εντοπισμού της ξεκίνησαν σήμερα μετά την ενημέρωσή της από το φίλο της, όταν η 29χρονη, που εργαζόταν σε κερκειακή επιχείρηση δεν εμφανίστηκε το πρωί στην εργασία της.

www.pelop.gr/?page=article&DocID=501048

07/01/2019 [20:27]

Παιδοκτόνος της Κέρκυρας: Κρεμάστε με στην πλατεία για παραδειγματισμό



Μετανιαμένος εμφανίστηκε ο παιδοκτόνος της Κέρκυρας, ο οποίος ομολόγησε την στυγερή δολοφονία της ίδιας του της κόρης. Μόλις μην μπορώ να καταλάβω πώς συνέβη ό,τι συνέβη, ζητά να κρεμασθεί στην πλατεία για την ψυχή της κόρης του. Μιλώντας στο STAR, ο παιδοκτόνος της Κέρκυρας δήλωσε: «Δε νιώθω καλά... Έπρεπε να ζήσει. Τώρα ναι, συναισθητοίσα τι έχω κάνει. Έχω μετανιώσει. Να με κρεμάσουν στην πλατεία. Εγώ το ζητώ, για παραδειγματισμό. Για την ψυχή της». «Κάποια στιγμή θάλωσα, δεν ήμουν εγώ εκείνη την ώρα. Δεν έβλεπα τίποτα πια. Τη χτύπησα με το σίδερο και μετά πήδηξε από το παράθυρο, πήδηξε κι εγώ. Ήμουν άλλος. Ακόμα και τώρα κάθομαι και σκέφτομαι τι συνέβη». Την βρήκε στο πίσω μέρος της αυλής σοβαρά χτυπημένη και πεσμένη στο έδαφος. Όταν τον είδε, του είπε: «Μπαμπά φεύγω, σε αγαπάω πολύ. Θέλω να με αγκαλιάσεις λίγο. Ση είπα "έρχομαι μαζί σου κόρη μου". Την κρατούσα αγκαλιά και μου έλεγε "κρυώνω μπαμπά"». Στη συνέχεια, ο 52χρονος δήλωσε πως καθάρισε το σπίτι, έκαψε κάποια από τα ρούχα του και προσωπικά αντικείμενα της 29χρονης, ενώ πέταξε το κινητό της στην αυλή της νονάς της. Όταν ρωτήθηκε για ποιο λόγο έβαψε τη σορό της κόρης του, απάντησε πως «δεν ήθελα να την αφήσω έξω για τα ζώα. Την έβαλα πράγματι εκεί». Τόνασε ακόμα, πως ήταν τόσο σοκαρισμένος που δεν μπορούσε να πάρει κανέναν τηλέφωνο. «Δεν ήξερα τι ήταν σωστό και λάθος. Με πήραν τηλέφωνο και πήγα εγώ στην αστυνομία. Δεν μπορούσα να μιλήσω, μετά πήγαμε σπίτι».

Εικόνα 31 Δύο από τα άρθρα της Πελοποννήσου σχετικά με την δολοφονία στη Κέρκυρα

Πηγή: <http://www.pelop.gr/default.aspx?page=home>

Στις περιπτώσεις του ιστότοπου της Ναυτεμπορικής και της Πελοποννήσου παρατηρείται ότι στον τρόπο που δομούνται τα άρθρα τους ακολουθούν τα πρότυπα των έντυπων άρθρων όπως το γεγονός ότι υπάρχει ως βάση τους μόνο το κείμενο και μια φωτογραφία η οποία αφορά την είδηση παρά το γεγονός ότι στα διαδικτυακά τους άρθρα θα μπορούσαν να εντάξουν περισσότερες εικόνες, κάποιο διάγραμμα, κάποιο βίντεο ή κάποια ηχογράφηση. Επιπλέον, η έκταση του κειμένου και στις δύο περιπτώσεις είναι μικρή κάτι στο οποίο φαίνεται και πάλι να επηρεάζονται από την έντυπη έκδοσή τους στην οποία υπάρχει περιορισμός λέξεων λόγω οικονομίας χώρου αφού κάθε άρθρο επιτρέπεται να έχει συγκεκριμένη έκταση για να μπορέσουν να καλυφθούν όλες οι ειδήσεις που πρέπει να δημοσιευθούν στην εφημερίδα. Στα άρθρα που δημοσιεύουν στο διαδίκτυο όμως έχουν τη δυνατότητα να γράψουν μεγαλύτερα κείμενα και να παρουσιάσουν όσες λεπτομέρειες επιθυμούν να εμπεριέχονται στο άρθρο τους κάτι που επιμένουν να μην κάνουν κι ας τους δίνεται η δυνατότητα. Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία ενημέρωσης προηγούμενων ειδήσεων μέσω νέων άρθρων στα οποία μπορούν να ειπωθούν οι νέες εξελίξεις που προκύπτουν σε μια υπόθεση. Στη συγκεκριμένη είδηση της δολοφονίας στην Κέρκυρα υπήρξαν νέα στοιχεία που αφορούσαν την υπόθεση τα οποία συνέβησαν

