

ΠΣΣΔΣ – Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Εξέλιξη της δημοσιογραφίας και δημοσιογραφία των
πολιτών**

Μελέτη περίπτωσης Take the money and run

Φωτεινή Μαστρογιάννη

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Φραγκονικολόπουλος

Πάτρα, Ιούνιος 2021

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Φωτεινής Μαστρογιάννη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η 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 τον 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 της συγγραφέα /δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Εξέλιξη της δημοσιογραφίας και δημοσιογραφία των πολιτών

Μελέτη περίπτωσης Take the money and run

Φωτεινή Μαστρογιάννη

Επιτροπή Κρίσης

Επιβλέπων Καθηγητής:

Χρήστος Φραγκονικολόπουλος

Καθηγητής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Νικόλαος Μπακουνάκης

Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο



Αφιέρωση

Σε όλους τους ανεξάρτητους δημοσιογράφους και εκδότες που παλεύουν για τη δημοκρατία και την ελευθερία της έκφρασης, στον καθηγητή μου Χρήστο Φραγκονικολόπουλο και στον σύζυγό μου για την ανοχή και την πολύτιμη στήριξή τους.

Περίληψη

Η δημοσιογραφία των πολιτών αφορά τις δημοσιογραφικές δραστηριότητες των κοινών ανθρώπων και τους παρέχει τη δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους σε θέματα που τους προκαλούν την προσοχή. Οι κοινοί άνθρωποι παύουν να είναι παθητικοί και απομονωμένοι ο ένας από τον άλλο παρακολουθώντας απλά τα μεγάλα ΜΜΕ. Θεωρείται ότι η συμμετοχή των πολιτών ενδυναμώνει τη δημοκρατία γι' αυτό και η δημοσιογραφία των πολιτών καλείται συμμετοχική και δημοκρατική δημοσιογραφία.

Η επίδραση της δημοσιογραφίας των πολιτών στη δημοσιογραφία εν γένει αποτελεί ένα από τα βασικά θέματα μελέτης της σύγχρονης ακαδημαϊκής δημοσιογραφικής έρευνας και όχι μόνο γιατί οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί βρίσκονται σε κρίση. Αρκετές έρευνες έχουν τονίσει τον διορθωτικό ρόλο της δημοσιογραφίας των πολιτών στις ειδήσεις των παραδοσιακών ΜΜΕ ειδικότερα σε θέματα που το κοινό ζητά μία πλουραλιστική άποψη και ενημέρωση. Σημαντικό επίσης είναι και το γεγονός ότι πλέον οι νεότεροι «καταναλωτές» ειδήσεων αναζητούν τις ειδήσεις στο Διαδίκτυο και όχι μόνο από «αξιόπιστους» ειδησεογραφικούς οργανισμούς.

Ο Coleman (2006) περιέγραψε τους πολίτες που ενδιαφέρονται για την πολιτική και χρησιμοποιούν τη δημοσιογραφία των πολιτών ως μέσο για την πολιτική τους συμμετοχή και έκφραση ως «πολιτικούς ναρκομανείς». Ωστόσο, αυτοί οι πολίτες με τους ιστότοπους και τα ιστολόγια τους ουσιαστικά απευθύνονται σε άλλους πολίτες που ήδη συμμετέχουν στην πολιτική διαδικασία και είναι κάτοικοι της πρωτεύουσας ή μεγάλων αστικών κέντρων.

Η παρούσα εργασία συνεισφέρει στην έρευνα για τη δημοσιογραφία των πολιτών και ειδικότερα στην έρευνα για τη δημοσιογραφία των πολιτών στον ελλαδικό χώρο παρουσιάζοντας τη μελέτη περίπτωσης «Take the money and run». Το Take the money & run υπήρξε μία ολοκληρωμένη περίπτωση δημοσιογραφίας των πολιτών που εμπεριείχε δύο ιστολόγια με κείμενα και συνεντεύξεις, βίντεο με συνεντεύξεις (Ελλήνων και ξένων διανοουμένων) αλλά και βίντεο δημιουργίας τρίτων με κείμενα μου καθώς και οπτικοποιημένα κείμενα σε βίντεο (ήταν η πρώτη οπτικοποίηση

κειμένων στην Ελλάδα), δύο βιβλία με τις συνεντεύξεις των βίντεο αλλά και των κειμένων μου και τέλος, εκτεταμένη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο στόχος είναι να μελετηθεί κατά πόσο μία τέτοια προσπάθεια συνεισέφερε και σε πιο βαθμό στην πλουραλιστικότερη παρουσίαση εναλλακτικών ιδεών στο ελλαδικό κοινό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Λέξεις κλειδιά: δημοσιογραφία των πολιτών, Ελλάδα, πλουραλιστική ενημέρωση, εναλλακτικές ιδέες

Fotini Mastroianni

Abstract

Citizen journalism is about the journalistic activities of ordinary people and gives them the opportunity to express their views on issues that attract their attention. Ordinary people cease to be passive and isolated from each other simply by watching the big media. Citizen participation is believed to strengthen democracy, which is why citizen journalism is called participatory and democratic journalism.

The impact of citizen journalism on journalism in general is one of the key study issues of modern academic journalistic research not just because news organizations are in crisis. Several studies have highlighted the corrective role of citizen journalism in traditional media news, especially on issues where the public is seeking a pluralistic view and information. Furthermore, a key fact is that younger news "consumers" search for news on the Internet and not just from "reputable" news organizations.

Coleman (2006) describes citizens who are interested in politics and use citizen journalism as a means of political participation and expression as "political junkies." However, these citizens with their websites and blogs target other citizens who are already involved in the political process and are residents of the capital or major urban centers.

The present paper contributes to the research on citizen journalism and in particular to the research on citizen journalism in Greece, by presenting the case study "Take the money and run". Take the money & run was a complete case of citizen journalism that included two blogs with texts and interviews, videos with interviews (Greek and foreign intellectuals) but also videos created by parties using my texts as well as visualized texts on video (it was the first visualization of texts in Greece), two books with the video interviews and my texts and finally, extensive promotion on social media.

Key words: citizen journalism, Greece, pluralistic information, alternative ideas.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	10
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	12
2.1 Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας	12
2.2 Ορισμός δημοσιογραφίας των πολιτών	16
2.3 Ιστορικές ρίζες της δημοσιογραφίας των πολιτών	19
2.4 Είδη Δημοσιογραφίας των πολιτών	22
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών	32
2.6 Από τη δημοσιογραφία των πολιτών και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	34
2.7 Η επίδραση της δημοσιογραφίας των πολιτών στη δημοσιογραφία και στην κοινωνία	38
2.8 Δημοσιογραφία των πολιτών και ακτιβισμός των πολιτών	44
2.9 Κοινωνική αλλαγή και δημοσιογραφία των πολιτών	47
3.Μεθοδολογία	52
4.Μελέτη Περίπτωσης – Take the money & run	58
4.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα	58
4.2 Take the money & run	60
5.Επίλογος	81
Βιβλιογραφία	86

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Εκπομπές στο Διαδικτυακό Σταθμό Νέας Σμύρνης	63
Πίνακας 2 - Εκπομπές Take the money & run με προσωπικά μέσα	68
Πίνακας 3 - Γραπτές Συνεντεύξεις	70
Πίνακας 4 – Δημοφιλείς συνεντεύξεις	72
Πίνακας 5 – Δημοφιλή κείμενα.....	76
Πίνακας 6 – Οπτικοποιημένα βίντεο	78
Πίνακας 7 – Συνολικές Θεάσεις Βίντεο με βάση προσωπικά κείμενα.....	78

Ο κόσμος δεν φτιάχτηκε για τον Καίσαρα αλλά για τον κοινό άνθρωπο

Τόμας Τζέφερσον

1. Εισαγωγή

Η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί πλέον μία πραγματικότητα για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, πολλοί από αυτούς την έχουν συμπεριλάβει τόσο στα έντυπα όσο και στα διαδικτυακά μέσα τους. Ο Jenkins (2006, σελ. 157) υποστηρίζει ότι η συμμετοχική κουλτούρα της δημοσιογραφίας των πολιτών και η δύναμη που αυτή έχει «δεν προέρχεται από την καταστροφή της εμπορικής κουλτούρας αλλά από τη σύνταξη, την τροποποίηση, την επέκτασή της, την προσθήκη μεγαλύτερης ποικιλομορφίας προοπτικής και, στη συνέχεια, την ανακυκλοφορία, τροφοδοτώντας την πίσω στα παραδοσιακά μέσα».

Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι και απλή και ισχυρή. Οποιοσδήποτε πλέον μπορεί με τη χρήση του κινητού του τηλεφώνου να τραβήξει ένα βίντεο ή να βγάλει μία φωτογραφία και να τα διανείμει δωρεάν στο διαδίκτυο, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του δημοσιογράφου (Flew, 2012). Σύμφωνα με τον Jenkins (2006) οι φτηνές τεχνολογίες όπως τα κινητά τηλέφωνα συνεισέφεραν στον εκδημοκρατισμό της δημοσιογραφίας και δημιούργησαν μία συμμετοχική κουλτούρα στα ΜΜΕ. Το κίνημα της δημοσιογραφίας του κοινού (Rosenberry & St. John III, 2010) ασχολήθηκε με αυτό που ορίζει ο Carey (1987, σελ.14) δηλαδή ότι το κοινό «θα ξυπνήσει όταν αντιμετωπισθεί ως συνομιλητής και ενθαρρυνθεί να συμμετέχει στη συνομιλία αντί να κάθεται παθητικό ως θεατής σε μία συζήτηση που διενεργείται από τους δημοσιογράφους και τους ειδικούς». Με την εισαγωγή της δημοσιογραφίας των πολιτών φαίνεται ότι το όραμα του Carey έγινε πραγματικότητα. Η χρήση του Διαδικτύου από τους πολίτες και το έλεγχο του περιεχομένου από αυτούς δημιούργησε μία κουλτούρα σύγκλισης της οποίας η πολιτισμική διάσταση είναι πολύ σημαντική γιατί δημιουργεί, αυτό που καλείται, συμμετοχική ή ψηφιακή κουλτούρα (Karaganis, 2007) που εστιάζει στον βαθμό στον οποίο οι πολίτες

ενεργοποιούνται και ενθαρρύνονται να συμμετάσχουν στην κυκλοφορία και στη διανομή των μέσων.

Ωστόσο, αυτό που έχει διαπιστωθεί είναι ότι οι πολίτες δημοσιογράφοι παράγουν λίγες πρωτότυπες ειδήσεις (Reese, 2007) εάν και έχουν υιοθετήσει κάποιες από τις πρακτικές των ειδησεογραφικών οργανισμών και των επαγγελματιών δημοσιογράφων (Hass, 2005). Οι πολίτες δημοσιογράφοι μπορεί να μην υπακούν πλήρως στα επαγγελματικά πρότυπα του ρεπορτάζ αλλά θέτουν υπό αμφισβήτηση τη θέση των επαγγελματιών δημοσιογράφων ως αυτών που παρέχουν ακριβή και αξιόπιστη πληροφορία στο κοινό (Chang et al. 2009).

Τίθενται λοιπόν κάποια ερωτήματα. Πώς και σε ποιο βαθμό συνεισφέρουν οι πολίτες δημοσιογράφοι στη δημοκρατία, στον πλουραλισμό των απόψεων και στην κοινωνική αλλαγή; Πώς γίνεται η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα; Η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω αυθόρμητης συμμετοχής ή/και μέσω ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής με τη χρήση πολλών μέσων; Ακολουθούν οι πολίτες δημοσιογράφοι τα επαγγελματικά πρότυπα της δημοσιογραφίας; Τί ωθεί έναν πολίτη να εμπλακεί με τη δημοσιογραφία; Ποιο είναι το προφίλ του; Σε ποιο βαθμό μία προσπάθεια δημοσιογραφίας των πολιτών είναι επιτυχημένη σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ; Ασχολείται η δημοσιογραφία των πολιτών αποκλειστικά με το ρεπορτάζ ή εκτείνεται και σε θέματα ανάλυσης μέσω ποιοτικών γραπτών κειμένων και συνεντεύξεων;

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας μέσα από την έρευνα και ανάλυση μίας ολοκληρωμένης προσπάθειας δημοσιογραφίας των πολιτών της μελέτης περίπτωσης *Take the money and run* είναι να εμπλουτίσει την ακαδημαϊκή ελληνική έρευνα για τη δημοσιογραφία των πολιτών με αναφορά σε συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, να εξετάσει εάν ακολουθούνται τα επαγγελματικά πρότυπα της δημοσιογραφίας από έναν πολίτη δημοσιογράφο, τον βαθμό που συνεισέφερε στον πλουραλισμό των απόψεων και πιθανόν στην κοινωνική αλλαγή αλλά και τον λόγο που ώθησε έναν απλό πολίτη να ασχοληθεί με τη δημοσιογραφία.

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας

Τον 8^ο και 5^ο αιώνα π.Χ. στην Κίνα στα «Χρονικά της Άνοιξης και του Φθινοπώρου» καταγράφονταν λεπτομερώς οι εποχές (καιρός και ουράνια γεγονότα). Τα Χρονικά περιείχαν επίσης ονόματα των κυβερνώντων, στρατιωτικές δράσεις, φυσικές καταστροφές, συναντήσεις, συμμαχίες, επαναστάσεις και θυσίες. Τα κείμενα στα Χρονικά ήταν σύντομα και ουδέτερα (Hello Iota, 2021).

Η δημοσιογραφία στην Ελλάδα έχει και αυτή μακρά ιστορία. Ο Καλλισθένης ο Ολύνθιος εργαζόταν ως συντάκτης στις «Βασιλείους Εφημερίδες» οι οποίες ήταν ένα ημερολόγιο των εκστρατειών του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Το 327 π.Χ. πέρασε στην αντιπολίτευση αρνούμενος να μιμηθεί τους Πέρσες βασιλιάδες όπως απαιτούσε ο Μέγας Αλέξανδρος και εκτελέστηκε (Μπουκάλας, 2018).

Στην Αρχαία Ρώμη περί το 59 π.Χ. οι ειδήσεις καταγράφονταν σε μία εγκύκλιο με το όνομα Acta Diurna που εκδίδονταν καθημερινά και βρίσκονταν σε στρατηγικά σημεία όλης της πόλης έτσι ώστε όποιος ήθελε να τη διαβάσει να μπορούσε εύκολα να το κάνει (Universal Class, 2021). Τα θέματα της Acta Diurna ήταν ιδιωτικά και κυβερνητικά. Οι ιδιωτικές αναρτήσεις αφορούσαν αναγγελίες για γεννήσεις, θανάτους και γάμους ενώ η επίσημη αλληλογραφία εστίαζε σε διατάγματα του αυτοκράτορα, ετυμηγορίες της Συγκλήτου ή δικαστικές αποφάσεις. Ο Αύγουστος περιόρισε την πρόσβαση στην Acta ενώ ο Τιβέριος στη συνέχεια την επισημοποίησε τοποθετώντας έναν νέο συγκλητικό ως υπεύθυνο της έκδοσης με στόχο να ασκεί στην Acta αυστηρό έλεγχο. Στα τελευταία χρόνια της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας η Acta Diurna φυλάσσονταν στα αυτοκρατορικά αρχεία και σε δημόσιες βιβλιοθήκες όπως ήταν η Βιβλιοθήκη του Ανδριανού αλλά χρειαζόνταν ειδική άδεια για να τη διαβάσει κάποιος (Hello Iota, 2021).

Κατά τη διάρκεια της βασιλείας της δυναστείας των Τανγκ από το 618 μ.Χ. μέχρι το 907 μ.Χ. η Κίνα ετοίμαζε μία δικαστική αναφορά με το όνομα μπάο το οποίο διένειμε



στους κυβερνητικούς αξιωματούχους για να τους πληροφορεί για τα διάφορα γεγονότα. Το μπάο συνεχίστηκε με διάφορα ονόματα και τύπους μέχρι το 1911.

Το 1556, η κυβέρνηση της Βενετίας εισήγαγε μηνιαίες γραπτές ειδοποιήσεις με το όνομα Notiziescritte οι οποίες αναφέρονταν στην πολιτική, σε στρατιωτικές δραστηριότητες και σε οικονομικά νέα (Schudson, 2001).

Το 1609 στη Γερμανία δημιουργήθηκε το πρώτο κανονικό ειδησεογραφικό έντυπο (το Avisa στη Γερμανία και το Relations στο Στρασβούργο) και το 1622 δημιουργήθηκε το πρώτο έντυπο στην αγγλική γλώσσα το Weekly News. Το 1632 δημιουργήθηκε η πρώτη εφημερίδα στη Γαλλία, η Gazette de France από τον Θεόφραστο Ρενοντώ. Χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο προπαγάνδας του μονάρχη ο οποίος και ήλεγχε την εφημερίδα πριν εκδοθεί (Schudson, 2001).

Το 1665 έκανε την πρώτη της εμφάνιση η The Oxford Gazette. Το πρώτο καθημερινό έντυπο για δημόσια κατανάλωση ήταν το Daily Courant που εμφανίστηκε το 1702. Η πρώτη εφημερίδα στην Ινδία δημιουργήθηκε το 1780 από τον James Augustus Hickey και ονομάζονταν Hickey's Bengal Gazette. Στις 30 Μαΐου 1826, ο Hickey δημιούργησε στην Καλκούτα μία εφημερίδα στη γλώσσα Χίντι, την UdantMartand (Schudson, 2001). Το 1784 ο Γεώργιος Βεντότης από τη Ζάκυνθο εξέδωσε την πρώτη ελληνική εφημερίδα αλλά λόγω του ότι δεν διασώθηκε κάποιο φύλλο της, το όνομά της δεν είναι γνωστό.

Στον ελλαδικό χώρο τον Αύγουστο του 1821 εκδόθηκε η πρώτη εφημερίδα με το όνομα «Σάλπιγξ Ελληνική» στην Καλαμάτα από τον Θεόκλητο Φαρμακίδη. Ο Θεόκλητος Φαρμακίδης ήταν ο εκδότης του «Λόγιου Ερμή» στη Βιέννη. Η εφημερίδα έβγαλε μόνο τέσσερα φύλλα κι αυτό γιατί ο Φαρμακίδης προτίμησε να σιωπήσει παρά να υποταχτεί στην προληπτική λογοκρισία που επέβαλλε στις ελεύθερες περιοχές ο Δημήτριος Υψηλάντης (Μπουκάλας, 2018).

Το 1824 εκδίδονται στο Μεσολόγγι τα «Ελληνικά Χρονικά» από τον Ελβετό Ιωάννη Ιάκωβο Μάγερ ο οποίος υπήρξε φιλέλληνας. Ο Μάγερ ασπάστηκε την Ορθοδοξία και παντρεύτηκε τη Μεσολογγίτισσα Αλτάνα Ιγγλέζου με την οποία απέκτησε δύο παιδιά. Είχε δε τόσο ενσωματωθεί στην ελληνική κοινωνία που έχαιρε μεγάλης εκτίμησης. Τα «Ελληνικά Χρονικά» τα εξέδωσε με την υποστήριξη του Λόρδου

Βύρωνα με τον οποίο έτρεφε μία αμοιβαία αντιπάθεια γιατί αυτός θεωρούσε τον Βύρωνα δανδή που δεν προσέφερε αυτά που έπρεπε να προσφέρει στην Επανάσταση, ενώ ο Βύρωνας θεωρούσε ότι τα αντιμοναρχικά κείμενα του Μάγερ δεν βοηθούσαν την Ελλάδα γιατί η ανεξαρτησία της εξαρτώνταν από τις ευρωπαϊκές μοναρχίες (iellada.gr, 2019). Ο Μάγερ πίστευε ακραιφνώς στην ελευθερία του Τύπου και δεν δίσταζε να ασκήσει κριτική ακόμα και στους πολιτικούς που υποστήριζε (iellada.gr, 2019) αυτός ήταν και ο λόγος που μερικά φύλλα των «Χρονικών» κατασχέθηκαν.

Το 1824 εκδόθηκε στην Ύδρα «Ο Φίλος του Νόμου» και στην Αθήνα η «Εφημερίς των Αθηνών». Το 1825 εκδίδεται η «Γενική Εφημερίς της Ελλάδος» στο Ναύπλιο με επικεφαλής τον Φαρμακίδη το οποίο αποτέλεσε και το επίσημο όργανο της Επανάστασης. Ο Αλέξανδρος Μαυροκορδάτος ειδικά αλλά και πολλοί πολιτικοί δυσανασχετούσαν με την κριτική και λόγω των συνεχών παρεμβάσεων τους αποπέμφθηκε από την εφημερίδα ο Φαρμακίδης. Το 1827 εκδίδεται στην Ύδρα η «Ανεξάρτητος Εφημερίς της Ελλάδος» με συντάκτη και τυπογράφο τον Υδραίιο αγωνιστή Παντελής Κ. Παντελή. Ο Παντελή υπήρξε πολέμιος των Φαναριωτών, των Βαυαρών και των κοτζαμπάσηδων, ήταν φιλοκαποδιστριακός, συνταγματικός και λάτρης της Γαλλικής Επανάστασης (Μπουκάλας, 2018). Ο Παντελή διώχθηκε αλλά και φυλακίστηκε για την κριτική που ασκούσε. Η εφημερίδα του έπαψε να εκδίδεται το 1859.

Μετά τις εφημερίδες εμφανίστηκαν τα περιοδικά. Τα πρώτα ήταν το Tattler και το Spectator. Τα περιοδικά αυτά προσπάθησαν να αποτελέσουν μία συλλογή άρθρων γνώμης και ειδήσεων. Το 1830 τα περιοδικά απευθύνονταν ήδη σε ένα ευρύτερο κοινό και περιείχαν και εικονογραφημένα με στόχο το γυναικείο κοινό.

Το 1835 ο James Gordon Bennett δημιούργησε τη The New York Herald με κυκλοφορία 40.000 φύλλα. Το 1838 προσέλαβε έξι άτομα στην Ευρώπη και τοποθετήθηκε προσωπικό στις μεγαλύτερες πόλεις των ΗΠΑ. Το 1841 δημιουργήθηκε η New York Tribune και το 1851 η New York Times. Την ίδια εποχή, δηλαδή τον 19^ο αιώνα η δημοσιογραφία γίνεται επάγγελμα πλήρους απασχόλησης (Schudson, 2001).

Στην Ελλάδα, το 1868, ο Βλάσης Γαβριηλίδης εξέδωσε την εφημερίδα «Ομόνοια». Αργότερα η «Ομόνοια» συγχωνεύτηκε με την εφημερίδα «Νεολόγος». Στη συνέχεια



εξέδωσε την εφημερίδα «Μεταρρύθμισις» . Το 1878 στην Αθήνα μαζί με τον Κλεάνθη Τριαντάφυλλο εξέδωσε το πολιτικοσατυρικό φύλλο «Ραμπαγάς» που είχε ως στόχο την αφύπνιση των Ελλήνων. Ο Γαβριηλίδης μαζί με τον Τριαντάφυλλο συνελήφθησαν και προφυλακίστηκαν και ο λόγος ήταν η εξύβριση του βασιλιά. Το 1879 αθώνονται. Το 1880 αποχωρεί από τον Ραμπαγά και εκδίδει τη «Μη Χάνεσαι» που έβγαине δύο φορές την εβδομάδα και ήταν μία πολιτικοσατυρική εφημερίδα (iellada.gr, 2019). Συνεργάτης της εφημερίδας ήταν και ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης. Το 1883, η «Μη Χάνεσαι» έγινε καθημερινή εφημερίδα με τον τίτλο «Ακρόπολις».

Επανερχόμενοι στο παγκόσμιο, το 1895 ο Μαρκόνι στέλνει το πρώτο υπερατλαντικό ραδιοφωνικό σήμα και έγινε ο πρώτος μεγάλος αντίπαλος του έντυπου τύπου το 1930. Ως αποτέλεσμα, πολλές μικρές εφημερίδες χρεωκόπησαν ενώ μεγάλες εφημερίδες συγχωνεύτηκαν.

Το 1985 δημιουργήθηκε το πρώτο, από το 1950, τηλεοπτικό δίκτυο στις ΗΠΑ (Fox Television Network). Το 1984 η Oprah Winfrey με την εκπομπή «A.M Chicago» άλλαξε τον τρόπο παρουσίασης μιας εκπομπής προσθέτοντας χώρο για έντιμες και ειλικρινείς συζητήσεις. Η Oprah Winfrey συνέχισε να είναι επιτυχημένη και τον 21^ο αιώνα.

Στις ημέρες μας βρίσκεται σε άνοδο η διαδικτυακή δημοσιογραφία και η κινητή δημοσιογραφία. Οι «κινητοί» δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν εργαλεία όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητοί Η/Υ, οι ψηφιακές κάμερες, τα τάμπλετ και η σύνδεση στο Διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξουν και να διανείμουν τις ειδήσεις. Με το Διαδίκτυο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα νέα όποια στιγμή επιθυμούν και σε όποιο μέρος βρίσκονται. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία όμως είχε και αρνητικές επιπτώσεις όπως είναι η χρεωκοπία πολλών εφημερίδων.

Η κινητή δημοσιογραφία εξελίσσεται και αποτελεί πλέον την πιο εύκολη μέθοδο για την ανάγνωση ειδήσεων μέσω των κοινωνικών μέσων και των ιστότοπων διαφορετικών ειδησεογραφικών καναλιών χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως την κύρια πηγή.

2.2 Ορισμός δημοσιογραφίας των πολιτών

Ως όρος η δημοσιογραφία των πολιτών δεν υπήρχε πριν από την έλευση του Διαδικτύου και μέχρι σήμερα δεν έχει δοθεί ακριβής ορισμός της. Η δημοσιογραφία των πολιτών καλείται με διάφορα ονόματα όπως: δημοσιογραφία αντάρτικου, δικτυακή, συμμετοχική, δημοσιογραφία του δρόμου ή δημοσιογραφία ανοικτών πηγών (Jurat, 2011), «συμμετοχική δημοσιογραφία», «δημοσιογραφία ανοικτής πηγής» (Bentley et al., 2005), «περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη» (Littau, 2007). Η δημοσιογραφία των πολιτών αφορά το περιεχόμενο ειδήσεων/νέων που δημιουργείται δωρεάν σε καθημερινή βάση από διάφορα άτομα και δημοσιεύεται με διάφορους τρόπους (Jurat, 2011).

Σύμφωνα με τη Wall (2015) η δημοσιογραφία των πολιτών ορίζεται ως ειδησεογραφικό περιεχόμενο (κείμενο, οπτικοακουστικά μέσα, βίντεο κτλ.) που παράγεται από μη επαγγελματίες. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί είναι μαρτυρία ενός γεγονότος, να είναι διακοπτόμενο όπως ένα τουϊτ ή να παράγεται τακτικά όπως συμβαίνει με τους υπερτοπικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς.

Σύμφωνα με το Source Watch (2021), η δημοσιογραφία των πολιτών αφορά τα άτομα «που έχουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία συλλογής, αναφοράς, ανάλυσης και διανομής ειδήσεων και πληροφορίας» και ότι «η δημοσιογραφία των πολιτών θεωρείται, αργά μεν αλλά σταθερά, ένα είδος δημοκρατικού τρόπου παροχής έντιμων ειδήσεων, άρθρων κτλ. από τους πολίτες από όλο τον κόσμο».

Ο Banda (2010) υποστηρίζει ότι η δημοσιογραφία των πολιτών «είναι ένα ταχέως εξελισσόμενο είδος δημοσιογραφίας όπου οι απλοί πολίτες αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να αναφέρουν μία είδηση ή να εκφράσουν μία άποψη σχετικά με το τι συμβαίνει στην κοινότητά τους». Ένα πολύ καλό παράδειγμα της κοινωνίας των πολιτών αφορά τον πυροβολισμό στο Πανεπιστήμιο της Βιρτζίνια στις 16 Απριλίου



2007. Ένας φοιτητής ο Jamal Albarghouti αποφάσισε να αναλάβει την καταγραφή/αναφορά της είδησης κατόπιν εντολής της αστυνομίας. Ο Albarghouti πήρε το κινητό του και κατέγραψε σε βίντεο τους πυροβολισμούς. Στη συνέχεια έστειλε το βίντεο στο CNN το οποίο το χρησιμοποίησε για την ειδησεογραφική κάλυψη του γεγονότος.

Πολλοί πολίτες δημοσιογράφοι τοποθετούν τον εαυτό τους στην ιστορία που διαδραματίζεται και μερικοί θεωρούν ότι είναι ακτιβιστές πολίτες. Κάποιοι απλά ήταν στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή όπως συνέβηκε τον Αύγουστο 2005 με τον τυφώνα Κατρίνα όπου πολίτες έστειλαν φωτογραφίες, βίντεο κτλ. στο CNN και στους New York Times αλλά και σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους όπως το NowPublic.com ενώ άλλοι συλλέγουν από μόνοι τους ειδήσεις που αφορούν συγκεκριμένα γεγονότα όπως είναι π.χ. πορείες, διαμαρτυρίες κτλ., δεν πληρώνονται για τις προσπάθειές τους και η δημοσιογραφία δεν είναι το κύριο επάγγελμά τους (Jurat, 2011).

Ο Lieb (2009) υποστηρίζει ότι η δημοσιογραφία των πολιτών είναι η συνεισφορά δημοσιογραφικού περιεχομένου στη διαδικασία ειδήσεων και φέρνει ως παράδειγμα το μπλόγκινγκ ως ένα από τα στοιχεία της δημοσιογραφίας των πολιτών.

Σύμφωνα με τους Quinn & Lamble (2008, σελ. 44), η δημοσιογραφία των πολιτών εμφανίζεται σε δύο μορφές. «Η πρώτη είναι όταν κοινοί άνθρωποι που δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, συνεισφέρουν περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα παραδοσιακά μέσα. Αυτή η μορφή που καλείται και πληθοπορισμός είναι αρκετά παλιά, χρονολογείται από τον 18^ο αιώνα στη βρετανική Βόρεια Αμερική πολύ πριν εμφανιστεί η επαγγελματική δημοσιογραφία. Τότε το περιεχόμενο των εφημερίδων βασίζονται στις ειδήσεις που προσέφεραν απλοί πολίτες (Schudson, 2020 σελ. 102).

Η δεύτερη μορφή της δημοσιογραφίας των πολιτών πραγματοποιείται όταν μέλη του κοινού παράγουν ιστολόγια ή κοινοτικούς ιστότοπους ή εκδόσεις για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Με άλλα λόγια, οι πολίτες αναλαμβάνουν τον ρόλο του δημοσιογράφου».

Η Αμερικανική Εθνική Ένωση Δημοσιογράφων Πολιτών (National Association of Citizen Journalists) διακρίνει τον τυχαίο δημοσιογράφο, τον δημοσιογράφο πολίτη

υπεράσπισης και τον πολίτη δημοσιογράφο (Ross & Cormier 2010, σελ. 57-60,66). Εάν κάποιος απλά βιντεοσκοπεί ή τραβά μία φωτογραφία ενός γεγονότος και το αναρτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή έχει ένα ιστολόγιο στο οποίο γράφει για το αγαπημένο του θέμα δεν τον καθιστά πολίτη δημοσιογράφο. Ο τυχαίος δημοσιογράφος είναι αυτός που κατά τύχη ήταν μάρτυρας ενός γεγονότος και ανέβασε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες βίντεο ή φωτογραφίες του γεγονότος. Ο δημοσιογράφος υπεράσπισης υπερασπίζεται έναν κοινωνικό, πολιτικό, θρησκευτικό ή επιχειρηματικό σκοπό. Η δημοσιογραφία υπεράσπισης έχει μία διαφανή και σκόπιμη προκατάληψη εάν και δεν είναι προπαγανδιστική. Ο δημοσιογράφος πολίτης είναι ένας ανεξάρτητος δημοσιογράφος που δεν περιορίζεται από τις συμβατικές δημοσιογραφικές μεθόδους ή μεθοδολογίες και δεν επιβλέπονται από κάποιον εκδότη. Συλλέγουν, επεξεργάζονται, αναφέρουν, αναλύουν και δημοσιεύουν ειδήσεις και πληροφορίες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που παρέχονται από το Διαδίκτυο (Ross & Cormier, 2010 σελ. 57-60,66).

Οι δημοσιογράφοι πολίτες, σύμφωνα με τον Banda (2010, σελ. 26), είναι «ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που δεν περιορίζονται από τις συμβατικές δημοσιογραφικές διαδικασίες ή μεθοδολογίες και συνήθως λειτουργούν χωρίς συντακτική επίβλεψη. Οι πολίτες δημοσιογράφοι συλλέγουν, επεξεργάζονται, ερευνούν, αναφέρουν, αναλύουν και δημοσιεύουν ειδήσεις και πληροφορίες και χρησιμοποιούν, ως επί το πλείστον, μία ποικιλία τεχνολογιών που παρέχονται από το Διαδίκτυο».

Οι πολίτες δημοσιογράφοι δημιουργούν ένα ιστολόγιο ή μία ιστοσελίδα προκειμένου να εκφράσουν την άποψή τους στο ευρύτερο κοινό. Κατ'αυτό τον τρόπο μπορεί να γράψει πολλά για ένα συγκεκριμένο θέμα ή να διερευνήσει άλλα θέματα. Στο ιστολόγιο μπορεί να χρησιμοποιήσει και άλλα μέσα όπως είναι βίντεο, φωτογραφίες, οπτικοακουστικό υλικό για να διαδώσει τις απόψεις του ή ειδήσεις. Ο Banda (2010) εντάσσει το μπλόγκινγκ όπως και ο Lieb (2009) ως μία κατηγορία της δημοσιογραφίας των πολιτών ενώ οι άλλες είναι τα κοινωνικά μέσα, τα διαδικτυακά φόρα των εφημερίδων. Οι κατηγορίες αυτές όχι μόνο είναι πλέον εξέχουσες αλλά είναι τόσο ισχυρές που μπορούν πλέον να αποκαλούνται πέμπτη δύναμη.



Αρκετοί πολίτες δημοσιογράφοι εργάζονται σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς με διάφορες μορφές εργασίας. Για παράδειγμα μπορεί να σχολιάζουν τα δημοσιευμένα άρθρα και κατ'αυτό τον τρόπο να προσελκύουν την προσοχή του κοινού στο συγκεκριμένο κείμενο. Οι υπόλοιποι αναγνώστες μπορεί και αυτοί να απαντήσουν και έτσι η είδηση να λάβει μία άλλη διάσταση.

Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, πολλές φορές, συλλέγουν πηγές και πληροφορίες από τον κόσμο προκειμένου να ολοκληρώσουν ένα άρθρο. Οι δημοσιογράφοι πολίτες ελέγχουν τα γεγονότα, τα αναλύουν και τα ξαναστέλνουν στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Η βοήθεια των δημοσιογράφων πολιτών ζητείται όταν οι άνθρωποι που εργάζονται για ένα θέμα δεν επαρκούν (Jurat, 2011).

Οι πολίτες δημοσιογράφοι, πολλές φορές, αναμεταδίδουν ζωντανά μέσω Vlogging διαδηλώσεις και άλλα γεγονότα τα οποία καταγράφουν με φωτογραφίες και βίντεο και τα αποστέλλουν στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς (Flew, 2012).

2.3 Ιστορικές ρίζες της δημοσιογραφίας των πολιτών

Η ιστορία της δημοσιογραφίας των πολιτών συνδέεται με το Διαδίκτυο και συγκεκριμένα με την άνοδο των ιστολογίων στο τέλος της δεκαετίας του 1990 (Wall, 2015).

Η πρώτη ιστορία δημοσιογραφίας των πολιτών μέσω ιστολογίων διαδραματίστηκε στις ΗΠΑ. Ο ηγέτης της πλειοψηφίας της Γερουσίας (Majority Leader Senate) Trent Lott παραιτήθηκε το 2002 κατόπιν καταγγελιών για ρατσιστικά σχόλια. Η κριτική που του ασκήθηκε προέρχονταν κυρίως από ιστολόγια (Quinn & Lambie, 2008). Την ίδια εποχή διαδικτυακές κοινότητες όπως το The Well πρόσφεραν «ένα καινούριο πολιτιστικό αφήγημα βασισμένο στη συλλογική αυτοδιάθεση» (Rushkoff, 2003 σελ. 27). Το ανοικτό και ελεύθερο Διαδίκτυο διαμορφώθηκε από αντι-αυταρχικές και φιλελεύθερες ιδεολογίες.

Το δίκτυο του Indymedia βασίστηκε σε αυτές τις αντι-αυταρχικές ιδέες. Το Indymedia δημιουργήθηκε στο Σιάτλ το 1999 κατά τη διάρκεια της συνόδου του



Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, επανδρώθηκε με «εθελοντές δημοσιογράφους» και γρήγορα έγινε ευρύτερα γνωστό στην Αριστερά. Το 2004 μεγάλωσε και έγινε ένα διεθνές δίκτυο 142 ιστότοπων σε 54 χώρες (Communication, 2021).

Ο όρος «Web 2.0» επινοήθηκε για να συμβολίσει μια νέα γενιά διαδικτυακού λογισμικού που συνδυάζει τη συμμετοχή των χρηστών, τη συλλογική νοημοσύνη και την ανταλλαγή γνώσεων (Harrison & Barthel, 2009). Στην εποχή του Web 2.0, τα εμπόδια στη διαδικτυακή συμμετοχή δεν έχουν καμία σχέση με την προσβασιμότητα της τεχνολογίας αλλά σχετίζονται με το κίνητρο και το ενδιαφέρον των χρηστών. Σύμφωνα με τον Jenkins (2006), το κενό συμμετοχής και τα άνισα κίνητρα αποτελούν το νέο ψηφιακό χάσμα.