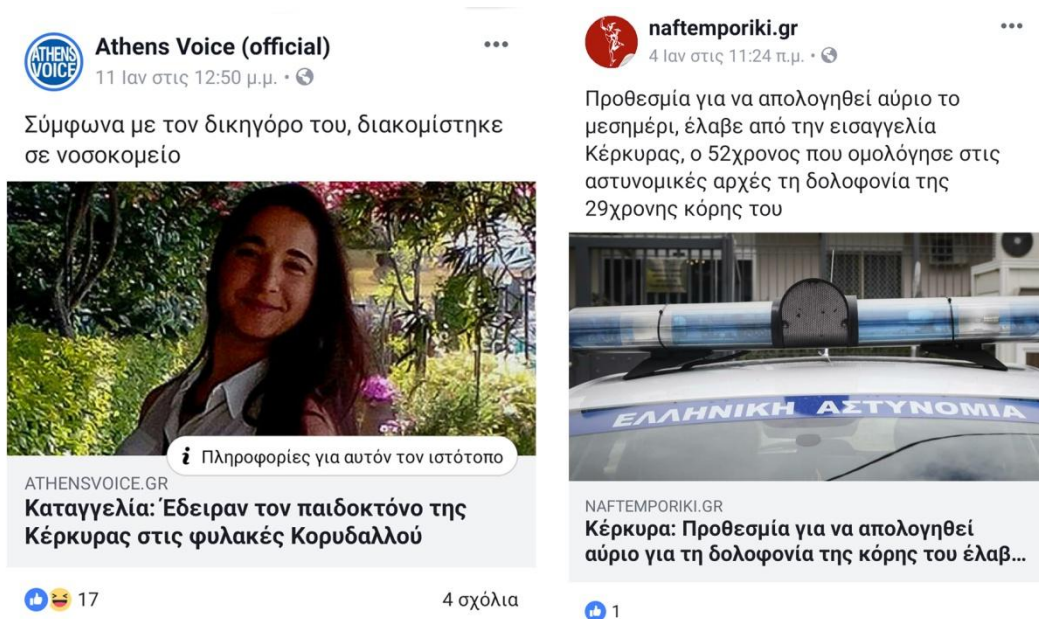
αφού γράφτηκαν τα τέσσερα άρθρα που δημοσίευσε ο κάθε ιστότοπος αλλά δεν γράφτηκε κάποιο νέο άρθρο για να ενημερωθεί το ακροατήριο. Κάτι παρόμοιο πολλές φορές συμβαίνει στις εφημερίδες που επειδή οι ειδήσεις που συμβαίνουν καθημερινά είναι πολλές λόγω χώρου δε γίνεται πολλές φορές αναφορά σε ειδήσεις που έχουν ήδη μεταδοθεί για να περιγράψουν κάποιο νέο στοιχείο.

Η ιστοσελίδα της Athens Voice, όσον αφορά την είδηση της δολοφονίας της Αγγελικής, δημοσίευσε έντεκα άρθρα μέσα από τα οποία ενημέρωνε τον κόσμο για κάθε νέα εξέλιξη στην υπόθεση αυτή. Παρά το γεγονός ότι η Athens Voice είναι μια ιστοσελίδα με πλούσιο πολυμεσικό υλικό να εμπεριέχεται στα περισσότερα άρθρα της, στη περίπτωση αυτή δεν έκανε έντονη χρήση τους σε όλα τα άρθρα της που αφορούσαν τη συγκεκριμένη είδηση. Ίσως λόγω της βαρύτητας της είδησης να θεωρήθηκε ότι είναι περιττό να εμπλουτιστούν με πολλά πολυμεσικά στοιχεία τα άρθρα κι ότι θα ήταν καλύτερα τα νέα δεδομένα να παρουσιαστούν μονάχα σε μορφή κειμένου. Με τον τρόπο αυτό, σε τρία από τα έντεκα άρθρα που αναφέρονται στο έγκλημα της Κέρκυρας υπάρχουν βίντεο με μαρτυρίες και ομιλίες σχετικές με την υπόθεση καθώς και εικόνες της Αγγελικής Πέτρου, της κοπέλας που δολοφονήθηκε. Δεν περιορίζεται όμως στην απλή μετάδοση της είδησης σε 3 με 4 άρθρα όπως κάνει η Ναυτεμπορική και η Πελοπόννησος αλλά μεταφέρει κάθε νέα εξέλιξη με νέο άρθρο συμπληρώνοντας την ιστορία που αρχικά είχε μεταφέρει και ολοκληρώνει αυτή τη μετάδοση στα έντεκα άρθρα. Επιπλέον, τα άρθρα της δε περιορίζονται σε θέμα έκτασης αλλά καταλαμβάνουν όσο χώρο χρειάζεται για να μεταδοθούν οι νέες εξελίξεις μιας είδησης.