Κατ'άλλους (Dangerfield, 2021), η γέννηση της δημοσιογραφίας των πολιτών έγινε στη Νότιο Κορέα με το OhMyNews την πρώτη πλατφόρμα παροχής πληροφοριών που δημιουργήθηκε από ερασιτέχνες. Ο οποιοσδήποτε μπορούσε να συμμετέχει στη διαδικασία δημιουργίας πληροφορίας σύμφωνα με τις αρχές της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Οι πολίτες δεν ήταν πλέον παθητικοί δέκτες της πληροφορίας αλλά πάροχοι αυτής. Δεν είναι όμως η πρώτη φορά που συνέβηκε κάτι τέτοιο. Το φιλμ του Abraham Zapruder με τη δολοφονία του Κέννεντυ στο Ντάλλας μπορεί να υποστηριχθεί ότι ήταν μία πρώτη μορφή δημοσιογραφίας των πολιτών. Ο Zapruder παρέδωσε το φιλμ στις Μυστικές Υπηρεσίες για να βοηθήσει την έρευνά τους γιατί το φιλμ του, εάν και όχι μοναδικό, ήταν το πιο ολοκληρωμένο (Dangerfield, 2021).

Από το 2004 η Le Monde στη Γαλλία, η Guardian στο Ηνωμένο Βασίλειο και οι Mail και Guardian στη Νότιο Αφρική άρχισαν να προσκαλούν μέλη από το κοινό να γράψουν ιστολόγια εντός της ειδησεογραφικής τους ιστοσελίδας. Πολλοί επαγγελματίες δημοσιογράφοι εξέφρασαν ανησυχίες για αυτή την εξέλιξη γιατί θεώρησαν ότι θα χαθεί ο έλεγχος του γραφείου σύνταξης όσον αφορά τις πηγές και ότι η απουσία επιμέλειας στα κείμενα θα μείωνε την ειδησεογραφική ποιότητα. Αλλά ήδη από το 2003, όταν διαπιστώθηκε ότι οι υπάρχουσες ειδησεογραφικές πρακτικές δεν μπορούσαν να ικανοποιήσουν την «όρεξη» του κοινού, οι αυτόπτες μάρτυρες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο που προέρχονταν από το κοινό θόλωσαν ακόμα περισσότερο τα όρια μεταξύ του παραγωγού ειδήσεων και του καταναλωτή (Communication, 2021).



Το 2003 ο Salam al-Janbabi, ένας αρχιτέκτονας 29 ετών που ζούσε σε ένα προάστιο της Βαγδάτης, ξεκίνησε ένα ιστολόγιο με το όνομα Salam Pax. Μέσω του ιστολογίου του κάλυψε τις συνέπειες του πολέμου του Ιράκ στο προάστιο που ζούσε. Το ιστολόγιό του έγινε διάσημο και απέδειξε ότι οι πολίτες δημοσιογράφοι μπορούν να απευθυνθούν στο ευρύ κοινό.

Οι Dyson et al. (1994) υποστήριξαν ότι με την άνοδο της δημοσιογραφίας των πολιτών θα έρχονταν και το τέλος της μαζικής κομφορμιστικής κοινωνίας. Η ουτοπική επιθυμία για τη συμμετοχή των πολιτών στον δημόσιο βίο συνδέθηκε στενά με την άνοδο της κυβερνοκουλτούρας.

Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι δημοσιογράφοι πολίτες είναι και κατά κάποιο τρόπο ιστορικοί. Το ερασιτεχνικό βίντεο του θανάτου του Ian Tomlinson στο Λονδίνο το 2009 στις διαμαρτυρίες για τη σύσκεψη των G20 έριξε φως σε μία άλλη διάσταση στο γεγονός διάσταση που έρχονταν σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της Μετροπολιτικής Αστυνομίας δηλαδή ότι ο Ian Tomlinson είχε έναν φυσικό θάνατο (Communication, 2021).

Το 2009, μετά τα αποτελέσματα των προεδρικών εκλογών, το Ιρανικό Πράσινο Κίνημα έδειξε μία διαφορετική εικόνα στον κόσμο για το Ιράν από αυτή που επικρατούσε για δεκαετίες δηλαδή ότι πρόκειται για ένα αυστηρά θεοκρατικό κράτος. Το Ιρανικό Πράσινο Κίνημα έδειξε τη δυσαρέσκεια των νέων (Communication, 2021).

Τον Δεκέμβριο του 2010 ο θάνατος του Μοχάμετ Μπουαζίζι στο Σίντι Μπουζίντ της Τυνησίας έγινε διάσημος στο διαδίκτυο και αποτέλεσε τη σταγόνα που ξεχείλισε το ποτήρι και αποτέλεσε την έναρξη μίας επανάστασης όπου θυμωμένοι πολίτες της Μέσης Ανατολής παρακολουθούσαν τα γεγονότα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook και το Twitter είναι ένα δίκτυο πολλών προς πολλούς. Τα δίκτυα αυτά αποτελούν ένα μέσο για τους πολίτες γιατί το Διαδίκτυο αποτελεί μία πλατφόρμα στην οποία έχουν πρόσβαση τόσο οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι όσο και οι πολίτες (Gilmor, 2004). Μετά την Τυνησία ακολούθησαν οι εξεγέρσεις στην Αίγυπτο και στη Συρία (Communication, 2021).



Ο Gillmor (2004) υποστηρίζει ότι σήμερα δημιουργούμε μέσα που είναι διαθέσιμα σε ένα δίκτυο πολλών προς πολλούς. Οι άνθρωποι μπορούν να πάρουν αυτό που επιθυμούν από μία ποικιλία πηγών και μπορούν να διαβάσουν τις ειδήσεις από τον Η/Υ ή το τηλέφωνό τους με τον τρόπο που θέλουν αλλάζοντας κατ'αυτό τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με τις ειδήσεις. Οι ειδήσεις φτάνουν στους ανθρώπους και δεν είναι οι άνθρωποι, πλέον, αυτοί που ψάχνουν για τις ειδήσεις. Στη Συρία, οι πολίτες δημοσιογράφοι ήταν η μοναδική πηγή πληροφόρησης για τα τεκταινόμενα στο μέτωπο γιατί οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι δεν είχαν πρόσβαση σε αυτό (Dangerfield 2021).

Όπως είδαμε η δημοσιογραφία των πολιτών βοήθησε στην κινητοποίηση των ανθρώπων και στη συλλογική δράση ωστόσο οι κυβερνήσεις επενέβησαν αρκετές φορές. Στις διαμαρτυρίες των πολιτών του Χονγκ Κονγκ υπέρ της δημοκρατίας και την αντίστοιχη καταγραφή τους από τους πολίτες δημοσιογράφους, η κινεζική κυβέρνηση απείλησε τους μπλόγκερς με φυλάκιση τριών ετών. Στην Τουρκία ο Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν αύξησε τη λογοκρισία στο Διαδίκτυο και μπλόκαρε προσωρινά την πρόσβαση στο Twitter και στο YouTube όπου η τουρκική νεολαία αναρτούσε σχόλια και βίντεο κατά των πολιτικών και καλούσαν σε συγκεντρώσεις. Η κυβέρνηση του Ιράν μέσω έξυπνων συστημάτων φιλτραρίσματος άσκησε έλεγχο στο διαδικτυακό περιεχόμενο (Communication, 2021).

Ωστόσο, η δημοσιογραφία των πολιτών, παρά τα εμπόδια, συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

2.4 Είδη Δημοσιογραφίας των πολιτών

Σύμφωνα με το Sociology Group (2021) υπάρχουν δύο είδη δημοσιογραφίας των πολιτών.

Το πρώτο είναι όταν οι πολίτες δημοσιογράφοι δημιουργούν κάτι μόνοι τους και το δημοσιεύουν. Σύμφωνα με τον Banda (2010), υπάρχουν δύο τύποι πολίτη δημοσιογράφου: ο μη θεσμικός και ο θεσμικός. Ο μη θεσμικός ταιριάζει και με την κατηγοριοποίηση του Sociology Group δηλαδή είναι ο πολίτης δημοσιογράφος που λειτουργεί μόνος του. Η έννοια αυτή χρησιμοποιείται και για τους διαφορετικούς



τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι πολίτες χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες για να δημιουργήσουν και να διαδώσουν περιεχόμενο. Ο μη θεσμικός πολίτης δημοσιογράφος είναι εθελοντής και δεν υπακούει σε κάποιο επιχειρησιακό πλαίσιο. Υπάρχουν, όμως, ηθικοί περιορισμοί σε αυτή την ελευθερία; Ο κυβερνοχώρος δεν υπάγεται σε κάποια συγκεκριμένη εξουσία ως εκ τούτου, οι πολίτες δημοσιογράφοι είναι υπόλογοι στη συνείδηση και στον εαυτό τους. Δεν επηρεάζονται από τα παραδοσιακά μέσα και δημοσιεύουν τα κείμενά τους με τη χρήση νέων μέσων όπως είναι:

Τα κοινωνικά μέσα – οι πολίτες δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά μέσα π.χ. Facebook, Twitter, Instagram όπου σχολιάζουν, εκφέρουν την άποψή τους και αναρτούν φωτογραφίες. Κατ'αυτό τον τρόπο προκαλούν την προσοχή του κοινού όπως έγινε π.χ. στις διαμαρτυρίες κατά τη διάρκεια του Τζαλικάτου στο Ταμίλ Ναντού το 2017 ήταν: «Πυροβολώ, γράφω, εκδίδω και δημοσιεύω».

Ο άλλος τρόπος είναι με τη **δημιουργία ενός ιστολογίου ή μίας ιστοσελίδας**. Κατ'αυτό τον τρόπο, ο δημοσιογράφος πολίτης μπορεί να γράψει περισσότερα σχετικά με ένα θέμα και να χρησιμοποιήσει και άλλα μέσα όπως φωτογραφίες, βίντεο ή οπτικοακουστικά μέσα. Τα ιστολόγια ή μπλογκς μπορεί να διαβάσει κάποιος από διάφορα μέσα όπως π.χ. Η/Υ, κινητό, τάμπλετ. Τα είδη των ιστολογίων κυμαίνονται από ιστολόγια πολιτικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος μέχρι προσωπικά ημερολόγια. Το κάθε ιστολόγιο έχει το κοινό του το οποίο μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο ανάλογα με το περιεχόμενο (Gangopadhyay, 2016) και μπορεί να συγκριθεί με την αναγνωσιμότητα εξειδικευμένων περιοδικών ή τηλεοπτικών καναλιών. Σύμφωνα με τον Gaber (2014) κάθε ώρα και κάθε ημέρα ένα καινούριο ιστολόγιο δημιουργείται στον κόσμο και υπάρχουν 200 εκατομμύρια ενεργά ιστολόγια στο Διαδίκτυο. 80% των ενεργών χρηστών του Διαδικτύου επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια (Pring, 2012).

Οι Lenhart & Fox (2006) αναφέρουν ότι σύμφωνα με μία μελέτη του Pew Internet & American Life Project οι περισσότεροι ιστολόγοι χρησιμοποιούν τα ιστολόγια τους ως προσωπικά ημερολόγια και δεν θεωρούν ότι κάνουν δημοσιογραφία. Στην έρευνα του Schaffer (2007, σελ. 23), 78% των ερωτώμενων υποστήριξαν ότι παρέχουν



«δημοσιογραφία» και 46% απάντησαν ότι παρέχουν κυρίως ειδήσεις και πληροφόρηση, οι πολίτες δεν αποκαλούσαν συστηματικά τους εαυτούς τους δημοσιογράφους όσον αφορά στη δημιουργία ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Ωστόσο στο περιεχόμενό τους που μοιάζει με δημοσιογραφικό υιοθετούν τους κανόνες της επαγγελματικής δημοσιογραφικής πρακτικής (Kuhn, 2007). Το 55% των ιστολόγων περιλαμβάνουν συνδέσμους των πηγών τους στα κείμενά τους «αρκετές φορές» ή «συχνά» και 56% δαπανά «αρκετές φορές» ή «συχνά» για να διασταυρώσει τα γεγονότα που αναφέρουν στο ιστολόγιό τους. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι η μέση ηλικία των ιστολόγων είναι 25 έτη. Ωστόσο οι Lenhart et al. (2004) εντόπισαν άλλες δύο κατηγορίες: τους «μεγαλύτερους σε ηλικία παραγωγούς» και τα «παμφάγα περιεχομένου». Οι δύο αυτές κατηγορίες είναι μεγαλύτερες ηλικιακά, έχουν υψηλή εκπαίδευση και έχουν εισόδημα άνω των \$50.000. Συνήθως έχουν την προσωπική τους ιστοσελίδα ή συμμετέχουν σε οικογενειακές ή επιχειρησιακές ιστοσελίδες.

Οι Huang et al. (2007) υποστηρίζουν ότι οι ιστολόγοι θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες: αυτοέκφρασης, καταγραφής των γεγονότων της ζωής, σχολιασμού, συμμετοχής στην κοινότητα και αναζήτησης πληροφοριών. Σε παρόμοια ευρήματα σχετικά με τα κίνητρα των ιστολόγων κατέληξε και ο Li (2007) δηλαδή αυτοτεκμηρίωση, βελτίωση γραφής, αυτο-έκφραση, πληροφόρηση, διασκέδαση και κοινωνικοποίηση. Η δημιουργία περιεχομένου μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι είναι σημαντικοί και συνδεδεμένοι με τους άλλους (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Έρευνα για τη Βικιπαιδεία απέδειξε ότι αυτοί που συνεισφέρουν στην ενημέρωσή της αισθάνονται ότι με την πράξη αυτή συνεισφέρουν στην κοινότητα και στην κοινωνία, αυξάνεται η αυτοπεποίθηση και η αυτοαποτελεσματικότητά τους, αυξάνουν τις γνώσεις τους και αναπτύσσουν καινούριες δεξιότητες, διασκεδάζουν, μοιράζονται με τους άλλους, ταυτίζονται με τις αξίες της Βικιπαιδείας, έχουν πολιτικές αρχές και θεωρούν ότι συνεισφορά τους είναι πνευματική πρόκληση (Johnson, 2008; Yang & Lai, 2010).

Οι Haferkamp και Krämer (2008) διαπίστωσαν ότι οι άνδρες αναγνώστες και ιστολόγοι ενδιαφέρονται κυρίως για ενημερωτικά ιστολόγια, ενώ οι γυναίκες ιστολόγοι προτιμούν να γράφουν για προσωπικές εμπειρίες. Σύμφωνα με τις Nardi et



al. (2004), οι κατηγορίες των ιστολογίων είναι τρεις: διαδικτυακά ημερολόγια, προσωπικά εκδοτικά περιοδικά και weblogs.

Οι Stavrositu & Shyam Sundar (2012) υποστηρίζουν ότι τα ιστολόγια είναι είτε προσωπικά ημερολόγια που εστιάζουν στην καθημερινή ζωή του ιστολόγου ή ιστολόγια φίλτρου τα οποία σχολιάζουν το εξωτερικό περιβάλλον δηλαδή τα κοινωνικά ή πολιτικά γεγονότα που συμβαίνουν στη ζωή του ιστολόγου. Τα ιστολόγια φίλτρου θεωρούνται ότι μπορούν να επηρεάσουν την κοινωνική αλλαγή.

Η δεύτερη κατηγορία των Nardi et al. (2004) που είναι τα προσωπικά εκδοτικά περιοδικά αφορά επαγγελματίες και ειδικούς σε έναν τομέα, λειτουργούν ως υποκατηγορίες των διαδικτυακών εκδόσεων ή ως φόρουμ και ο σκοπός είναι να προωθήσουν το έργο τους ως συγγραφέων. Οι Nardi et al. (2004), υποστηρίζουν ότι κάποιες από τις αναρτήσεις αυτών των περιοδικών μπορεί να συνεχίσουν τη «ζωή» τους ως άρθρα έντυπων περιοδικών, ακαδημαϊκής έρευνας ή ως στοιχείο άλλων συμβατικών εκδόσεων. Πολλοί ειδησεογραφικοί ειδικοί ψάχνουν αυτά τα ιστολόγια αναζητώντας έμπειρους αρθρογράφους. Πολλοί ιστολόγοι αυτού του τύπου έγιναν επιτυχημένοι όπως π.χ. η Ree Drummond η οποία λόγω του ιστολογίου της ThePioneerWoman.com (το οποίο έχει άρθρα για τη διατροφή και τον τρόπο ζωής της γυναίκας στη Δύση) σύνταξε πολλές συμφωνίες για βιβλία και μία εκπομπή μαγειρικής στο Food Network.

Η τρίτη κατηγορία είναι τα weblogs που ουσιαστικά είναι ένας κατάλογος των άλλων ιστολογίων. Οι άνθρωποι που τα διατηρούν ψάχνουν διαρκώς στο Διαδίκτυο να βρουν ιστότοπους που είναι χρήσιμοι στους άλλους. Οι μεγάλες εταιρείες δημιουργούν συχνά weblogs σε μια προσπάθεια να ωθήσουν περισσότερους ανθρώπους στον δικό τους ιστότοπο και προϊόντα, συνεργαζόμενα με άλλα ιστολόγια. Για παράδειγμα, το Babble.com ανήκει και λειτουργεί από την Disney Company.

Σύμφωνα με τον Matheson (2004) τα κείμενα των ιστολογίων έχουν πολλούς υπερσυνδέσμους και προτείνουν ένα νέο μοντέλο γνώσης σύμφωνα με το οποίο ότι συμβαίνει στον κόσμο δεν μπορεί να εκφραστεί αποκλειστικά από ένα ειδησεογραφικό κείμενο. Τα ιστολόγια χρησιμοποιούνται ως εργαλείο από τους πολίτες δημοσιογράφους να δημοσιεύσουν κάποια συγκεκριμένη πληροφόρηση στη

δημόσια σφαίρα και κάποιες φορές το χρησιμοποιούν ως εργαλείο γνωστοποίησης της δικής τους άποψης. Στο σημείο όμως αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σύμφωνα με το Project for Excellence in Journalism (2005) το 60% των πιο δημοφιλών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων ανήκαν σε 20 ειδησεογραφικούς οργανισμούς και παρά την προσοχή που έχουν λάβει τα ιστολόγια όταν πρόκειται για απόλυτους αριθμούς οι διαδικτυακές ειδήσεις κυριαρχούνται από τις ιστοσελίδες των μεγάλων παραδοσιακών ΜΜΕ, κυριαρχία που φαίνεται ότι αυξάνεται.

Το Pew Internet & American Life Project (2006) διαπίστωσε ότι στις ΗΠΑ μόνο το 12% των χρηστών του διαδικτύου έχουν επισκεφθεί μία ιστοσελίδα με ξένες ειδήσεις, το 9% επισκέφτηκε ιστολόγια και μόνο το 6% επισκέφτηκε ιστοσελίδες εναλλακτικών ειδήσεων. Το 2008 το Pew Internet & American Life Project ανέφερε ότι το 33% των χρηστών του διαδικτύου διαβάζει ιστολόγια αλλά μόνο το 12% έχει το δικό του ιστολόγιο. Το 2010 ανέφερε ότι οι νέοι ιστολόγοι (18-29 ετών) μειώθηκαν από 28% που ήταν το 2006 σε 15%. Το 2009 το European Union Office for Statistics (2008) ανέφερε ότι το 15% των Ευρωπαίων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαβάζουν ιστολόγια.

Σύμφωνα με στοιχεία του Statista.com, ο αριθμός των ιστολογίων παγκόσμια πενταπλασιάστηκε για το διάστημα Οκτώβριος 2006 έως Οκτώβριος 2011. Το 2006 υπήρχαν 35,8 εκατομμύρια ιστολόγια ενώ στο τέλος του 2011 υπήρχαν 173 εκατομμύρια. Τον Ιούλιο 2016 ο σωρευτικός αριθμός των ιστολογίων στο Tumblr ήταν 14 φορές υψηλότερος από αυτόν του Μαΐου 2011.

Ο Rettberg (2008) υποστηρίζει ότι είτε τα προσωπικά ιστολόγια θεωρούνται δημοσιογραφία είτε όχι, σίγουρα μαζί με άλλα συμμετοχικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας της δημοσιογραφίας. Στην Αυστραλία, ο ομοσπονδιακός νόμος άλλαξε το 2011 (New South Wales, 2011) και έθεσε τους ιστολόγους και τους δημοσιογράφους σε ισότιμη θέση. Το γεγονός αυτό επαναπροσδιόρισε τι σημαίνει να είναι δημοσιογράφος. Πιο συγκεκριμένα, όρισε ως δημοσιογράφο το «άτομο που ασχολείται με το επάγγελμα ή την απασχόληση της δημοσιογραφίας» σε σχέση με τη «δημοσίευση πληροφοριών ως «μέσου ειδήσεων», ένας ορισμός που αποκλείει την έννοια του επαγγελματισμού. Παρά τον νόμο αυτό, αρκετά κράτη δεν αναγνωρίζουν

ωστόσο το δικαίωμα των ιστολόγων να διατηρούν το απόρρητο της δημοσιογραφικής πηγής.

Κάποιοι ιστολόγοι μπορεί να αναφέρουν ειδήσεις στις οποίες έχουν ήδη αναφερθεί οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι αλλά είτε τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν ερεύνησαν το θέμα με κριτικό τρόπο ή δεν θεώρησαν ότι είχε αρκετό ενδιαφέρον για να δημοσιευτεί. Πολλοί ιστολόγοι παρακολουθούν άλλα ιστολόγια ή τα παραδοσιακά μέσα και φιλτράρουν τις ειδήσεις σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους ή παρακολουθούν στενά τις ειδήσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα ή πρόσωπο (Rettberg, 2008).

Οι Penn & Zalesne (2009) υποστήριξαν ότι η εποχή της πληροφορίας δημιούργησε πολλούς νέους επαγγελματίες και τα ιστολόγια μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τον πολιτισμό μας. Εάν οι δημοσιογράφοι είναι η 4^η Εξουσία τότε οι ιστολόγοι θα γίνουν η 5^η. Προέβλεψαν ότι η αξία της Huffington Post της ελληνοαμερικανίδας Αριάννας Huffington που το 2005 ήταν ένα ιστολόγιο πολιτικών ειδήσεων θα υπερέβαινε την αξία της Washington Post. Η Huffington Post το 2008 είχε 5,5 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους αναγνώστες και αξία 80 εκατομμυρίων λιρών (Jones & Salter, 2012). Η Huffington δεν πλήρωνε τους αρθρογράφους ούτε επιμελούνταν τα κείμενά τους. Δημοφιλείς πολιτικοί και ακαδημαϊκοί έστελναν τα κείμενά τους με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής στο άτομό τους εντός της «οικονομίας προσοχής». Ο Goldhaber (1997) ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «οικονομία προσοχής» και υποστήριξε ότι το διαδίκτυο θα αποτελέσει σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς μας. Οι οικονομικοί νόμοι θα πρέπει να είναι φυσικοί σε αυτό τον καινούριο χώρο και αυτό που θα μετρά είναι αυτό που είναι και το πιο σπάνιο δηλαδή η προσοχή.

Ο Keen (2008, σελ. 52) ανέφερε: «Το πρόβλημα είναι ότι η ελεύθερη οικονομία της πληροφορίας της Huffington Post κοστίζει πολύ όσον αφορά την αξιόπιστη γνώση για τον κόσμο. Καθώς οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αντικαθίστανται από διασημότητες που έχουν άποψη και ανταγωνίζονται να κερδίσουν την προσοχή του κοινού στην οικονομία της προσοχής, πώς η Αριάννα Huffington από το σπίτι της θα ξέρει τί συμβαίνει στην Τεχεράνη και στην Ουάσινγκτον; Πώς εμείς οι αναγνώστες της Huffington θα γνωρίζουμε εάν θα πρέπει να εμπιστευτούμε την ακρίβεια της

δουλειάς της;» Ο Keen (2008) έθεσε κατ'αυτό τον τρόπο ένα θέμα που αναφέρθηκε από πολλαπλές πηγές και δεν είναι άλλο παρά η αξιοπιστία του περιεχομένου των ιστολογίων.

Οι Dutta & Mondal (2012) υποστηρίζουν ότι στον σύγχρονο κόσμο τα ιστολόγια θεωρούνται περισσότερο δημοκρατικά γιατί παρέχουν τη δυνατότητα στις περιθωριοποιημένες φωνές να ακουστούν. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα απευθύνονται από έναν στους πολλούς, τα ιστολόγια έχουν ένα συμμετοχικό μοντέλο το οποίο χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα. Είναι εύκολο να δημιουργηθεί ένα ιστολόγιο, υπάρχουν λίγα εμπόδια εισόδου και ένα άτομο ή μικρές ομάδες μπορούν να γίνουν παραγωγοί, εκδότες και διανομής ειδησεογραφικού περιεχομένου. Ωστόσο, όσον αφορά την εγκυρότητα της πληροφόρησης μάλλον τα παραδοσιακά μέσα είναι ισχυρότερα. Παρ'όλα αυτά, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστολογίων είναι η διαφάνεια. Η εγκυρότητα των ιστολογίων οφείλεται στο γεγονός ότι εάν και δημοσιεύουν τώρα και επαληθεύουν αργότερα ωστόσο, δημόσια παραδέχονται τα λάθη που μπορεί να συμβούν. Μέσω της διαφάνειας και της υποκειμενικότητας ο ιστολόγος κερδίζει το κοινό του. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην επιρροή, στη φήμη και στον κοινωνικό ρόλο του οργανισμού στον οποίο εργάζονται προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Ως εκ τούτου, οι δημοσιογράφοι πρέπει να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη με το κοινό προσκολλώμενοι σε επαγγελματικές μεθόδους που έχουν θεσμοθετηθεί (Schudson, 2001) όπως είναι η αναπαραγωγή αληθινών και ηθικών ειδήσεων και η μη υποταγή στην πολιτική υποστήριξη (Schudson, 2020). Από κοινωνιολογική πλευρά, οι σύγχρονες αλλαγές στη δημοσιογραφία προκάλεσαν αναδιοργάνωση του εργασιακού χώρου. Οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί παρακμάζουν και δίνεται έμφαση στην ατομική ευθύνη. Ως αποτέλεσμα, οι ιστολόγοι καθίστανται σημαντικοί στον χώρο της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας (Banda, 2010).

Πολλά ιστολόγια προκαλούν ανοιχτά τη θεσμική ή επαγγελματική δημοσιογραφία προσφέροντας είτε ανταγωνιστικές είτε συμπληρωματικές πληροφορίες σχετικά με τις ειδήσεις και τα τρέχοντα ζητήματα. Ο Lowrey (2006, σελ.477) επισημαίνει ότι οι ιστολόγοι έχουν εκμεταλλευτεί τις «ευπάθειες δικαιοδοσίας» της επαγγελματικής δημοσιογραφίας για να «κυνηγήσουν» ορισμένους τύπους πληροφοριών, όπως είναι η

«αντάρτικη έκφραση», «οι παλιές ιστορίες», ιστορίες που προέρχονται από πηγές που δεν ανήκουν στην ελίτ και εξαιρετικά εξειδικευμένο περιεχόμενο» που τα παραδοσιακά θεσμικά τα μέσα ενημέρωσης παραμελούν λόγω οργανωτικών περιορισμών και τυποποιημένων συστημάτων παραγωγής.

Ταυτόχρονα, «ορισμένοι ιστολόγοι βλέπουν τα ιστολόγια τους ως μία άμεση κριτική των εφημερίδων και της τηλεόρασης. Άλλοι έχουν υπογραμμίσει την ταχύτητα με την οποία τα ιστολόγια έχουν αναφέρει γεγονότα, άλλοι επαινούν το βάθος και την πληρότητα με την οποία ένα δίκτυο ιστολόγων παρακολούθησε την εξέλιξη ενός γεγονότος» (Matheson, 2004a, σελ. 452). Στο παρελθόν υπήρχε ο φόβος ότι το Διαδίκτυο θα «κλέψει» αναγνώστες από τα παραδοσιακά ΜΜΕ αλλά αυτό που συνέβη είναι ότι τα ιστολόγια έδειξαν στα παραδοσιακά ΜΜΕ ότι δεν είναι αυτά που αποφασίζουν πλέον τι είναι είδηση και τι όχι (Regan, 2003).

Μία άλλη «απειλή» των ιστολογίων είναι ότι αναδεικνύουν μία βασική αδυναμία της θεσμικής δημοσιογραφίας που είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους αναγνώστες (Regan, 2003). Τα ιστολόγια είναι συμμετοχικά γιατί πολλές φορές τα κείμενα που αναρτούν σε αυτά οι άνθρωποι σχετίζονται με όσα έχουν ζήσει στα γεγονότα στα οποία αναφέρονται και προσκαλούν τους αναγνώστες να σχολιάσουν. Σε αντίθεση με την επαγγελματική δημοσιογραφία οι παρατηρώντες είναι εκπαιδευμένοι να παρατηρούν και δεν είναι απλά συμμετέχοντες (Singer, 2005). Πέραν αυτού με τον σχολιασμό των αναγνωστών τα ιστολόγια καθιστούν το Διαδίκτυο έναν δημοκρατικό χώρο όπου το κοινό είναι ενεργό και όλες οι φωνές μπορούν να ακουστούν (Matheson, 2004a). Τα ιστολόγια αποδεικνύουν ότι η δημοσιογραφία μπορεί να είναι «συζητήσιμη» (Singer, 2005).

Οι ιστολόγοι συλλέγουν, αναφέρουν, αναλύουν, τακτοποιούν και διαδίδουν νέα και πληροφορίες (Lasica, 2003) δηλαδή κάνουν όσα κάνει ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος και οι νέοι κανονιστικοί ορισμοί του επαγγέλματος του δημοσιογράφου που βασίζονται σε ηθικές και φιλοσοφικές αρχές είναι οι μόνοι που μπορούν να δώσουν στη δημοσιογραφία έναν λόγο ύπαρξης στην ψηφιακή εποχή (Singer, 2007).

Τα ιστολόγια αναδιαμορφώνουν τη δημοσιογραφία και για έναν επιπλέον λόγο. Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί στις ιστοσελίδες τους περιλαμβάνουν διάφορα



ιστολόγια, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις τα ιστολόγια των ΜΜΕ είναι διαδικτυακοί χώροι όπου συζητάνε οι δημοσιογράφοι και το κοινό.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το κοινό μπορεί να επηρεάσει τα παραδοσιακά μέσα μέσω του περιεχόμενου των ιστολογίων στα οποία εκφράζονται απόψεις διαδικτυακά. Ο Wallsten (2007) επέλεξε τυχαία επαγγελματικά και ερασιτεχνικά ιστολόγια και μέσω ανάλυσης χρονοσειρών συμπέρανε ότι οι ιστολόγοι και οι New York Times επηρεάζουν ο ένας τον άλλο σε μία αμοιβαία σχέση χωρίς να υπάρχει χρονοκαθυστέρηση εκατέρωθεν.

Ένα άλλο είδος δημοσιογραφίας των πολιτών αφορά τη συνεργασία με άλλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Η συνεργασία αυτή μπορεί να είναι και με τη μορφή σχολίων κάτω από τα άρθρα που έχει δημοσιεύσει ο οργανισμός στην ιστοσελίδα του. Κατ'αυτό τον τρόπο προσελκύεται η προσοχή του αναγνώστη στο συγκεκριμένο άρθρο.

Το 2006 ο αμερικανικός εκδοτικός οίκος εφημερίδων Gannett μετέτρεψε τα γραφεία σύνταξης σε κέντρα πληροφόρησης και εισήγαγε την παραγωγή ειδήσεων με χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών με τις οποίες αντλείται η πληροφόρηση που παράγεται από τους πολίτες. Ζητήθηκε από τους αναγνώστες να δίνουν ή να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με μία είδηση/ιστορία (Howe, 2006). Ωστόσο, αυτός ο τύπος δημοσιογραφίας δεν ξεκίνησε με το διαδίκτυο. Τα εναλλακτικά μέσα έχουν μακρά ιστορία δημόσιας συμμετοχής και συνεργασίας με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το έργο «δημόσια δημοσιογραφία» του Jay Rosen όπου ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος συνεργαζόταν με ομάδες πολιτών σε εργαστήρια με στόχο την επεξεργασία της είδησης (Rosen, 1999).

Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι σε αρκετές περιοχές βρίσκουν πηγές και συλλέγουν πληροφορίες από το πλήθος όταν επιθυμούν να γράψουν ένα άρθρο. Οι πολίτες δημοσιογράφοι ελέγχουν τα στοιχεία, τα αναλύουν και τα ξαναστέλνουν στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Το ζωντανό Vlogging είναι ένα άλλο είδος δημοσιογραφίας των πολιτών. Σημαντικά γεγονότα όπως είναι μία πλημμύρα, πορείες κτλ. καταγράφονται είτε μέσω βίντεο είτε μέσω φωτογραφιών. Αυτές οι φωτογραφίες και τα βίντεο αποτελούν την πηγή των ειδήσεων που σχετίζονται με τα γεγονότα. Το διαδίκτυο και οι σύγχρονες τεχνολογίες διευκόλυναν αυτή τη συνεργασία.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Help Me Investigate του Bradshaw. Ο Bradshaw επισήμανε τις ατέλειες της παραδοσιακής ερευνητικής δημοσιογραφίας π.χ. οι διαθέσιμοι πόροι σε έναν μεμονωμένο δημοσιογράφο μπορεί να μην επαρκούν. Ο Bradshaw είδε πως οι ιστολόγοι συνεισέφεραν σε μία είδηση παρέχοντας μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και δημιούργησε ένα σύστημα στο οποίο αυτός ο τύπος συλλογής ειδήσεων τυποποιείται. Στο Help Me Investigate οι δημοσιογράφοι εργάζονται μαζί με τους πολίτες και όπως ο Bradshaw ανέφερε ότι το Help Me Investigate δεν αντικαθιστά την παραδοσιακή ερευνητική δημοσιογραφία. Οι δημοσιογράφοι που έχουν την είδηση δεν έχουν τον χρόνο να την εξετάσουν περαιτέρω ή δεν θεωρούν ότι αξίζει να δαπανήσουν χρόνο γι' αυτή. Αυτή η είδηση όμως μπορεί να ενδιαφέρει άλλους και μπορεί να βοηθήσουν τους δημοσιογράφους παρέχοντας περισσότερα στοιχεία (Jones & Salter, 2012).

Η McLellan (2009) υποστηρίζει ότι οι πολίτες δημοσιογράφοι δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τους επαγγελματίες αλλά μαζί μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές συνεργασίες με στόχο τη δημιουργία σημαντικής δημοσιογραφίας.

Κάποια πρότζεκτ προσπάθησαν να διατηρήσουν τη σχέση δημοσιογράφων – πολιτών ενώ κάποια άλλα πρότζεκτ απέρριψαν, για λόγους αρχής, την επαγγελματική δημοσιογραφία με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Indymedia. Το Indymedia με την ανοικτή πρόσβασης πλατφόρμα του υποστηρίζει ότι εμποδίζει, κατ' αυτό τον τρόπο, τον οργανωσιακό και ιδεολογικό έλεγχο που περιορίζουν τα εταιρικά MME να προβούν σε διαμαρτυρίες και να προωθήσουν την κοινωνική δικαιοσύνη (Jones & Salter, 2012).

Παρ' όλα αυτά, πολλές φορές το περιεχόμενο που παρέχεται από τους πολίτες στα παραδοσιακά MME θεωρείται δωρεάν ή φτηνό και έτσι δεν χρειάζεται αυτοί που το παρέχουν να αμειφθούν. Το κοινό καθίσταται ένας «οικονομικός εργάτης» (Vujanovic et al., 2010)

Ο θεσμικός πολίτης δημοσιογράφος, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Banda (2010) υπακούει σε κάποιο τύπο οργανωσιακής δομής και σε κάποιους ελάχιστους εξωτερικούς περιορισμούς. Το άτομο αποτελεί το επίκεντρο αυτής της πρακτικής και βρίσκεται σε διάλογο με λίγους ή πολλούς αποδέκτες του περιεχομένου του. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου πολίτη δημοσιογράφου είναι το ότι τα παραδοσιακά

MME εισέρχονται στον χώρο που έχει δημιουργηθεί από τους μη θεσμικούς πολίτες δημοσιογράφους και προσπαθούν να επωφεληθούν από αυτόν βάζοντας τον δικό τους επαγγελματισμό και πρακτικές (Banda, 2010). Το BBC ενθαρρύνει τους δημοσιογράφους του να γίνουν «πολίτες δημοσιογράφοι» και να ασχολούνται με τους διαφορετικούς τύπους κοινού σε ένα λιγότερο επαγγελματικό περιβάλλον.

Οι Ragas & Kioussis (2010) στην έρευνά τους απέδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι αναζητούν στο Διαδίκτυο τα θέματα που μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό και προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους σε αυτά τα ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με τους Kim & Lee (2006), η κοινή γνώμη όπως εκφράζεται στο Διαδίκτυο απαιτεί την προσοχή των παραδοσιακών MME και επηρεάζει την ατζέντα τους.

Στις περιπτώσεις που τα παραδοσιακά MME γίνονται μέρος της κυβερνο-κοινότητας όπου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες, βρίσκουν τρόπο να «μετριάσουν» τη συνεισφορά των πολιτών δημοσιογράφων. Εσωτερικά αφήνουν ένα βαθμό ευελιξίας. Ως εκ τούτου, ο θεσμικός πολίτης δημοσιογράφος ρυθμίζεται από το εξωτερικό περιβάλλον.