Ο ιστότοπος της Newsbomb δημοσίευσε τον μεγαλύτερο αριθμό άρθρων που αφορούσαν στην είδηση της δολοφονίας στη Κέρκυρα από τους υπόλοιπους τρεις ιστότοπους. Ο συνολικός αριθμός άρθρων που δημοσιεύθηκαν από την ιστοσελίδα μέσα στο διάστημα των δύο εβδομάδων που μελετήθηκαν ήταν δεκαέξι. Με τον μεγάλο αριθμό άρθρων που γράφτηκαν και δημοσιεύτηκαν από τον ιστότοπο αυτόν κάθε νέο στοιχείο που αφορούσε τη συγκεκριμένη είδηση είχε τη δυνατότητα να μεταφερθεί με άμεσο τρόπο στο κοινό. Από τα δεκαέξι άρθρα τα δώδεκα εμπεριέχουν βίντεο και φωτογραφίες ενώ τα τέσσερα απαρτίζονται από κείμενο και μια μόνο εικόνα, την εικόνα εξωφύλλου που τοποθετείται για να χαρακτηρίσει το άρθρο. Τα τέσσερα άρθρα που διαθέτουν μόνο κείμενο, είναι μικρής έκτασης άρθρα τα οποία μεταφέρουν μια σύντομη εξέλιξη, κάποια συμπληρωματική πληροφορία όσον αφορά τη συγκεκριμένη υπόθεση. Η πλειοψηφία των

άρθρων που αναφέρεται στην είδηση αυτή, τα υπόλοιπα δηλαδή δώδεκα άρθρα, είναι άρθρα που θεωρούνται μεγάλης σχετικά έκτασης, σχολιάζονται πολλά γεγονότα ενώ κάποια από αυτά εμπεριέχουν και περισσότερα από ένα βίντεο. Επιπλέον, σε κάποια από αυτά υπάρχει μεγάλος αριθμός φωτογραφιών οι οποίες απεικονίζουν είτε τον τόπο του εγκλήματος είτε φωτογραφίες από τη ζωή του θύματος.

Καλό θα ήταν στο σημείο αυτό να σχολιαστεί και το κατά πόσο τα άρθρα που γράφτηκαν από τον κάθε ιστότοπο και αφορούν την είδηση της συγκεκριμένης δολοφονίας κοινοποιήθηκαν στα κοινωνικά δίκτυα από τους ίδιους τους ιστότοπους. Ο ιστότοπος της Πελοποννήσου δεν κοινοποίησε κανένα από τα τέσσερα άρθρα που δημοσιεύθηκαν στην ιστοσελίδα της στο Facebook, το Twitter ή το Instagram. Για να εντοπίσει κάποιος ένα από αυτά τα άρθρα θα έπρεπε ο ίδιος να επισκεφτεί την ιστοσελίδα και να τα αναζητήσει. Η ιστοσελίδα της Ναυτεμπορικής επέλεξε να κοινοποιήσει ένα από τα άρθρα της στο Facebook (όπως φαίνεται στην εικόνα 32) και κανένα στο Twitter και το Instagram. Η Athens Voice έκανε δημοσίευση του ενός εκ των άρθρων της στο Facebook (εικόνα 32) και δύο στο Twitter ενώ δεν έκανε καμία ανάρτηση στο Instagram. Η Newsbomb, από την οποία γράφτηκαν και τα περισσότερα άρθρα για τη συγκεκριμένη υπόθεση, έκανε τις περισσότερες κοινοποιήσεις άρθρων στο Facebook, πέντε στο σύνολο, δύο εκ των οποίων βρίσκονται στην εικόνα 33, μόνο μια στο Twitter και καμία στο Instagram. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι ιστοσελίδες δεν κοινοποιούν όλα τα άρθρα που γράφονται και αναρτώνται σε αυτήν καθημερινά και στα κοινωνικά δίκτυα αλλά κάνουν έναν διαχωρισμό κι επιλέγουν ποια από αυτά είναι τα σημαντικότερα και πρέπει να κοινοποιηθούν. Με τον τρόπο αυτό, η Πελοπόννησος αποφάσισε από τα τέσσερα άρθρα που γράφτηκαν να μη κοινοποιήσει κανένα στα κοινωνικά δίκτυα, η Ναυτεμπορική μόνο ένα στο Facebook από τα τέσσερα δικά της άρθρα, η Athens Voice ένα στο Facebook και δύο στο Twitter από τα έντεκα άρθρα και η Newsbomb πέντε στο Facebook και ένα στο Twitter από τα δεκαέξι άρθρα.



Εικόνα 32 Δημοσιεύσεις της Athens Voice και της Ναυτεμπορικής στο Facebook για την υπόθεση της δολοφονίας στη Κέρκυρα

Πηγή: Facebook



Εικόνα 33 Δημοσιεύσεις της Newsbomb στο Facebook για την υπόθεση της δολοφονίας στη Κέρκυρα

Πηγή: Facebook

7 Συμπεράσματα

Αυτό που επιχειρήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η μελέτη του τρόπου που παράγεται και διαμοιράζεται ένα άρθρο με πολυμεσικό περιεχόμενο. Αρχικά, τονίζεται το γεγονός ότι η έλευση του διαδικτύου έφερε μεγάλες αλλαγές στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων ενώ παράλληλα έφερε και ορισμένες δυσκολίες για κάποιους επαγγελματικούς κλάδους όπως είναι αυτός της δημοσιογραφίας, καθώς οι δημοσιογράφοι απαιτείται να έχουν πλέον πιο εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε ζητήματα όπως είναι η δημιουργία και χρήση πολυμεσικού περιεχομένου στα άρθρα. Σημαντικό κομμάτι της εργασίας αυτής καταλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επικρατέστερα για την διάδοση δημοσιογραφικού περιεχομένου το Facebook, το Twitter και το Instagram. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού κι αυτό φαίνεται να εκμεταλλεύονται οι διαδικτυακοί ιστότοποι δημιουργώντας το δικό τους προφίλ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την κοινοποίηση και προώθηση των άρθρων τους. Επιπλέον, ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι δημοσιογράφοι επιλέγουν να αναρτούν τα άρθρα τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι η ευκαιρία που αυτά παρέχουν για διαδραστικότητα με τα μέλη του ακροατηρίου τους.

7.1 Οι διαφορές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων ανάμεσα στα διαδικτυακά ΜΜΕ που βασίζονται κυρίως στο κείμενο και σε αυτά που περιλαμβάνουν πολυμεσικό περιεχόμενο

Μέσα από την έρευνα που έγινε ανάμεσα σε ιστότοπους που κάνουν έντονη χρήση πολυμεσικού υλικού στα άρθρα τους (Athens Voice και Newsbomb) και σε εκείνους που χρησιμοποιούν ως βάση τους το κείμενο (Πελοπόννησος και Ναυτεμπορική) αποδεικνύεται ότι υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης και διαχείρισης μιας είδησης. Αρχικά, τα άρθρα των ιστότοπων που εμπεριέχουν πολυμεσικό υλικό, όπως είναι οι εικόνες, το βίντεο και άλλα γραφικά στοιχεία, δίνουν στο γεγονός που παρουσιάζεται ζωντάνια και αμεσότητα κάνοντάς το αυτόματα πιο ενδιαφέρον ως προς την ανάγνωσή του από το ακροατήριο. Τα άρθρα των ιστότοπων αυτών έχουν κατά βάση μεγάλη έκταση, δεν περιορίζονται σε θέμα μεγέθους όσον αφορά το κείμενο που παραθέτουν ενώ ενημερώνουν κάθε είδηση τους με νέα άρθρα όταν παρουσιάζονται νέα στοιχεία που αφορούν κάποια υπόθεση για την οποία έχουν δημοσιεύσει κάποιο άρθρο.

Όσον αφορά τους ιστότοπους που έχουν ως βάση τους το κείμενο παρατηρείται ότι στον τρόπο που δομούνται τα άρθρα τους ακολουθούν τα πρότυπα των έντυπων εκδόσεων τους όπως το γεγονός ότι τα άρθρα τους απαρτίζονται μονάχα από το κείμενο και μια φωτογραφία η οποία αφορά την είδηση, παρά το γεγονός ότι στις διαδικτυακές τους δημοσιεύσεις θα μπορούσαν να εντάξουν πολυμεσικό υλικό. Επιπλέον, η έκταση του κειμένου είναι μικρή κάτι στο οποίο φαίνεται και πάλι να επηρεάζονται από την έντυπη έκδοση στην οποία υπάρχει περιορισμός λέξεων λόγω οικονομίας χώρου αφού κάθε άρθρο επιτρέπεται να έχει συγκεκριμένη έκταση για να μπορέσουν να καλυφθούν όλες οι ειδήσεις που πρέπει να δημοσιευθούν στην εφημερίδα. Στα άρθρα που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο όμως υπάρχει η δυνατότητα να γραφτούν μεγαλύτερα κείμενα και να παρουσιαστούν όσες λεπτομέρειες επιθυμεί ο συγγραφέας του άρθρου να εμπεριέχονται στην ιστορία του κάτι που οι ιστοσελίδες που έχουν ως βάση τους το κείμενο επιμένουν να μην κάνουν κι ας τους δίνεται η δυνατότητα.