Στο σημείο αυτό είναι ενδιαφέρον να αναφερθούμε στο προφίλ των πολιτών δημοσιογράφων. Οι Akram & Baughman (2014) αναφέρουν ότι, σύμφωνα με σχετική έρευνα, πρόκειται για νέους κυρίως άντρες, ηλικίας 18 έως 30 ετών, φοιτητές οι οποίοι δεν λαμβάνουν καμία βοήθεια (υλική ή χρηματική) από τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είχε συλληφθεί ή τραυματισθεί από την αστυνομία σε σημαντικά γεγονότα βλ. πορείες αλλά δεν φοβόταν στο να τραβήξει βίντεο ή να φωτογραφήσει τα συγκεκριμένα γεγονότα. Η έλλειψη χρηματικής υποστήριξης, νομικής βοήθειας ή αυτο-βελτίωσης ήταν μερικά από τα προβλήματα που ανέφεραν στην έρευνα οι δημοσιογράφοι πολίτες.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών



Σύμφωνα με το Sociology Group (2021) τα πλεονεκτήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι τα ακόλουθα. Κατ'αρχάς, δίνει την ευκαιρία σε ταλαντούχα άτομα που δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι να προάγουν ελεύθερα το έργο τους σε ένα μεγάλο κοινό με χαμηλό κόστος. Οι πολίτες δημοσιογράφοι είναι οι πρώτοι που βλέπουν ένα σημαντικό γεγονός και προβάλλουν γεγονότα τα οποία τα παραδοσιακά μέσα δεν προβάλλουν. Από την άλλη, μπορεί να πληροφορήσουν τους επαγγελματίες δημοσιογράφους για γεγονότα που συμβαίνουν σε μία συγκεκριμένη περιοχή και ως εκ τούτου, ακόμα και οι ειδήσεις από μία απομακρυσμένη περιοχή μπορεί να προβληθούν από τα παραδοσιακά μέσα ανάλογα με την αξία που θα κρίνουν ότι έχουν (Lombardo 2016). Η δημοσιογραφία των πολιτών δίνει την ευκαιρία σε περιθωριακές ομάδες αλλά και στις τοπικές κοινότητες να εκφράσουν την άποψή τους. Ένα άλλο πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι ότι οι πολίτες δημοσιογράφοι δρουν ανεξάρτητα και δεν επηρεάζονται από τα πολιτικά κόμματα (Martinelokka, 2015).

Τα μειονεκτήματα είναι ότι κάποιες φορές οι πολίτες δημοσιογράφοι δεν λειτουργούν με ηθικό τρόπο, οι πηγές και οι ειδήσεις που προβάλλουν είναι αναξιόπιστες γιατί αρκετές φορές δεν διαθέτουν εκπαίδευση τόσο στη δημοσιογραφία ώστε να γνωρίζουν ότι πρέπει να διασταυρώνουν τις πηγές πληροφόρησης ούτε έχουν εκπαιδευτεί σε θέματα ηθικής και έτσι να γνωρίζουν τι πρέπει να δημοσιεύσουν και τί όχι (Martinelokka, 2015). Αρκετές φορές παρασύρονται από την άποψη και τα συναισθήματά τους και δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ της πραγματικότητας και της φαντασίας (Martinelokka, 2015)

Λόγω της πληθώρας των διαφορετικών απόψεων και τρόπων παρουσίασης ειδήσεων πολλοί άνθρωποι μπερδεύονται και δεν ξέρουν τι να πιστέψουν, αρκετές φορές δε παραπλανούνται από τις ψευδείς ειδήσεις. Οι πολίτες δημοσιογράφοι δημοσιεύουν τη δουλειά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κοινό τους περιορίζεται στους φίλους τους (Regoli, 2016). Ακόμα και εάν διαθέτουν το δικό τους ιστολόγιο που διευρύνει το κοινό τους ωστόσο ποτέ δεν θα μπορέσει να φτάσει τις θεάσεις ενός διεθνούς τηλεοπτικού καναλιού. Το περιορισμένο κοινό καθιστά τη δημοσιογραφία των πολιτών αδύναμη στο να πραγματοποιήσει μία πραγματική παγκόσμια αλλαγή.

Ωστόσο, η σύγχρονη τεχνολογία και το Διαδίκτυο βοηθούν τη δημοσιογραφία των πολιτών η οποία δεν φαίνεται ότι θα εκλείψει στο μέλλον ενώ θεωρείται ότι βοηθά τη δημοσιογραφία και δεν αποτελεί απειλή της.

2.6 Από τη δημοσιογραφία των πολιτών και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η θεωρία των δικτύων του Castells (1996) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για να ερμηνεύσουμε πως τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων μπορούν να βοηθήσουν τον πολιτικό ακτιβισμό μέσω της δημιουργίας αδύναμων δεσμών, της ανωνυμίας που παρέχεται από το Διαδίκτυο και την ισότιμη φύση της διαδικτυακής επικοινωνίας.

«Οι αδύναμοι δεσμοί είναι χρήσιμοι για την παροχή πληροφοριών και για την εύρεση ευκαιριών με χαμηλό κόστος. Το πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι ότι επιτρέπει τη σφυρηλάτηση αδύναμων δεσμών με αγνώστους, σε ένα ισότιμο μοτίβο αλληλεπίδρασης όπου τα κοινωνικά χαρακτηριστικά επιδρούν λιγότερο στη διαμόρφωση ή ακόμα και στο μπλοκάρισμα της επικοινωνίας» (Castells, 1996, σελ. 388).

Η δύναμη ενός δεσμού βασίζεται στον «συνδυασμό του χρόνου, της συναισθηματικής έντασης, της οικειότητας (αμοιβαίας εμπιστοσύνης) και των αμοιβαίων υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν τον δεσμό» (Granovetter, 1973 σελ. 136).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε αδύναμους δεσμούς (γνωριμίες) με άλλους ανθρώπους με τους οποίους έχουμε κοινά ενδιαφέροντα ή κοινούς φίλους. Η δύναμη των αδύναμων δεσμών είναι η ικανότητά τους να εισάγουν νέες ιδέες και νέες πληροφορίες. Το Διαδίκτυο βοηθά αυτούς τους δεσμούς να αναπτυχθούν με μεγάλη ταχύτητα χωρίς γεωγραφικά όρια (Gladwell, 2011). Σύμφωνα με τον Granovetter (1973, σελ. 1361), η δύναμη των αδύναμων δεσμών έγκειται στη «διάχυση, την κοινωνική κινητικότητα, την πολιτική οργάνωση και την κοινωνική συνοχή γενικότερα» σε πολλά διαφορετικά δίκτυα. Το πλεονέκτημα των αδύναμων δεσμών

βρίσκεται στην ικανότητά τους διάχυσης πληροφορίας και ιδεών σε πολλές κοινωνικές ομάδες. Ο Granovetter (1973, σελ. 1366) δίνει ένα παράδειγμα της θεωρίας του (διάχυση φήμης). Εάν ένα άτομο λέει μία φήμη σε όλους τους στενούς του φίλους (ισχυροί δεσμοί) και αυτοί τη διαδώσουν στους δικούς τους στενούς φίλους (ισχυροί δεσμοί) τότε κάποια άτομα είναι πιθανόν να ακούσουν τη φήμη πολλές φορές γιατί αυτοί που συνδέονται με στενούς δεσμούς τείνουν να έχουν κοινούς φίλους. Ως εκ τούτου, η πληροφορία περιορίζεται σε μία κοινωνική ομάδα και το ίδιο ισχύει και για την πολιτική κινητοποίηση.

Το παράδειγμα της Αραβικής Άνοιξης είναι χαρακτηριστικό γιατί εάν οι ακτιβιστές είχαν περιοριστεί στους φίλους τους δεν θα είχαν συγκεντρωθεί οι χιλιάδες άνθρωποι στην πλατεία Ταχρίρ. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ακτιβιστές τους βοήθησε να διαδώσουν την έκκλησή τους για πολιτική κινητοποίηση. Σύμφωνα με τον Granovetter (1973, σελ. 1376): «οι αδύναμοι δεσμοί είναι πιο πιθανόν να συνδέουν μέλη διαφορετικών μικρών ομάδων σε σχέση με τους δυνατούς δεσμούς οι οποίοι τείνουν να συγκεντρώνονται εντός συγκεκριμένων ομάδων».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία δημιουργούνται αδύναμοι δεσμοί, ωφελήθηκαν από την τεχνολογία και ειδικότερα από την τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων και πλέον αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας ή της καθημερινής διαδραστικής μοναξιάς μας. Με την τεχνολογία 5G μέσω των κινητών θα παράγεται και θα μεταφορτώνεται βίντεο υψηλής ανάλυσης και κάτι τέτοιο αναμένεται να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τη δημοσιογραφία (Σιάνη, 2020).

Ο Boulianne (2015) βρήκε θετική σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συμμετοχής στην πολιτική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρήθηκαν μία αναδυόμενη δημόσια σφαίρα (Daniels, 2016) και το Διαδίκτυο ως το μέρος για καλύτερη εμπλοκή των πολιτών ειδικά σε μέρη που ο δημοκρατικός χώρος είναι περιορισμένος (Bosch, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ψηφιακά MME θεωρούνται ότι έχουν την ικανότητα να αλλάξουν την επικοινωνιακή δύναμη και διαθέτουν συμφυείς δημοκρατικές ικανότητες. Εφοδιάζουν τους απλούς ανθρώπους με την ικανότητα φυγής από την παθητική κατανάλωση της κυβερνητικής προπαγάνδας και την ικανότητα δημιουργίας εναλλακτικών απόψεων (Loader & Mercea, 2011).

Τα ΜΜΕ επηρεάζουν τη γνώμη των ανθρώπων και ως εκ τούτου, διαμορφώνουν τη βάση της πολιτικής και κοινωνικής δράσης αλλά και τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την πολιτική γιατί βασίζονται, σε μεγάλο βαθμό, στα ΜΜΕ για να διαμορφώσουν τη γνώμη τους (Kraduwa, 2014). Σύμφωνα με τον Lippmann (1922), ο κόσμος στο μυαλό των ανθρώπων δεν είναι πραγματικός αλλά είναι μία εικόνα που παρουσιάζεται από τα ΜΜΕ.

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Καλλιέργειας των Gerbner & Cross (1976), η τηλεόραση μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στο πως αντιλαμβανόμαστε την κοινωνική αλήθεια. Η τηλεόραση διαμορφώνει την άποψη που έχουμε για τον πραγματικό κόσμο γύρω μας. Η θεωρία απέδειξε ότι αυτοί που βλέπουν τηλεόραση πολλές ώρες επηρεάζονταν περισσότερο από την εικόνα του κόσμου που παρουσιάζει η τηλεόραση σε σχέση με αυτούς που βλέπουν τηλεόραση λιγότερες ώρες. Οι θεατές που βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση πιστεύουν ότι ο πραγματικός κόσμος είναι αυτός που βλέπουν στην τηλεόραση και φοβούνται περισσότερο.

Οι McCombs & Shaw (1972) εισήγαγαν τον όρο «καθορισμός της θεματολογίας» και υποστήριξαν ότι τα ΜΜΕ θέτουν μία θεματολογία στο κοινό ανάλογα με τον χρόνο και τον χώρο που αφιερώνουν για την κάλυψη των διαφόρων θεμάτων. Ωστόσο, με την έλευση του Διαδικτύου, το κοινό μπορεί να καταναλώνει αλλά και να παράγει και ως εκ τούτου, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της θεματολογίας χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν εξακολουθούν να αποτελούν να επηρεάζουν τους ανθρώπους.

Οι McCombs & Shaw (1972) διενήργησαν μία έρευνα για τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές το 1968. Η έρευνά τους αυτή ονομάστηκε Chapel Hill. Πήραν συνεντεύξεις από 100 κατοίκους της περιοχής Chapel Hill της Βόρειας Καρολίνας και τους ζήτησαν να εκφέρουν τη γνώμη τους σχετικά με τα πιο σημαντικά θέματα της πολιτικής ατζέντας κατά τη διάρκεια των εκλογών. Συνέκριναν τα θέματα που έθιξαν οι συνεντευξιζόμενοι με την κάλυψη των θεμάτων αυτών από τα τοπικά και εθνικά ΜΜΕ. Βρήκαν ότι υπήρχε μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των δύο. Το αποτέλεσμα ήταν ότι όσο μεγαλύτερη κάλυψη λάμβαναν τα θέματα αυτά από τα ΜΜΕ τόσο πιο σημαντικά θεωρούνταν από τους ψηφοφόρους. Τα ΜΜΕ έθεταν, λοιπόν, σημαντικά θέματα στην ατζέντα τους και τα μετέφεραν στην ατζέντα του κοινού. Το



αποτέλεσμα είναι ότι τα ΜΜΕ ουσιαστικά μας υπαγορεύουν το πώς να σκεφτόμαστε. Η θεωρία αυτή καλείται θεωρία καθορισμού της θεματολογίας και έκτοτε έχει διενεργηθεί πλήθος ερευνών που αποδεικνύουν ότι η θεωρία παραμένει επίκαιρη (Delwiche, 2005).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας επικοινωνιακός χώρος τον οποίο μοιράζονται οι άνθρωποι που έχουν παρόμοιες πεποιθήσεις και αντιλήψεις. Οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν την πληροφορία που υποστηρίζει τις αντιλήψεις τους και σε συνδυασμό με τις κλειστές κοινότητες «ηλεκτρονικών» φίλων δημιουργούν μία «στενή άποψη» για τα πράγματα ιδιαίτερα όσον αφορά την πολιτική. Η θεματολογία λοιπόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται από τους ανθρώπους και όχι από τα ΜΜΕ.

Η ελευθεροτυπία παρακολουθεί τα τεκταινόμενα και ενημερώνει το κοινό αντίστοιχα, ωστόσο το κεφάλαιο ασχολείται και αποκτά ΜΜΕ και ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ επηρεάζουν την πολιτική, τις αγορές και την κοινωνία υπονομεύοντας τη δημοκρατία (Wasserman, 2018). Οι οικονομικές ανισότητες δημιουργούν «μη δημοκρατικές σχέσεις ισχύος» (Gills & Roccamora, 1992).

Στο πλαίσιο αυτό, το ερώτημα για το ποιος επωφελείται και ποιος τυγχάνει εκμετάλλευσης από τη χρήση των εμπορευματοποιημένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται καίριο.

Οι άνθρωποι σήμερα δεν γνωρίζουν τι είναι σημαντικό για την ενημέρωσή τους γιατί κατακλύζονται από πληροφορίες όπου το περιεχόμενο δύσκολα διακρίνεται σε δημοσιογραφικό και μη δημοσιογραφικό. Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο μέσω του Διαδικτύου εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό δωρεάν και οι πολίτες στράφηκαν σε αυτό όντας δυσαρεστημένοι από τα παραδοσιακά ΜΜΕ τα οποία προάγουν ενημέρωση με εμπορικής σκοπιμότητας ψυχαγωγία (Σιάνη, 2020). Σύμφωνα με τη Μαστρογιάννη (2017): «η παραδοσιακή έντυπη δημοσιογραφία και η τηλεόραση φθίνουν γιατί αφενός οι πολίτες έχουν βαρεθεί τις προκατασκευασμένες ειδήσεις και τα συμφέροντα που εξυπηρετούν αφετέρου γιατί οι ίδιοι θέλουν να παράγουν την είδηση» και «οι Έλληνες πολίτες είναι θυμωμένοι, απαισιόδοξοι, απαθείς απέναντι στην πολιτική εξουσία και δεν ευθύνονται πλήρως γι' αυτό. Ο John Dewey είχε γράψει ότι για μία τέτοια κατάσταση ευθύνονται όλοι όσοι εκπαιδεύουν τον λαό

(καθηγητές, δάσκαλοι, διανοούμενοι) αλλά και οι δημοσιογράφοι γιατί δεν βοηθούν τους πολίτες να συμμετέχουν στη λήψη δημοκρατικών αποφάσεων που θα πρέπει να είναι μία συνεχής διαδικασία».

Οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σχολιάσουν και να αναδημοσιεύσουν μέρος ή ολόκληρες τις ειδήσεις και ως εκ τούτου, αναπτύχθηκε ένα συμμετοχικό περιβάλλον όπου τόσο η παραγωγή ειδήσεων όσο και ο σχολιασμός τους μοιράζεται σχετικά ελεύθερα μεταξύ των δημοσιογράφων και των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Singer – Hermida κ.ά., 2011). Ως εκ τούτου, η δημοσιογραφία των πολιτών στα κοινωνικά μέσα προκαλεί τη δημοσιογραφική πρακτική γιατί το κοινό δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τους δημοσιογράφους και τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς στους οποίους ανήκουν για ακριβείς ειδήσεις (Lang, 2013). Στα γεγονότα της Νέας Σμύρνης (7 Μαρτίου 2021), οι μάρτυρες ανέβασαν το βίντεο ξυλοδαρμού του φοιτητή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνήθως, οι αναρτήσεις των μαρτύρων δεν έχουν σχήμα, δομή και επαγγελματισμό (Rosen, 2005) κάτι που παρατηρήθηκε και στα προαναφερθέντα γεγονότα της Νέας Σμύρνης.

2.7 Η επίδραση της δημοσιογραφίας των πολιτών στη δημοσιογραφία και στην κοινωνία

Ο Χάμπερμας (1962) ορίζει τη δημόσια σφαίρα ως τον τόπο όπου τα άτομα συνέρχονται σε ένα δημόσιο χώρο για να εκφράσουν τις ανάγκες της κοινωνίας στο κράτος. Υποστηρίζει ότι η δημόσια σφαίρα προέκυψε για πρώτη φορά στα παριζιάνικα σαλόνια και στα καφέ της Αγγλίας και της Ολλανδίας τον 18^ο αιώνα. Την ίδια περίοδο άνθισε και ο τύπος και έτσι καλλιεργήθηκε η κριτική σκέψη μέσω της διάδοσης της λογοτεχνίας. Η κατάσταση αυτή υπήρξε ο προάγγελος της εξέλιξης της δημοσιογραφίας. Πριν από αυτό, η καταγραφή των γεγονότων ελέγχονταν από την ελίτ ενώ οι κατώτερες τάξεις διέδιδαν τα γεγονότα με τις μπαλάντες. Η τυπογραφία έδωσε τη δυνατότητα να καταγραφούν οι μπαλάντες. Η άνοδος της αστικής τάξης βοήθησε στο να θεωρηθεί η δημόσια σφαίρα ως χώρος εκδημοκρατισμού της κοινωνίας γιατί οι ανοικτές συζητήσεις βοηθούν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Οι κυβερνήσεις προσπάθησαν να ελέγξουν αυτή τη σφαίρα. Η δημόσια σφαίρα ήταν κυρίως αντρική υπόθεση ενώ οι γυναίκες ήταν περιορισμένες στον ιδιωτικό χώρο της οικογένειας. Οι σουφραζέτες ήταν αυτές που με τον αγώνα τους για την ισότητα «ταρακούνησαν» την κοινωνία. Η δημόσια σφαίρα, έτσι όπως την όρισε ο Χάμπερμας, δεν περιλάμβανε εκτός από τις γυναίκες και τους φτωχούς, τις μειονότητες, τους ηλικιωμένους και άλλους μη προνομιούχους.