7.2 Οι ιστότοποι του δείγματος που δίνουν μεγαλύτερη βάση στη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων με στόχο να ωφεληθούν με μεγαλύτερη επισκεψιμότητα

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την κοινοποίηση καθώς και την προώθηση των ειδήσεων από τις ιστοσελίδες είναι η σωστή και συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τους τέσσερις ιστότοπους που μελετήθηκαν παραπάνω, περισσότερο προσεγμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων κάνουν οι Athens Voice, Newsbomb και Ναυτεμπορική. Οι τίτλοι των άρθρων από τις τρεις αυτές ιστοσελίδες δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να παρακινήσουν τον αναγνώστη να κάνει το κλικ πάνω στο άρθρο και να εισέλθει στον ιστότοπο για να το διαβάσει. Τα σχόλια που χρησιμοποιούνται κατά τη κοινοποίηση των άρθρων στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν είτε κάποια σημαντική πρόταση μέσα από το άρθρο είτε κάποιο σχόλιο του δημοσιογράφου για την είδηση που περιγράφεται, ξεκινώντας ένα διάλογο με τους αναγνώστες του και καλώντας τους να διαβάσουν το άρθρο και να αφήσουν κάποιο σχόλιο κάτω από τη δημοσίευση. Συνήθως, το σχόλιο του δημοσιογράφου προσπαθεί να προκαλέσει την αντίδραση των μελών του ακροατηρίου του στο κοινωνικό αυτό δίκτυο, είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική.

Από την άλλη πλευρά, η ιστοσελίδα της εφημερίδας Πελοπόννησος δε δίνει μεγάλη σημασία στον τρόπο που δημοσιεύει τα άρθρα της στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα άρθρα της δημοσιεύονται χωρίς εικόνα εξωφύλλου κάτι που θα μπορούσε να προσελκύσει περισσότερους αναγνώστες καθώς τα οπτικά ερεθίσματα είναι πάντα σημαντικά σε έναν τόσο ανταγωνιστικό χώρο όπως είναι αυτός της διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Επιπλέον, πάνω από το άρθρο κατά τη δημοσίευσή του τοποθετείται ξανά ο τίτλος του άρθρου αυτούσιος κι όχι κάποιο σχόλιο σχετικά με το άρθρο ή κάποιες σημαντικές σειρές μέσα από το άρθρο ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη ως προς αυτό που αναρτάται. Επομένως, η ιστοσελίδα της Πελοποννήσου φαίνεται να δίνει τη λιγότερη σημασία στη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων και για το λόγο αυτό έχει και λιγότερη διαδραστικότητα με το κοινό που διαθέτει στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

7.3 Οι διαδικτυακές ιστοσελίδες με πολυμεσικό περιεχόμενο έχουν περισσότερες αντιδράσεις και σχόλια στα άρθρα που κοινοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα

Το κοινό μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσει, να αντιδράσει κάνοντας like, κοινοποιώντας ή σχολιάζοντας κάποιο άρθρο που δημοσιεύεται στα κοινωνικά δίκτυα συμμετέχοντας σε κάποιο διάλογο με άλλους αναγνώστες. Οι ιστότοποι των Athens Voice και Newsbomb παρατηρείται ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση στα μέλη του ακροατηρίου τους καθώς σχεδόν όλα τους τα άρθρα διαθέτουν κάποια μορφή αντίδρασης εκ μέρους του κοινού ενώ ο δημοσιογράφος δείχνει να ξεκινάει πρώτος το διάλογο παραθέτοντας το δικό του σχόλιο κατά την δημοσίευση του άρθρου. Επιπροσθέτως, τα μέλη του ακροατηρίου δεν αντιδρούν μονάχα απέναντι στους συγγραφείς των άρθρων αλλά συνδιαλέγονται και μεταξύ τους και αντιδρούν στα σχόλια των υπολοίπων χρηστών. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένας μεγάλος διάλογος ο οποίος προσελκύει κι άλλα άτομα να συμμετέχουν στη συζήτηση και να διαβάσουν το άρθρο για το οποίο γίνεται έντονα λόγος. Η Ναυτεμπορική κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα διαδραστικότητας με τις Athens Voice και Newsbomb. Παρόλα αυτά, σε μεγάλο μέρος των δημοσιεύσεων που κάνει υπάρχουν αντιδράσεις από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Όσον αφορά την ιστοσελίδα της Πελοποννήσου, οι αντιδράσεις του κοινού της στα κοινωνικά δίκτυα είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Το

μεγαλύτερο μέρος των άρθρων που δημοσιεύει δεν διαθέτει κάποιο like ή κάποιον σχολιασμό από τους αναγνώστες των άρθρων. Ακόμη, δεν υπάρχουν κοινοποιήσεις ή retweet από όσους ακολουθούν τον ιστότοπο της Πελοποννήσου κι επομένως φαίνεται να παρουσιάζει ελάχιστα δείγματα διαδραστικότητας με το κοινό της παρόλο που κοινοποιεί πολλά άρθρα καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

7.4 Οι ιστότοποι του δείγματος που δημοσιεύουν περισσότερα άρθρα στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με την εβδομάδα που μελετήθηκε τις περισσότερες δημοσιεύσεις κάνει σταθερά η Athens Voice και στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μελετήθηκαν, το Facebook, το Twitter και το Instagram. Η Newsbomb έρχεται δεύτερη σε Facebook και Instagram ενώ κάνει τις λιγότερες δημοσιεύσεις από τους τέσσερις ιστότοπους στο Twitter. Όσον αφορά την Ναυτεμπορική, εκείνη έρχεται δεύτερη στον αριθμό δημοσιεύσεων στο Twitter και τρίτη σε Facebook και Instagram. Η ιστοσελίδα της Πελοποννήσου έρχεται δεύτερη στο Facebook, τρίτη στο Twitter και τελευταία σε δημοσιεύσεις στο Instagram. Όπως παρατηρείται, όμως, στην παραπάνω μελέτη η απήχηση του κοινού δεν εξαρτάται μόνο από τον μεγάλο αριθμό δημοσιεύσεων που μπορεί να κάνει ένας ιστότοπος αλλά παίζουν ρόλο κι άλλα πράγματα όπως είναι ο τρόπος που δημοσιεύεται ένα άρθρο και γενικότερα η σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων.

7.5 Οι ιστότοποι που ενημερώνουν πιο συχνά τα θέματά τους με νέα άρθρα για να καλύψουν τα νέα στοιχεία κάποιας υπόθεσης

Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία ενημέρωσης προηγούμενων ειδήσεων μέσω νέων άρθρων στα οποία μπορούν να ειπωθούν οι νέες εξελίξεις που προκύπτουν σε μια υπόθεση. Στην είδηση της δολοφονίας της Αγγελικής Πέτρου στην Κέρκυρα, στην οποία γίνεται αναφορά παραπάνω, γράφτηκαν από τους τέσσερις ιστότοπους ορισμένα άρθρα προκειμένου να μεταδώσουν το γεγονός αυτό. Συγκεκριμένα, από τους ιστότοπους της Ναυτεμπορικής και της Πελοποννήσου γράφτηκαν τέσσερα άρθρα. Ενώ υπήρξαν νέα στοιχεία που αφορούσαν την υπόθεση και τα οποία συνέβησαν αφού γράφτηκαν τα τέσσερα άρθρα που δημοσίευσε ο κάθε ιστότοπος, δεν γράφτηκε κάποιο νέο άρθρο για να

ενημερωθεί το ακροατήριο. Κάτι παρόμοιο πολλές φορές συμβαίνει στις εφημερίδες επειδή οι ειδήσεις που συμβαίνουν καθημερινά είναι πολλές, λόγω χώρου, δε γίνεται πολλές φορές αναφορά σε ειδήσεις που έχουν ήδη μεταδοθεί για να περιγράψουν κάποιο νέο στοιχείο. Η Athens Voice και η Newsbomb δημοσίευσαν έντεκα και δεκαέξι άρθρα αντίστοιχα, πράγμα που δείχνει ότι δεν περιορίζονται στην απλή μετάδοση της είδησης σε τρία με τέσσερα άρθρα όπως κάνει η Ναυτεμπορική και η Πελοπόννησος αλλά μεταφέρουν κάθε νέα εξέλιξη με νέο άρθρο συμπληρώνοντας την ιστορία που αρχικά είχε δημοσιευτεί. Επιπλέον, τα άρθρα τους δε περιορίζονται σε θέμα έκτασης αλλά καταλαμβάνουν όσο χώρο χρειάζεται για να μεταδοθούν οι νέες εξελίξεις μιας είδησης. Με τον μεγάλο αριθμό άρθρων που γράφτηκαν και δημοσιεύτηκαν από τους δύο αυτούς ιστότοπους κάθε νέο στοιχείο που αφορούσε τη συγκεκριμένη είδηση είχε τη δυνατότητα να μεταφερθεί με άμεσο τρόπο στο κοινό.

7.6 Μελλοντικές Προεκτάσεις της Έρευνας

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να προσφέρει κάποιες κατευθύνσεις για μελλοντικές προεκτάσεις. Αρχικά, για να επεκταθεί η έρευνα όσον αφορά τις διαφορές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων από τους ιστότοπους που κάνουν έντονη χρήση πολυμεσικού υλικού καθώς κι από εκείνους που έχουν ως βάση τους το κείμενο, θα ήταν σημαντικό να γίνει χρήση μεγαλύτερου δείγματος ιστότοπων για τη κάθε περίπτωση. Η μελέτη μεγαλύτερου δείγματος ιστότοπων συνεπάγεται και την ύπαρξη περισσότερου χρόνου για επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρώνει αυτός που διεξάγει την έρευνα. Επιπροσθέτως, θα ήταν μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση η σύγκριση των ελληνικών ιστοσελίδων που κάνουν έντονη χρήση πολυμεσικού περιεχομένου με αντίστοιχες ενημερωτικές ιστοσελίδες του εξωτερικού.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βρύζας Κ. & Τσιτουρίδου, Μ. (2014). *Νέοι και τεχνολογίες της επικοινωνίας*. Αθήνα: Gutenberg