Η αστική δημόσια σφαίρα (Habermas, 1962) αναφέρεται στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Ιστορικά, η αστική δημόσια σφαίρα είναι ο χώρος που συγκεντρώνεται το κοινό για να συζητήσει κοινά προβλήματα και να αποφασίσει για την επίλυσή τους. Συνεπώς, η δημόσια σφαίρα μεσολαβεί μεταξύ του κράτους και της κοινωνίας όπου οι πολίτες συμμετέχουν σε δημόσιες συζητήσεις για να επιτύχουν κοινούς στόχους αντί να επιδιώκουν την επίτευξη ιδιωτικών συμφερόντων. Η έννοια της δημόσιας σφαίρας, στη συνέχεια, επεκτάθηκε και στα ΜΜΕ.

Σήμερα η εποχή μας είναι τελείως διαφορετική και χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις. Η επικοινωνιακή διαδικτυακή εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις τεχνολογίες νέων μέσων καλείται «κυβερνοσφαίρα». Το Διαδίκτυο παρέχει χώρους (π.χ. ιστοσελίδες, ιστολόγια, φόρουμ συζητήσεων) και μπορεί να λειτουργήσει ως χώρος για πολλαπλές δημόσιες σφαίρες (Dahlgren, 2005).

Το να μιλάμε για μια κυβερνοσφαίρα - η οποία μπορεί να περιλαμβάνει άλλους τομείς, όπως είναι η «μπλογκόσφαιρα» - ουσιαστικά επικαλούμαστε την ιδέα της συμμετοχής των πολιτών στον κυβερνοχώρο. Σύμφωνα με τη Μαστρογιάννη (2017): «Η ευελιξία που παρέχει το Διαδίκτυο για την παραγωγή ειδήσεων συνεισφέρει στη δημοκρατία γιατί ο καθένας μπορεί να εκφράσει την προσωπική του άποψη και να ενημερώσει, σύμφωνα με τον Μπέκετ «η δημοσιογραφία απελευθερώνεται μέσω της δημόσιας συμμετοχής».

Δεδομένου ότι τα παραδοσιακά μέσα έχουν εισέλθει στον κυβερνοχώρο, έχουν γίνει μια πτυχή του κυβερνοχώρου. Η κυβερνοσφαίρα υποτίθεται ότι παρέχει σχεδόν απεριόριστη, μη γεωγραφική, μη εθνική, μη εθνικιστική πρόσβαση στους πολίτες. Ως εκ τούτου, τα μέσα ενημέρωσης δεν αναμένεται να λειτουργούν σύμφωνα με την παλιά τους λογική επαγγελματικής αποκλειστικότητας. Όλοι οι πολίτες που



θεωρητικά έχουν ίση πρόσβαση και μπορούν να συμμετέχουν στον κυβερνο-σφαιρικό ρόλο (Banda, 2010).

Ο Liebling (1960) με την περίφημη φράση του που θεωρήθηκε κριτική στον καπιταλισμό «η ελευθερία του τύπου είναι εγγυημένη μόνο σε αυτούς που τον έχουν» έγινε η πολεμική κραυγή της δημοσιογραφίας των πολιτών που στοχεύει στην παροχή ακριβούς και αξιόπιστης πληροφόρησης εναρμονισμένης με το ήθος μίας δημοκρατικής κοινωνίας.

Η Demailly (2009) υποστήριξε ότι το κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή που αποτελείται από πολυάριθμους αλληλοσυνδεδεμένους κόμβους αναφερόμενη στη δύναμη των αδύναμων δεσμών του Granovetter (1973) ο οποίος παρατήρησε ότι στα κοινωνικά δίκτυα οι αδύναμοι δεσμοί είναι πιο ισχυροί από τους δυνατούς. Η Demailly (2009) παρατήρησε ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook, Twitter η διάχυση της πληροφορίας είναι πιο γρήγορη μεταξύ αυτών που έχουν αδύναμους δεσμούς. Ο άνθρωπος είναι ον κοινωνικό και θέλει να ανήκει σε μία ομάδα. Ως εκ τούτου, η εμπορία της πληροφορίας είναι το «νόμισμα» με το οποίο αγοράζουν την αποδοχή.

Ο Dunbar (2010) στη θεωρία του υποστήριξε ότι τα άτομα μπορούν να συνάψουν κοινωνικές σχέσεις με συγκεκριμένο αριθμό ατόμων (150) ενώ ο Maizie (2016) υποστήριξε ότι ο μέσος χρήσης του Facebook έχει 338 φίλους ενώ η διάμεσος είναι 200 αριθμός που πλησιάζει στον αριθμό 150 του Dunbar. Εάν αναλυθούν τα νούμερα αυτά περαιτέρω και υποθεθεί ότι ο πολίτης δημοσιογράφος έχει 150 συνδρομητές στο ιστολόγιό του και ο καθένας από αυτούς έχει 150 φίλους τότε το εύρος θέασης ενός άρθρου του στο ιστολόγιο $150 \times 150 = 22.500$ πιθανές αναγνώσεις του κειμένου του κοκ. Από αυτό αντιλαμβανόμαστε τη δύναμη διάδοσης των ειδήσεων από τους πολίτες δημοσιογράφους. Τα γεγονότα της Νέας Σμύρνης δείχνουν και τη δύναμη διάδοσης της είδησης από τους πολίτες δημοσιογράφους. Όχι όμως μόνο αυτό, στα γεγονότα της 7^{ης} Μαρτίου 2021 στην Νέα Σμύρνη όπου αστυνομικοί της ομάδας δράσης έδειραν έναν νεαρό στην πλατεία της περιοχής δημιουργήθηκε το #boycottgreekmedia εναντίον των ιδιωτικών μέσων ενημέρωσης γιατί τα παραδοσιακά ΜΜΕ δημοσίευσαν άρθρα στα οποία ισχυρίζονταν ότι οι αστυνομικοί ήταν αυτοί που δέχτηκαν την επίθεση. Οι Έλληνες δεν έχουν εμπιστοσύνη (εάν και

όπως αναφέρει ο Schudson (2020, σελ. 48) «ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το κοινό τους όρους «εμπιστοσύνη» και «μέσα» παραμένει ασαφής) στα ελληνικά ΜΜΕ – σύμφωνα με έρευνα της Metroanalysis μόνο το 31% θεωρεί ότι ενημερώνουν σωστά για την επιδημία του κορωνοϊού ενώ το 66% πιστεύει ότι δεν ενημερώνουν σωστά (το 3% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει) (Παπαπάνου, 2021). Η δυσπιστία στα ΜΜΕ δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο, αντίστοιχη έρευνα του 2012 για τον Τύπο στις ΗΠΑ, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Φινλανδία, την Ιταλία και τη Γερμανία έδειξε ότι το 60% των ενηλίκων δεν έχει «καθόλου» ή «όχι πολλή» εμπιστοσύνη στον Τύπο (Nielsen, 2016).

Η δυσπιστία οφείλεται και στην προπαγάνδα και χειραγώγηση. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, όλο και μεγαλύτερο μέρος του κοινού έχει ενημερωθεί για την προπαγάνδα και για τις τεχνικές χειραγώγησης και παραπληροφόρησης και τις επιπτώσεις που αυτές έχουν στην πολιτική διαδικασία τόσο των δημοκρατικών όσο και των αυταρχικών χωρών. Βέβαια η διασπορά ψευδών ειδήσεων και η καλλιέργεια αμφιβολιών και κυνισμού (π.χ. όλοι είναι ίδιοι, τα παίρνουν κτλ.) δεν είναι κάτι νέο ωστόσο, σε αυτό που δεν έχει δοθεί η δέουσα προσοχή είναι οι αρνητικές συνέπειες των εκστρατειών παραπληροφόρησης για την ελευθερία του τύπου.

Ακόμα και στην περίπτωση που το κοινό δεν πείθεται από την παραπληροφόρηση ή την προπαγάνδα, εντούτοις, η σκόπιμη διασπορά παραπληρητικών ειδήσεων ή ψευδών κατηγοριών επιτυγχάνει τον σκοπό της που είναι η υπονόμηση της ελεύθερης δημοσιογραφίας μέσω της απομάκρυνσης αξιόπιστου περιεχομένου και τον επαναπροσδιορισμό των θεμάτων που δίνονται για δημόσια συζήτηση (θέματα τα οποία επιβάλλει το οικονομικό/επιχειρηματικό και πολιτικό σύστημα)» (Μαστρογιάννη, 2019).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να δούμε γιατί η παραδοσιακή δημοσιογραφία θεωρείται μη δημοκρατική. Χαρακτηριστικό της παραδοσιακής δημοσιογραφίας είναι ότι δομείται γύρω από επίσημες πηγές των ειδήσεων π.χ. πολιτικοί, επιχειρηματίες, ΜΚΟ κτλ. Παρά το γεγονός ότι όλοι αυτοί υποστηρίζουν ότι βρίσκονται κοντά στον μέσο άνθρωπο στην πραγματικότητα αποτελούν την ελίτ των πηγών της πληροφόρησης. Η ελίτ αυτή έχει πρόσβαση στις επιχειρήσεις/οργανισμούς μαζικής επικοινωνίας, πρόσβαση που δεν έχουν οι κοινοί άνθρωποι (Banda, 2010).

Ο μη δημοκρατικός ελιτισμός των παραδοσιακών μέσων δίνει έμφαση στους σημαντικούς, στις συγκρούσεις και στο ασυνήθιστο (Galtung & Ruge 1969) και ως εκ τούτου, κάτι που συμβαίνει στους κοινούς ανθρώπους και δεν εμπλέκεται κάποιος σημαντικό πρόσωπο, τότε δεν αξίζει να αναφερθεί. Η δομική φύση των παραδοσιακών ΜΜΕ τείνει να δείχνει αποκλειστικότητα στην επιλογή των ειδήσεων και των πηγών τους. Ένα άλλο στοιχείο που δείχνει τη μη δημοκρατική φύση των παραδοσιακών ΜΜΕ είναι ότι αποτελούν κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ως εκ τούτου, κάποιες φορές εστιάζουν σε άλλα θέματα παρά στη δημοκρατική συμμετοχή (Banda, 2010). Συνεπώς, η δημοσιογραφία έχει πάψει να είναι ουσιώδης σύμφωνα με την ερμηνεία που δίνει στον συγκεκριμένο όρο ο Schudson (2020, σελ. 48) δηλαδή να είναι τεκμηριωμένη, πειστική και κυρίως να υψώνει με θάρρος το ανάστημά της απέναντι στην εξουσία.

Ωστόσο, σύμφωνα με την Harper (2019) η δημοσιογραφία των πολιτών δεν σηματοδοτεί τον θάνατο της δημοσιογραφίας, εάν και ασκεί οξεία κριτική στην καθιερωμένη δημοσιογραφία (Keeble, 2008), είναι ένα δημοκρατικό κίνημα που δίνει φωνή σε αυτούς που δεν έχουν. Η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να δώσει λύση για το δημοκρατικό έλλειμμα αρκεί να είναι ειλικρινής (Παπαπάνου, 2021). Άλλωστε όπως είχε πει ο Πούλιτσερ (1904, σελ. 680) για τη σχέση δημοκρατίας και δημοσιογραφίας : «Η Δημοκρατία μας και ο Τύπος της είτε θα ανατείνουν είτε θα δύσουν μαζί. Ένας ικανός, ανιδιοτελής, με δημόσιο πνεύμα Τύπος, με ευφυΐα εκπαιδευμένη να αντιλαμβάνεται το σωστό και με θάρρος να το ασκεί, μπορεί να διατηρήσει αυτή τη δημόσια αρετή, δίχως την οποία οι δημόσιες κυβερνήσεις αποτελούν απάτη και παρωδία. Ένας κυνικός, ιδιοτελής, δημαγωγικός Τύπος θα παραγάγει με τον καιρό έναν λαό εξίσου ποταπό με τον ίδιο. Η δύναμη της διαμόρφωσης του μέλλοντος της Δημοκρατίας θα είναι στα χέρια των δημοσιογράφων των κατοπινών γενεών».

Σύμφωνα με τη Μαστρογιάννη (2017): «η ευελιξία που παρέχει το διαδίκτυο για τη παραγωγή ειδήσεων συνεισφέρει στη δημοκρατία γιατί ο καθένας μπορεί να εκφράσει την προσωπική του άποψη και να ενημερώσει – σύμφωνα με τον Μπέκετ «η δημοσιογραφία απελευθερώνεται μέσω της δημόσιας συμμετοχής».

Τα μη δημοκρατικά χαρακτηριστικά της συμβατικής δημοσιογραφίας καθιστούν τη δημοσιογραφία των πολιτών πιο δημοκρατική αφού ευνοεί τη συμμετοχή των κοινών ανθρώπων και απο-επαγγελματοποιεί τη δημοσιογραφική πρακτική. Λόγω όμως της πολύπλοκης φύσης του κυβερνοχώρου, φαίνεται ότι αρκετά στοιχεία του δεν διαφεύγουν από τα πλοκάμια των παραδοσιακών ΜΜΕ (Banda, 2010).

Ειδικά όσον αφορά τους ιστολόγους ο Cooper (2006) τους αποκαλεί «Πέμπτη εξουσία» παρακολουθεί τους φύλακες των ειδήσεων. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες οι ιστολόγοι έχουν αποκαλύψει σημαντικά σφάλματα στην παραγωγή ειδήσεων και προκάλεσαν την πτώση δημοσιογράφων και πολιτικών. Ο Cooper (2006) υποστηρίζει ότι οι ιστολόγοι ως κριτικοί των μέσων ενημέρωσης έχουν γίνει πλέον ένας κοινωνικός θεσμός. Αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε εδώ, αντίθετα με τα επιχειρήματα τόσων πολλών δημοσιογράφων, είναι ότι οι ιστολόγοι ειδικότερα - ανεξάρτητα από τις πολιτικές τους τάσεις - προσπαθούν να κάνουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ να λογοδοτούν με τρόπο που δεν έχει συμβεί ποτέ στο παρελθόν.

Η εξίσωση της δημοσιογραφίας των πολιτών με τον ανθρωποκεντρικό ορισμό της δημοκρατίας σηματοδοτεί την ιδέα ότι η δημοσιογραφία των πολιτών αφορά τον δημοκρατικό πολίτη. Η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι μία «κατηγορία» εναντίον όσων θεωρούνται ως αντιδημοκρατικές δράσεις των συμβατικών ΜΜΕ και της δημοσιογραφίας. Υπάρχουν τόσοι πολλοί δημοσιογράφοι που μπορεί να είναι αντίθετοι στη θεώρηση ότι η συμβατική δημοσιογραφία είναι αντιδημοκρατική. Αλλά αυτό ακριβώς φαίνεται να εννοεί η δημοσιογραφία των πολιτών. Η δημοσιογραφία των πολιτών είναι ένα κίνημα που βασίζεται στο λαό, σε μεγάλο βαθμό στο Διαδίκτυο και αποτελεί ουσιαστικό μέρος του κινήματος «Εμείς τα μέσα» (Gillmor 2006).

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες δεν είναι ένα παροδικό φαινόμενο και έδειξε τον ρόλο που η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να διαδραματίσει στις δημοκρατικές κοινωνίες μέσω της αναφοράς γεγονότων όπως είναι η Αραβική άνοιξη, οι προεδρικές εκλογές στο Ιράν το 2009 και η σφαγή στο Μπατακλάν.

2.8 Δημοσιογραφία των πολιτών και ακτιβισμός των πολιτών

Η δημοσιογραφία των πολιτών σχετίζεται με τη συμμετοχή των πολιτών και την ενδυνάμωσή τους. Η ενδυνάμωση είναι μία λέξη πολιτική την οποία πολλοί πολιτικοί, και όχι μόνο, έχουν καταχραστεί. Λόγω της υπερβολικής της χρήσης μπορεί να λέει τα πάντα αλλά και τίποτα.

Εάν αναλύσουμε τη λέξη θα δούμε ότι υπαινίσσεται ότι οι άνθρωποι δεν έχουν δύναμη όπου δύναμη είναι η ικανότητα να επηρεάσει κάποιος τη ζωή του. Η λέξη «ενδυνάμωση», συνεπώς, εμπεριέχει την πιθανότητα θετικής αλλαγής.

Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι οι ειδήσεις σχετικά με γεγονότα για τα οποία δεν μπορούν να κάνουν κάτι είναι αποθαρρυντικές. Στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι ο μόνος τρόπος για να εκφράσουν πολιτική ισχύ είναι μέσω των καταναλωτικών επιλογών τους (Klein, 2000). Η αποξένωση των πολιτών από την πολιτική διαδικασία μπορεί να οφείλεται στις πρακτικές αποκλεισμού τους από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Schechter, 2005). Τα παραδοσιακά ΜΜΕ που δίνουν φωνή μόνο στους ισχυρούς συντελούν στην αποθάρρυνση των πολιτών (Gans, 2003).

Εάν εξετάσουμε την αδυναμία που εμπεριέχει η λέξη «ενδυνάμωση», η αδυναμία αυτή μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους όπως είναι π.χ. η αδυναμία συμμετοχής του ανθρώπου στην κεντρική πολιτική σκηνή ή ακόμα και στην τοπική αυτοδιοίκηση. Μπορεί επίσης ο άνθρωπος να μην έχει βασικές πληροφορίες για να μπορεί να λάβει ουσιαστικές αποφάσεις για τη ζωή του και έτσι εξαρτάται από αυτούς που κατέχουν τον πλούτο και την πληροφορία. Συνεπώς, η ενδυνάμωση αποκτά μία πολιτική διάσταση όπου οι σχέσεις ισχύος καθίστανται πολύ σημαντικές. Πολύ πιθανόν η

πληροφόρηση να μπορεί να μεταφερθεί μέσω των ΜΜΕ και άλλων μέσων. Η τεχνολογία και η δημοσιογραφία των πολιτών ανοίγουν νέα κανάλια πληροφόρησης στους πολίτες ωστόσο η αλλαγή οποιονδήποτε αυστηρών δομών απαιτεί συνεχή εκπαίδευση των πολιτών που θα οδηγεί στη χειραφέτησή τους. Ως εκ τούτου, η έννοια της ενδυνάμωσης των πολιτών έχει πολλές διαστάσεις.

Ο Μαξ Βέμπερ (1907/1956, σελ. 3) ορίζει την κοινωνική πράξη ως «μία πράξη που, σύμφωνα με το υποκειμενικό της νόημα στον δρώντα ή στους δρώντες, περιλαμβάνει τη στάση και τις πράξεις των άλλων και προσανατολίζεται σε αυτούς κατά την πορεία της».

Όταν εφαρμόζεται στην έρευνα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η θεωρία κοινωνικής δράσης φωτίζει «ένα, με αυτογνωσία και προσανατολισμό στον στόχο, μέλος του κοινού, το οποίο είναι σε θέση να κάνει λογικές επιλογές μέσων προκειμένου να εξυπηρετήσει τα ενδιαφέροντα (ανάγκες) και τα κίνητρα του μέσω της χρήσης μέσων» (Renckstorf, 1996).