Δημητριάδης, Σ., Πορπότσης, Α., Τριανταφύλλου, Ε. (2004). *Τεχνολογία Πολυμέσων. Θεωρία και Πράξη*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα

Δημούλας, Χ. (2015). *Τεχνολογίες συγγραφής και διαχείρισης πολυμέσων. [ηλεκτ. βιβλ.]* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Προσβάσιμο στο <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4353>

Λαζαρίνης, Φ. (2015). *Πολυμέσα. [ηλεκτ. Βιβλίο]* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Προσβάσιμο στο : <https://repository.kallipos.gr/cloud-reader-lite/index.html?epub=exports/2043/unzipped>

ΜακΚουέιλ, Ν. (2003[2000]). *Νέα Μέσα-Νέα Θεωρία?*. Στο Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα (σσ. 146-172). Αθήνα: Καστανιώτης

Μπώκος, Γ. (2002). *Τεχνολογία και Πληροφόρηση*. Από τη διαχείριση του βιβλίου στη διαχείριση της γνώσης. Αθήνα: Παπασωτηρίου

Παπαδάκης, Σ. & Χατζηπέρης, Ν. (2001). *Απόκτηση βασικών δεξιοτήτων στη χρήση ΤΠΕ*. Αθήνα : 2001

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στη ψηφιακή επιτήρηση*. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική. Αθήνα: Ι. Σιδέρη

Σιαπέρα, Ε. & Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). *Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές*. Ζητήματα Επικοινωνίας 14-15, 30-46

Σταθόπουλος, Τ. (2016) *Πελοπόννησος 130 χρόνια (1886-2016) πρόσωπα και γεγονότα*. Πελοπόννησος, 9 Ιουλίου. σ. 56

Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Συνδεδεμένοι. Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πως αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*. Αθήνα: Κάτοπτρο

Gilmor, D. (2004). *Εμείς είμαστε το μέσο*. Αθήνα: Οξύ

Kolodzy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της σύγκλισης, Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά* (σσ. 13-34). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση

Bakker, P. (2014). *Mr. Gates Returns. Curation, community management and other new roles for journalists*, Journalism Studies.

Boczkowski, P. J. & Mitelstein. (2012). *How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites : Clicking, e-mailing and commenting*. Human Communication Research 38:1-22 Προσβάσιμο στο: <http://mysite.dlsu.edu.ph/faculty/marianog/publish/boczkowski.pdf>

Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. New York: Routledge

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (pp. 23-59). Oxford & New York: Oxford University Press.

Domingo, D. et. al. (2007). *Four dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. In 8th International Symposium on Online

journalism.

Προσβάσιμο

στο:

<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.

Fulton, J. (2012). *Journalists and their audience : a changing relationship*. Proceedings of the 2012 Australian and New Zealand Communication Association Conference (Adelaide, S. A. 4-6 July, 2012). Προσβάσιμο στο: https://www.academia.edu/1799380/Journalists_and_their_audience_a_changing_relationship

Heinonen, A. (2011). *The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles*. In J. Singer et al., *Participatory Journalism* (pp. 340-55), Oxford: Blackwell

Hermida, A. (2010). *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308

Hermida, A. (2012). *Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification*. *Journalism Practice*: Taylor & Francis Publisher. Προσβάσιμο στο https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285177

Kenneth, K. (2012). *Videojournalism Multimedia storytelling*. UK: Focal Press

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kieran, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (pp. 9-44). London, Routledge

McNair, B. (2005). *What is Journalism?*. In Hugo de Burgh (Ed.) *Making Journalists*. London: Routledge.

Paulussen, Steve & Pieter Ugille 2008. *User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism*. Westminster Papers in Communication and Culture. Προσβάσιμο στο: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/paulussen.pdf>

Paulussen, Steve, A. Heinonen, D. Domingo & T. Quandt 2007. *Doing it together. Citizen participation in the professional news making process*. Observatorio (OBS*) Journal: 131-154. Προσβάσιμο στο: <http://cccd.es/wp/wp-content/uploads/2012/05/148-596-1-PB.pdf>

Silvia, T., & Anzur, T. (2011). *Power performance: Multimedia storytelling for journalism and public relations*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Stovall, J. G. (2005). *Journalism: Who, What, When, Where, Why and How*. United States: Pearson

Tufte, E. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, Conn.: Graphics Press

Wilson, L. & Anderson, W. (2005). *The Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism*. Journal of Computer-Mediated Communication 10 (3), Προσβάσιμο στο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x/full>