Το 1999, οι Korgaonkar & Wohlin (1999) επισήμαναν επτά διαφορετικές κατηγορίες αναγκών που καλύπτονται από τη χρήση του Διαδικτύου το οποίο αποτελεί ένα μέσο για την εξυπηρέτησή τους. Οι κατηγορίες αυτές περιλαμβάνουν: το να βρίσκεται κάποιος μεταξύ άλλων, κίνητρο κοινωνικής δραπετεύσης, ανησυχία για θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας κτλ. και καταλήγουν ότι οι καταναλωτές του Διαδικτύου χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πολύ περισσότερους λόγους από το βρουν απλά πληροφορίες. Ο Sheehan (2002) ταξινόμησε τις ανάγκες των χρηστών του Διαδικτύου σε δύο κατηγορίες: προσανατολισμός προς τον στόχο και βιωματικές. Ένας χρήστης που είναι προσανατολισμένος προς τον στόχο επιλέγει ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο αντί κάποιων άλλων, ενώ ένας χρήστης βιωματικός απλά πλοηγείται στο Διαδίκτυο χωρίς να έχει κάποια συγκεκριμένο σκοπό στο μυαλό του.

Η δράση αναλαμβάνεται από ένα άτομο (που εμπεριέχει τον προσανατολισμό προς τον στόχο) και αυτή η δράση λαμβάνει χώρα μέσα σε μια δεδομένη κοινωνία (Gans, 2003). Αν και αυτή η διατύπωση λαμβάνει υπόψη ότι οποιαδήποτε ανθρώπινη δράση λαμβάνει χώρα σε ένα κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο, τονίζει, ωστόσο, ότι η δράση βασίζεται στους ατομικούς στόχους, στα κίνητρα και στις αξίες κάποιου. Εδώ, το μεμονωμένο μέλος του κοινού έχει ένα πρόβλημα ή ένα αντιληπτό πρόβλημα

και μια σειρά από αντιληπτές λύσεις που διαμεσολαβούνται από τα MME (Sheehan, 2002).

Στο κείμενό «Μην πείτε στη μητέρα μου ότι είμαι μπλόγκερ, νομίζει ότι είμαι υπάλληλος γραφείου!» (Μαστρογιάννη, 2017) αναφέρεται ότι: «Ο διαδικτυακός ακτιβισμός στοχεύει στη διάδοση της πληροφορίας, στην κινητοποίηση ομάδων πολιτών και στη δράση (το τελευταίο είναι απαραίτητο για την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών. «χωρίς το Διαδίκτυο δεν θα μπορούσαμε να συνδεθούμε με ανθρώπους που ήταν το ίδιο αναστατωμένοι με εμάς από την κρίση – δεν μας αρκεί όμως να μένουμε απλώς στο Διαδίκτυο. Ξεκινάμε από εκεί και στη συνέχεια διαμαρτυρόμαστε στους δρόμους» - Αρχηγός Zaitokukai από το *Διαδίκτυο και ο Πατριωτισμός*. Στα κοινωνικά μέσα (και στην Ελλάδα) βλέπουμε ομάδες ακτιβιστών που στοχεύουν στην κινητοποίηση, προσεγγίζοντας «επώνυμους», διαμορφωτές γνώμης και άτομα επιρροής κάτι που δεν θα μπορούσαν να κάνουν σε άλλες εποχές. Κινήσεις ιδιαίτερα σημαντικές για ακτιβιστές που οι απόψεις τους έρχονται σε αντίθεση με τις κατεστημένες. Στην Ελλάδα, αρκετές από τις προσπάθειες αυτές αποτυγχάνουν λόγω έλλειψης οργάνωσης και αδυναμίας εύρεσης των διαμορφωτών γνώμης και ατόμων επιρροής οι οποίοι δεν είναι απαραίτητα οι γνωστοί «επώνυμοι» των παραδοσιακών μέσων αλλά και λόγω έλλειψης γνώσεων μάρκετινγκ (παραδοσιακού και ψηφιακού) που θα καθιστούσαν τις προσπάθειες αυτές ευρύτερα γνωστές. Ένας άλλος λόγος αποτυχία είναι γιατί οι αναγνώστες και συμμετέχοντες δεν κοινοποιούν σε άλλους την είδηση και έτσι αυτή περιορίζεται σε ένα μικρό κοινό. Οι κοινοποιήσεις των ειδήσεων είναι ένας σημαντικός παράγοντας ενημέρωσης, εγρήγορσης και καταπολέμησης της αδράνειας. Η δημοσιογραφία των πολιτών και ο διαδικτυακός ακτιβισμός πρέπει να συνοδεύονται από δράση και συμμετοχή για να επιτύχουν αλλαγές».

2.9 Κοινωνική αλλαγή και δημοσιογραφία των πολιτών

«Η ιστορική χρήση της πληροφορίας ως δύναμης μέχρι τώρα περιοριζόταν στα έθνη-κράτη. Σήμερα, ένας μπλόγκερ μπορεί να επηρεάσει μια εκλογή, μια ανάρτηση στο διαδίκτυο μπορεί να στρατολογήσει έναν τρομοκράτη, και ένα ντοκουμέντο να δημιουργήσει φόβο στα πιο ισχυρά κράτη, όλα με ελάχιστο κόστος και χωρίς το βάρος των γραφειοκρατικών κανόνων, εθνικών αξιών ή της επίβλεψης».

Murphy & White (2008)

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, η δημοσιογραφία των πολιτών δίνει φωνή στους απλούς ανθρώπους και ως εκ τούτου, εκπληρώνει μία βασική προϋπόθεση της κοινωνικής αλλαγής. Οι πολίτες δεν είναι πλέον παθητικοί καταναλωτές ειδήσεων αλλά αντίθετα πολλές φορές είναι αυτοί που διανέμουν ειδήσεις σε πολλούς ανθρώπους με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστολογίων κτλ προσπερνώντας τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Η δημοσιογραφία των πολιτών δεν είναι απλώς συμμετοχική επικοινωνία ενώ η κοινωνική αλλαγή δεν αφορά μόνο ποιος μιλά και εάν οι πολίτες έχουν ευκαιρίες να μιλήσουν γενικά αλλά εάν μπορούν οι φωνές τους να ακουστούν στις συζητήσεις και στις αποφάσεις που λαμβάνονται για τις κοινές υποθέσεις.

Η δημοσιογραφία των πολιτών παρέχει «ορατότητα» σε κοινωνικά προβλήματα που δεν θα είχαν σε διαφορετική περίπτωση. Πλέον η επαγγελματική δημοσιογραφία δεν



διαδραματίζει τον ρόλο του ενδιαμέσου που ενημερώνει το κοινό σχετικά με το τι είναι και δεν είναι είδηση. Ο εμπλουτισμός με ειδήσεις που αφορούν την κοινωνία βοηθά στη διεύρυνση της ενημερότητας και της γνώσης του κοινού, διαμορφώνει τη δημόσια ατζέντα αλλά και πληροφορεί τη δημόσια συζήτηση σχετικά με τις κρατικές πολιτικές που πρόκειται να εφαρμοσθούν.

Τα κοινωνικά θέματα είναι πιθανόν να καλυφθούν από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους μόνο εάν έχουν στοιχεία που τα καθιστούν άξια αναφοράς. Εάν και το Διαδίκτυο είναι ανοικτό και μπορεί να φιλοξενήσει τη γνώμη οποιουδήποτε ωστόσο τα παραδοσιακά ΜΜΕ καρπώνονται το μεγαλύτερο μέρος της αναγνωσιμότητας. Μπορεί οι επιτυχημένοι ιστολόγοι να έχουν κάποιες χιλιάδες ακολούθους ωστόσο δεν μπορούν να φθάσουν το εύρος των παγκόσμιων ειδησεογραφικών οργανισμών. Πέραν αυτού, οι οργανισμοί που επιδιώκουν την κοινωνική αλλαγή επιζητούν την προσοχή των μεγάλων ειδησεογραφικών οργανισμών προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (Waisbord, 2010).

Ωστόσο και τα παραδοσιακά ΜΜΕ προσπαθούν να δημιουργήσουν επίσημες συνεργασίες μεταξύ των πολιτών και των δικών τους γραφείων σύνταξης. Στην περίπτωση αυτή οι πολίτες παράγουν την πληροφορία και διευκολύνουν την πρόσβαση στις πηγές ή ακόμα και με τα σχόλιά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύουν κοινωνικά προβλήματα που τα παραδοσιακά ΜΜΕ με τη σειρά τους επιλέγουν και τα προβάλλουν ως ειδήσεις. Η ειδησεογραφική κάλυψη των κοινωνικών προβλημάτων γίνεται, κατ' αυτό τον τρόπο, ευρύτερη. Ωστόσο, τί γίνεται με τα κοινωνικά προβλήματα που δεν παρουσιάζουν ειδησεογραφικό ενδιαφέρον για τα παραδοσιακά ΜΜΕ; Τέτοια θέματα είναι η ειδησεογραφική κάλυψη της φτώχειας που δεν συνοδεύεται από δηλώσεις πολιτικών κοκ.

Εάν και πλέον τα παραδοσιακά ΜΜΕ έχουν αποδεχτεί σε κάποιο βαθμό τη δημοσιογραφία των πολιτών ωστόσο στην αρχή, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι δεν θεωρούσαν ότι οι ιστολόγοι και οι άλλες μορφές της δημοσιογραφίας των πολιτών έχουν την εκπαίδευση και την εμπειρία για να παράξουν ποιοτική δημοσιογραφία. Για την αξιολόγηση της πληροφορίας που παράγεται από τους πολίτες δημοσιογράφους, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ανατρέχουν στο Διαδίκτυο και

βρίσκουν πληροφορίες που προέρχονται από τους πολίτες δημοσιογράφους οι οποίες πρέπει πληρούν τα κριτήρια για ειδησεογραφική κάλυψη δηλ. αξιοπιστία, ακρίβεια, πραγματικότητα και κύρος (Volkmer & Firdaus, 2012).

Η ειδησεογραφική κάλυψη των κοινωνικών προβλημάτων ειδικότερα αυτών που είναι τεχνικά και πολιτικά περίπλοκα απαιτούν χρόνο και πόρους κάτι που διαθέτουν οι μεμονωμένοι πολίτες δημοσιογράφοι. Κάποιοι ιστολόγοι συνεισφέρουν σε σημαντικό βαθμό όταν καταθέτουν τις εμπειρίες τους και όταν διενεργούν πρωτογενή έρευνα ωστόσο δεν έχουν τους πόρους για να καλύψουν και να ερευνήσουν σε βάθος τις ενέργειες των κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων, κατά συνέπεια, μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν επιδρούν σημαντικά στην κοινωνική αλλαγή.

Η κοινωνική αλλαγή συνδέεται άμεσα με τη συλλογική δράση. Ποια είναι όμως η σχέση μεταξύ της δημοσιογραφίας των πολιτών και της συλλογικής δράσης; Όπως η δημοσιογραφία των πολιτών κατέλυσε τις παραδοσιακές διακρίσεις μεταξύ των επαγγελματιών και των ερασιτεχνών έτσι κατέλυσε και τα συμβατικά όρια μεταξύ της δημοσιογραφίας και του ακτιβισμού. Οποιοσδήποτε μπορεί να είναι δημοσιογράφος αλλά μπορεί να είναι και ακτιβιστής (Bromley, 2010). Αρωγός σε κάτι τέτοιο είναι η τεχνολογία ανοικτού κώδικα που μέσω αυτής τα δημοσιογραφικά καθήκοντα όπως είναι η καταγραφή και ανάλυση δεδομένων συνδέονται με διαστάσεις του κοινωνικού ακτιβισμού όπως είναι η οργάνωση, η λήψη δωρεών και οι εκλογές. Η δημοσιογραφία των πολιτών απαλλαγμένη από τις συμβατικές έννοιες της αμερόληπτης και με βάση τα στοιχεία δημοσιογραφίας μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε κινητοποίηση. Εδώ έγκειται και το καινοτόμο δημοκρατικό δυναμικό της δημοσιογραφίας των πολιτών γιατί αναδεικνύει ένα εύρος φωνών και εμπλέκει τους πολίτες σε συλλογική δράση (Shirky 2011).

Η δημοσιογραφία των πολιτών ευθύνεται για τη μεγάλη μείωση των εμποδίων στη συλλογική οργάνωση και δράση χωρίς φυσική παρουσία ή χωρίς τους συμβατικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τον Schudson (2020, σελ. 78) όσο καλύτερα είναι ενημερωμένοι οι πολίτες τόσο είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε πολιτικές δράσεις ωστόσο δεν είναι σαφές εάν η συμμετοχή οδηγεί στην ενημέρωση ή η ενημέρωση στη συμμετοχή.



Υπάρχουν πολλά παραδείγματα της δημοσιογραφίας των πολιτών και της συλλογικής δράσης. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα επιτήρησης επιδημιών (healthmap.org), οι αναφορές για τα εγκλήματα στις φαβέλες της Βραζιλίας, για τις κηλίδες του πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού καπ αποτελούν περιπτώσεις δημοσιογραφίας των πολιτών όπου οι πολίτες συζητούν για δράσεις, ενημερώνουν τους κατοίκους και λαμβάνονται αποφάσεις βάσει στοιχείων (de Oliveira, 2012). Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν τη δημοκρατική χρήση της δημοσιογραφίας των πολιτών αλλά αυτό δεν συνεπάγεται ότι η δημοσιογραφία των πολιτών οδηγεί απαραίτητα σε συλλογική δράση.

Δεν είναι, όμως, όλοι οι πολίτες δημοσιογράφοι ακτιβιστές. Στην κοινωνική αλλαγή είναι σημαντικός ο ρόλος των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στη συλλογική δράση, η δραστηριοποίηση δικτύων συμμετοχής και η αλλαγή πολιτικής. Σύμφωνα με την Μαστρογιάννη (2018), οι παράγοντες που προκαλούν την κοινωνική αλλαγή είναι: «η ανακάλυψη, το αναπόφευκτο της κοινωνικής σύγκρουσης, ο τεχνολογικός ντετερμινισμός (σημ. με πολύ απλά λόγια είναι η θεωρία που υποστηρίζει ότι η κοινωνία δεν μπορεί να επιδράσει στην τεχνολογία), οι τεχνολογικές εφευρέσεις, η γνώση, οι πεποιθήσεις και οι αξίες, οι πολιτιστικές επαφές, η πολιτισμική διάχυση και η ύπαρξη κοινωνικών κινήματων».

Οι πολίτες δημοσιογράφοι έχουν κινητοποιήσει την κοινή γνώμη σε θέματα υγείας όπως π.χ. η αξιοσημείωτη μείωση της βρεφικής και μητρικής θνησιμότητας στην υποσαχάρια Αφρική καπ. Η κινητοποίηση για τα θέματα αυτά εμπίπτει με το πρώτο στάδιο της δημιουργίας ενός κοινωνικού κινήματος ως κοινωνικής αλλαγής που είναι η ανησυχία και η αναταραχή για συγκεκριμένα θέματα (Μαστρογιάννη, 2018).

Αυτές οι δράσεις συνδύαζαν παλιές και ψηφιακές μορφές επικοινωνίας ωστόσο δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των κυβερνήσεων, ειδικών, ακτιβιστών, τοπικών οργανισμών και διεθνών οργανισμών (Obregon & Waisbord 2012).

Η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να εγείρει, σε συγκεκριμένες περιστάσεις, συλλογική δράση και να συνεισφέρει στην κοινωνική αλλαγή πληροφορώντας για κοινωνικά προβλήματα. Ωστόσο, η διατηρήσιμη αλλαγή ειδικά εάν αφορά πολιτικά θέματα προϋποθέτει πόρους και τις απαραίτητες συνθήκες. Σύμφωνα με τη



Μαστρογιάννη (2018) ο λόγος της αποτυχίας του κινήματος των Αγανακτισμένων ήταν: «αποδείχτηκαν ανεπαρκείς σε έναν βασικό παράγοντα που είναι αυτός της κινητοποίησης των πόρων δηλαδή της οργάνωσης και απόκτησης πόρων όπως είναι χρήματα αλλά και σωστής εκμετάλλευσης του χρόνου και των δεξιοτήτων των ανθρώπων που τους ακολούθησαν».

Τα κινήματα της δημοσιογραφίας των πολιτών διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην πολιτική αλλαγή αλλά δεν είναι επαρκή έτσι ώστε να προκληθεί η κοινωνική δικαιοσύνη για την οποία είναι απαραίτητη, όπως προαναφέρθηκε, η συμμετοχή οργανισμών και κινητοποιημένων πολιτών.

Ο ισχυρισμός ότι οι επαναστάσεις προκλήθηκαν μέσω των κοινωνικών μέσων είναι ελκυστικός ωστόσο προωθεί ένα απολίτικο όραμα μία τεχνολογικής επέμβασης ως απαραίτητο στοιχείο για την ανθρώπινη βελτίωση (Morozov, 2013) ενώ παραλείπει την οργανωσιακή δουλειά που προϋποθέτει η κοινωνική αλλαγή.

Είναι λάθος να υποτεθεί ότι οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και δημοφιλή να είναι, τα like ή η ψηφιακή οργάνωση προκαλούν την κοινωνική αλλαγή και την ανατροπή των ανισοτήτων ισχύος. «Κάποιοι ισχυρίζονται ότι τα προσωπικά ιστολόγια αλλά και η γενικότερη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα ενθαρρύνουν τη δημοσιογραφία των πολιτών και τον διαδικτυακό ακτιβισμό (Χασάμ ελ Χαμαλάουϊ-«σε μία δικτατορία, η ανεξάρτητη δημοσιογραφία είναι από μόνη της μία μορφή ακτιβισμού και η διάδοση της πληροφορίας είναι ουσιαστικά μία πράξη αντίδρασης») ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι αυξάνει απλώς την παθητικότητα (Μαλέκ Μουσταφά – «δεν αρκεί να γράφει κάποιος. Το μπλόγκινγκ πρέπει να συνδυάζεται με δράση στους δρόμους διαφορετικά είναι μία άδεια, άχρηστη διαμαρτυρία» (Μαστρογιάννη, 2017).

Η συζήτηση για τη τη σχέση της κοινωνικής αλλαγής και της δημοσιογραφίας των πολιτών δεν εξαντλείται χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση.

3.Μεθοδολογία

Ποιοτική έρευνα – Μελέτη περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης βασίζεται στο κονστρουκτιβιστικό παράδειγμα σύμφωνα με το οποίο η αλήθεια είναι σχετική και εξαρτάται από το πώς την βλέπει κάποιος χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι χάνεται οποιοδήποτε στοιχείο αντικειμενικότητας (Stake 1995; Yin 2003).

Το πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντα ο οποίος μπορεί να αφηγηθεί την ιστορία του και να παρουσιάσει τη δική του οπτική για την πραγματικότητα και ως εκ τούτου, ο ερευνητής μπορεί να καταλάβει καλύτερα τις πράξεις του συμμετέχοντα (Robottom & Hart, 1993; Crabtree & Miller, 1999).

Η μελέτη περίπτωσης εντάσσεται στην ποιοτική έρευνα η οποία χαρακτηρίζεται από το ερμηνευτικό παράδειγμα που δίνει έμφαση στις υποκειμενικές εμπειρίες και στο νόημα που αυτές έχουν για το άτομο και ως εκ τούτου, η υποκειμενική άποψη του

ερευνητή σε μία συγκεκριμένη κατάσταση επιδρά στα αποτελέσματα της έρευνας (Rebolj, 2013).