Διαδικτυακές Πηγές

Ελληνικές

Κρισίλια, Μ. (2016). *6 Στρατηγικές για επιτυχημένη Προώθηση Περιεχομένου μέσω Social Media*. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.workbiz.gr/6-strathgikes-gia-epityxhmenh-prowthisi-periexomenou-mesw-social-media/>

Ναυτεμπορική (n.d.) Ανακτήθηκε στις 11 Ιανουαρίου 2019 από http://l.naftemporiki.gr/mediakit/e_press.asp

Πετράκη, Μ. (2016). *Δημοσιογραφία, νέα μέσα και δυναμικό κοινό (Άρθρο)*. Ανακτήθηκε στις 22 Δεκεμβρίου 2018 από <http://www.ert.gr/eidiseis/mono-sto-ertgr/dimosiografia-nea-mesa-ke-dynamiko-kino-arthro/>

Χατζηθεοδοσίου, Γ. (2018). *13 απίστευτα εργαλεία για τη δημιουργία infographics*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2018 από <https://seomarketer.gr/13-apisteuta-ergaleia-gia-dimiourgia-infographics/>

Χρύσα, Κ. (2014). *5 δωρεάν εργαλεία για εντυπωσιακά infographics (χωρίς Photoshop)*. Ανακτήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.papaki.com/blog/2014/11/12/5-dwrean-infographic-tools/>

Χρυσανθοπούλου, Κ. (2017). *Πώς κατανοούμε τον κόσμο μέσα από τα social media;*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2018 από <https://jaj.gr/media-literacy/pos-katanooume-ton-kosmo-mesa-apo-ta-social-media/>

Ξενόγλωσσες

Artz, M. (2015). *Journalists Embrace Story Maps*. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2018 από <https://blogs.esri.com/esri/esri-insider/2015/07/06/journalists-embrace-story-maps/>

Assardo, L. (2018). *Tips for journalists using Instagram Stories*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2018 από <https://ijnnet.org/en/story/tips-journalists-using-instagram-stories>

Athens Voice (n.d.) Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2019 από https://en.wikipedia.org/wiki/Athens_Voice

Broida, R. (2006). *8 Ways to Shoot Video Like a Pro*. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2018 από <https://lifesacker.com/8-ways-to-shoot-video-like-a-pro-214043>

Clarke, CJ. Spleeters, D. Ferguson, J. (2013). *Investigative Photography: Supporting a Story with Images*. Ανακτήθηκε στις 7 Δεκεμβρίου 2018 από <https://gijn.org/2013/07/15/investigative-photography-supporting-a-story-with-pictures/>

Dpg Media (n.d.) Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2019 από <https://www.dpgmedia.gr/newsbomb-mediakit>

Facebook (n.d.) Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2019 από https://www.facebook.com/pg/AthensVoice/about/?ref=page_internal

Frechette, C. (2012). *What journalists need to know about digital video editing*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/what-journalists-need-to-know-about-digital-video-editing/>

Frechette, C. (2013). *What journalists need to know about interviewing for video*. Ανακτήθηκε στις 8 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/what-journalists-need-to-know-about-interviewing-for-video/>

Gil, P. (2018). *What Is Twitter & How Does It Work?*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Hacker, S. Squire, S. Rue, J. (2014). *Tutorial: Photoshop*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2018 από <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/photoshop/>

Hirshberg, P. (2014). *First the Media, Then Us: How the Internet Changed the Fundamental Nature of the Communication and Its Relationship with the Audience*. Ανακτήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/first-the-media-then-us-how-the-internet-changed-the-fundamental-nature-of-the-communication-and-its-relationship-with-the-audience/>

Johnson, O. (2016). *Uses of Photoshop for journalism*. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2018 από <https://prezi.com/fh28ihkdgoyu/uses-of-photoshop-for-journalism/>

Krum, R. (2018). *10 Tips for (journalists) Designing Infographics*. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2018 από <https://coolinfographics.com/blog/2010/4/27/10-tips-for-journalists-designing-infographics.html>

Nediger, M. (2018). *What is an Infographic? Infographic Examples, Templates, and Design Tips*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2018 από <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>

Phillips, J. (2018). *Tips for journalists shooting photos: rookie mistakes, pros and cons*. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018 από <https://ijnet.org/en/story/tips-journalists-shooting-photos-rookie-mistakes-pros-and-cons>

Ritchie, J. (n.d.). *What Is an Infographic? Find Out What They Are and Why They're Useful*. Ανακτήθηκε στις 19 Δεκεμβρίου 2018 από <https://www.columnfivemedia.com/infographic>

Rost, A. (2002). *The concept of hypertext in digital journalism*. Ανακτήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου 2018 από http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/r/pdf/r011se03_rost.pdf

Stovall, J. (2009). *Audio journalism I: Defining the field – the power and importance of sound*. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2019 από <http://www.jprof.com/2009/03/05/audio-journalism-i-defining-the-field-the-power-and-importance-of-sound/>

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.