Συνεπώς, η βάση της ποιοτικής έρευνας είναι ο κonstrουκτιβισμός, το ερμηνευτικό παράδειγμα και η φαινομενολογική προσέγγιση και συνδέεται με τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά της μελέτης περίπτωσης (Rebolj, 2013).

Σύμφωνα με τον Yin (2003), η μελέτη περίπτωσης είναι προτιμότερη όταν: α) η μελέτη θέλει να απαντήσει σε ερωτήσεις «πώς» και «γιατί». Στο σημείο αυτό υπενθυμίζουμε τις ερωτήσεις της παρούσας εργασίας που πληρούν αυτό το κριτήριο.

Πώς και σε ποιο βαθμό συνεισφέρουν οι πολίτες δημοσιογράφοι στη δημοκρατία, στον πλουραλισμό των απόψεων και στην κοινωνική αλλαγή; Πώς γίνεται η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα; Η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω αυθόρμητης συμμετοχής ή/και μέσω ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής με τη χρήση πολλών μέσων; Ακολουθούν οι πολίτες δημοσιογράφοι τα επαγγελματικά πρότυπα της δημοσιογραφίας; Τί ωθεί έναν πολίτη να εμπλακεί με τη δημοσιογραφία; Ποιο είναι το προφίλ του; Σε ποιο βαθμό μία προσπάθεια δημοσιογραφίας των πολιτών είναι επιτυχημένη σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ; Ασχολείται η δημοσιογραφία των πολιτών αποκλειστικά με το ρεπορτάζ ή εκτείνεται και σε θέματα ανάλυσης μέσω ποιοτικών γραπτών κειμένων και συνεντεύξεων;

β) δεν μπορούμε να χειριστούμε τη συμπεριφορά αυτών που εμπλέκονται στη μελέτη.
γ) θέλουμε να καλύψουμε συναφείς περιπτώσεις γιατί θεωρούμε ότι σχετίζονται με το υπό μελέτη φαινόμενο. Η παρούσα εργασία αναφέρεται σε μία μελέτη περίπτωσης προσπάθειας δημοσιογραφίας των πολιτών με χρήση πολλών μέσων. Λόγω του ότι δεν υπάρχει επιστημονική καταγραφή αντίστοιχων περιπτώσεων στην Ελλάδα αλλά και λόγω του ότι η ερευνήτρια θεωρεί ότι υπάρχουν ανάλογες περιπτώσεις η μελέτη της επιδιώκει την ανάδειξη των χαρακτηριστικών της δημοσιογραφίας των πολιτών στον ελλαδικό χώρο.

και δ) τα όρια μεταξύ του φαινομένου και του πλαισίου δεν είναι σαφή.

Μπορούμε να μελετήσουμε μία μοναδική μελέτη περίπτωσης ή περισσότερες. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μελετάται μία.



Στη μελέτη πολλών περιπτώσεων μελετάμε την κάθε μία ως μοναδική και στη συνέχεια τη συγκρίνουμε με τις υπόλοιπες και η ανάλυση της κάθε περίπτωσης βασίζεται στη γνώση που έχουμε λάβει από την ανάλυση των προηγούμενων μελετών (Merriam, 1988, σελ. 384).

Οι κατηγοριοποιήσεις της μελέτης περίπτωσης είναι οι ακόλουθες (Thomas, 2011):

- **Κατηγοριοποίηση** σύμφωνα με τον χρόνο.
- **Αναδρομική μελέτη περίπτωσης:** είναι και η πιο απλή μορφή. Ο ερευνητής συλλέγει δεδομένα σχετικά με ένα παρελθοντικό γεγονός και μελετά την ιστορική του ακεραιότητα.
- **Μελέτες στιγμιότυπο:** η μελέτη εξετάζεται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο π.χ. μία ημέρα της ζωής ενός ανθρώπου κτλ. Η ανάλυση βοηθείται από τη χρονική αντιπαράθεση των γεγονότων.
- **Διαχρονική μελέτη:** Εξετάζει τη μεταβολή της περίπτωσης κατά τη διάρκεια του χρόνου.
- **Ένθετη μελέτη:** Περιλαμβάνει τη σύγκριση στοιχείων εντός μίας περίπτωσης (ένθετα στοιχεία). Με την ένθετη μελέτη, η ανάλυση βρίσκεται εντός της κύριας μονάδας ανάλυσης. Μια ένθετη μελέτη διαφέρει από μια απλή πολλαπλή μελέτη, δεδομένου ότι αποκτά την ολότητά της - από την ευρύτερη περίπτωση.
- **Παράλληλη μελέτη:** Οι περιπτώσεις συμβαίνουν και μελετούνται ταυτόχρονα.
- **Διαδοχική μελέτη:** οι περιπτώσεις συμβαίνουν διαδοχικά και υπάρχει η υπόθεση ότι αυτό που συνέβη σε ένα χρονικό σημείο ή σε μια μεσολαβητική περίοδο θα επηρεάσει κατά κάποιο τρόπο το επόμενο συμβάν.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Thomas (2011), η υπό έρευνα μελέτη περίπτωσης εντάσσεται στις διαχρονικές γιατί αναλύει τα συμβάντα κατά τη διάρκεια των χρόνων αλλά και γιατί συγκρίνει τα στοιχεία εντός μίας περίπτωσης (βλ. θεάσεις διαφορετικών βίντεο/συνεντεύξεων, αριθμός αναγνώσεων διαφορετικών κειμένων κοκ).

Οι George & Bennett (2005) κατηγοριοποίησαν τις μελέτες περίπτωσης σύμφωνα με τη θεωρία σχηματισμού σε:

- **Αθεωρητικές / διαμορφωτικές ιδιογραφικές περιπτωσιολογικές μελέτες:** Επεξηγηματικές περιπτωσιολογικές μελέτες που δεν συμβάλλουν άμεσα στη θεωρία.
- **Πειθαρχημένες διαμορφωτικές μελέτες περιπτώσεων:** Χρησιμοποιούν καθιερωμένες θεωρίες για να ερμηνευθεί η περίπτωση.
- **Ευρετικές μελέτες περιπτώσεων:** Προσδιορίζουν νέες, απρόσμενες διαδρομές. Για τέτοιες μελέτες, περιθωριακές, αποκλίνουσες ή εξωγενείς περιπτώσεις μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες.
- **Μελέτες περιπτώσεων δοκιμής θεωρίας:** Μελέτες που αξιολογούν την εγκυρότητα και τις συνθήκες που καθορίζουν την εμβέλεια μεμονωμένων ή ανταγωνιστικών θεωριών.
- **Ανιχνευτές αληθοφάνειας:** Προκαταρκτικές μελέτες χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί εάν απαιτείται περαιτέρω εξέταση.
- **Μελέτες Building Block:** Μελέτες συγκεκριμένων τύπων ή υποτύπων ενός φαινομένου, που, όταν συγκεντρωθούν, συμβάλλουν σε μια πιο ολοκληρωμένη θεωρία.

Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση, η περίπτωση του Take the money & run κατηγοριοποιείται στις μελέτες building block γιατί είναι μία μελέτη ενός υποτύπου του φαινομένου της δημοσιογραφίας των πολιτών με σκοπό να συμβάλλει στην ολοκλήρωση της θεωρίας για τη δημοσιογραφία των πολιτών.

Σύμφωνα με τους George & Bennett (2005), ο ερευνητής μίας μελέτης περίπτωσης θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια το ερευνητικό πεδίο δηλαδή την τάξη των γεγονότων που πρόκειται να μελετηθούν σε μία μελέτη περίπτωσης. Το αντικείμενο της μελέτης είναι κάποιο φαινόμενο και το φαινόμενο συνιστά το αναλυτικό πλαίσιο. Η τάξη των γεγονότων στο Take the money & run είναι τα βίντεο, τα κείμενα και τα βιβλία που δημιουργήθηκαν με βάση αυτό στη διάρκεια των χρόνων και η ανάλυσή του αποτελεί και το αναλυτικό πλαίσιο.

Η επιλογή της μελέτης περίπτωσης εξαρτάται από το ερευνητικό πρόβλημα. Η επιλογή μίας περίπτωσης με βάση προγενέστερη γνώση είναι σημαντική για την ανάπτυξη ενός καλύτερου ερευνητικού σχεδίου και μιας πιο ισχυρής θεωρητικής βάσης. Για να αποφευχθεί η προκατάληψη από την πλευρά του ερευνητή θα πρέπει να γίνει ακριβής περιγραφή του τρόπου συλλογής των δεδομένων και η παροχή στοιχείων για κάθε πληροφορία προκειμένου να εξασφαλισθεί η εγκυρότητα της μελέτης περίπτωσης (Simons, 2009).

Οι Russell et al. (2005) υποστηρίζουν ότι οι ερευνητές για να διασφαλίσουν την εγκυρότητα της μελέτης περίπτωσης θα πρέπει να:

- Το ερευνητικό ερώτημα να είναι σαφώς διατυπωμένο.
- Το σχέδιο της μελέτης περίπτωσης να ταιριάζει στο ερευνητικό ερώτημα.
- Να έχουν εφαρμοσθεί ουσιαστικές δειγματοληπτικές στρατηγικές.
- Η συλλογή και η διαχείριση των δεδομένων να γίνεται συστηματικά και
- Τα δεδομένα να αναλύονται με ορθό τρόπο.

Η αξιοπιστία της μελέτης περίπτωσης μπορεί να επιτευχθεί με τριγωνοποίηση των στοιχείων (πηγές και είδη) έτσι ώστε να εξασφαλισθεί ότι το φαινόμενο που μελετά η μελέτη περίπτωσης ερευνάται από διάφορες οπτικές. Η συλλογή και η σύγκριση των δεδομένων αυξάνει την ποιότητα των δεδομένων στη βάση των αρχών της σύγκλισης των ιδεών και της επιβεβαίωσης των ευρημάτων (Knafl & Breitmayer, 1989).

Σύμφωνα με τους George & Bennett (2005), τα πλεονεκτήματα των μελετών περίπτωσης είναι τα ακόλουθα:

- Μπορούν να επιτύχουν υψηλή εννοιολογική εγκυρότητα.
- Έχουν ισχυρές διαδικασίες για την ανάπτυξη νέων υποθέσεων.
- Είναι χρήσιμες για την προσεκτική εξέταση του ρόλου των αιτιακών μηχανισμών στο πλαίσιο μεμονωμένων περιπτώσεων.
- Μπορούν να αντιμετωπίζουν την αιτιώδη πολυπλοκότητα

Η εννοιολογική εγκυρότητα αναφέρεται στον προσδιορισμό και στη μέτρηση των δεικτών που παρουσιάζουν καλύτερα τις θεωρητικές έννοιες που ένας ερευνητής θέλει να μετρήσει.

Πολλές από τις μεταβλητές για τις οποίες ενδιαφέρονται οι κοινωνικοί επιστήμονες, όπως η δημοκρατία, η εξουσία κ.λπ., είναι δύσκολο να μετρηθούν, οπότε ο ερευνητής πρέπει να πραγματοποιήσει μια «συγκριτικοποιημένη σύγκριση», η οποία αναζητά αυτόματα αναλυτικά ισοδύναμα φαινόμενα ακόμα κι αν εκφράζονται με διαφορετικούς όρους και πλαίσια.

Οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να αναλύσουν ποιοτικά περίπλοκα γεγονότα και να λάβουν υπόψη πολλές μεταβλητές ακριβώς επειδή δεν απαιτούν πολλές περιπτώσεις ή περιορισμένο αριθμό μεταβλητών. Οι ερευνητές των μελετών περίπτωσης δεν περιορίζονται σε εύκολα ποσοτικοποιημένες μεταβλητές ή προϋπάρχουσες αλλά βασίζονται σε καλά καθορισμένες ομάδες δεδομένων (George & Bennett, 2005).

Οι μελέτες περίπτωσης εξετάζουν λεπτομερώς τη λειτουργία των αιτιακών μηχανισμών σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Σε μια μόνο περίπτωση, εξετάζουν ένα μεγάλο αριθμό μεσολαβουσών μεταβλητών και παρατηρούν επαγωγικά οποιαδήποτε απροσδόκητη πτυχή της λειτουργίας ενός συγκεκριμένου αιτιώδους μηχανισμού ή βοηθούν στον εντοπισμό των συνθηκών που υπάρχουν σε μια περίπτωση που ενεργοποιεί τον αιτιώδη μηχανισμό, ενώ οι ποσοτικές έρευνες στις συσχετίσεις τους δεν έχουν τέτοια αιτιότητα.

Είναι σε θέση να καλύψουν σύνθετες αιτιώδεις σχέσεις, όπως είναι η ισοτιμία (δηλαδή το ίδιο τελικό αποτέλεσμα μπορεί να επιτευχθεί με διαφορετικούς τρόπους), σύνθετα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης και εξάρτηση από τη διαδρομή (Hancock & Algozzine, 2006). Οι περιπτωσιολογικές μελέτες μπορούν να επιτρέψουν την ισοτιμία με την παραγωγή γενικεύσεων που είναι πιο πιθανές και πιο στενού εύρους.

Άλλα πλεονεκτήματα των μελετών περίπτωσης είναι η σχέση της με την καθημερινή ζωή και η αφθονία των ατομικών στοιχείων και λεπτομερειών – στοιχεία που είναι πολύ σημαντικά για τους ερευνητές γιατί αφενός βοηθά στη θέαση διαφορετικών πτυχών της πραγματικότητας και γιατί βοηθά στην ανάπτυξη των ερευνητικών δεξιοτήτων του ερευνητή (Flyvbjerg 2006).

4.Μελέτη Περίπτωσης – Take the money & run

4.1 Η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα



Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα άρχισε να διαφαίνεται από το 2008. Ακολούθησαν μαζικές απολύσεις, διαμαρτυρίες αλλά και αποκλεισμός γενικότερης διαθέσιμης ενημέρωσης του κοινού. Μέσα σε αυτές τις συνθήκες γεννήθηκε η δημοσιογραφία των πολιτών στην Ελλάδα. Το Eagles in Greece (2014) αναφέρει ότι μία τέτοια πρωτοβουλία ήταν το Radio Bubble που ιδρύθηκε το 2007 με έδρα την Αθήνα. Στο Radio Bubble μπορούσαν όλοι οι Έλληνες, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης να μοιραστούν νέα και ειδήσεις με όλη την υπόλοιπη χώρα αλλά και παγκόσμια. Το Radio Buble είναι ένα διαδικτυακό ραδιόφωνο με προ-μαγνητοσκοπημένες εκπομπές και δεν έχει εσωτερική δομή. Η διαχείρισή του γίνεται από την κοινότητα. Όποιος ενδιαφέρεται μπορεί να δημιουργήσει μία εκπομπή και η κοινότητα ψηφίζει εάν την θέλει. Ο κύριος στόχος ήταν να ενδυναμωθεί η κοινότητα.

Αναφερόμενοι στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που προηγήθηκε της υγειονομικής, το Radio Bubble είχε ραδιοφωνικές εκπομπές που πραγματεύονταν πολλά θέματα σε πολλές διαφορετικές γλώσσες. Διέθετε παρουσία στο Twitter ως #rbnews. Εκτός της διαδικτυακής του παρουσίας διαθέτει και φυσικό χώρο όπου συγκεντρώνονται οι εθελοντές. Το 2010 άνοιξε το καφέ/μπαρ του και ο ραδιοφωνικός σταθμός ήταν στον πάνω όροφο όπου γράφονταν ζωντανά οι εκπομπές. Ο επικεφαλής των ειδήσεων είναι ο Πέτρος Παπαθανασίου, ένας ηλεκτρολόγος μηχανικός και δημοσιογράφος τεχνικών θεμάτων.

Στόχος του Radio Bubble ήταν να προβληθούν θέματα που αγνοούνταν από τα παραδοσιακά μέσα. Μέσω του Twitter κατέγραφαν τις εμπειρίες τους από τις διαμαρτυρίες των Αγανακτισμένων στο Σύνταγμα. Οι εθελοντές ήταν άνθρωποι μέσης ηλικίας ή άνεργοι και ήταν αυτοί που έφτιαξαν την ομάδα επιμέλειας, την πρώτη δομή του Radio Bubble.

Χρησιμοποιώντας κυρίως το Twitter και ζωντανές εκπομπές κάθε Παρασκευή 6-8 μμ., τα μέλη της κοινότητας ανέφεραν ειδήσεις που κανένας άλλος δεν πρόβαλλε. Η αιχμή του δόρατος ήταν το Twitter ενώ το Διαδίκτυο ήταν το αμέσως επόμενο εργαλείο. Η ειδησεογραφική ομάδα διασταύρωνε την κάθε είδηση πριν την αναφέρει. Λόγω του ότι ήταν ένα αντισυστημικό ραδιόφωνο, η επαλήθευση των ειδήσεων ήταν σημαντική γιατί στην αντίθετη περίπτωση θα πλήττονταν το κύρος του.



Όπως γράφουν και οι ίδιοι οι συντελεστές του Radio Bubble (2017) «Όποιος βάζει τους δικούς του όρους στο παιχνίδι των Μέσων και της επικοινωνίας ή θα χάσει τον εαυτό του και “θα πετύχει” ή θα επιτύχει “αποτυγχάνοντας... Τέτοια εποχή θα έπρεπε να είμαστε προ πολλού ξεπερασμένοι. Να έχουμε γίνει πλέον ένας βαρετός θεσμός και μια παρέα νέων παιδιών από ένα ημιυπόγειο κάπου στην Αθήνα να εκπέμπει αυτό που θα ήταν “το νέο ραδιόφωνο του 2017”. Όσα ζούμε μας φέρνουν είκοσι και τριάντα χρόνια πίσω. Κάνουμε την αφαίρεση των δέκα ετών που υπάρχουμε και βγαίνουμε πάλι μπροστά χωρίς να το θέλουμε. Πετύχαμε αποτυγχάνοντας. Αν είχαμε σωστό business plan θα καινοτομούσαμε ξανά. Και θα κυκλοφορούσαμε ως εφημερίδα τοίχου».

Το Radio Bubble συνεχίζει μέχρι σήμερα τη λειτουργία του και ελπίζει να βρει τρόπο χρηματοδότησης προκειμένου να επιβιώσει αλλά και να προκαλέσει μεγαλύτερη συμμετοχή. Έχει μία μικρή βάση πιστών ακολούθων αλλά δεν γνωρίζει τι είδους επίδραση ασκεί σε αυτούς.

Πέραν του Radio Bubble στην Ελλάδα δεν διαθέτουμε άλλες καταγεγραμμένες περιπτώσεις δημοσιογραφίας των πολιτών που δραστηριοποιήθηκαν με οργανωμένο τρόπο. Δεν διαθέτουμε επίσης αριθμό των ιστολογίων που δραστηριοποιούνται στη δημοσιογραφία των πολιτών ούτε αριθμό των πολιτών δημοσιογράφων που χρησιμοποιούν βίντεο.

4.2 Take the money & run

Από το 2014 άρχισα να αρθρογραφώ τακτικά άνευ, προφανώς, αμοιβής. Κείμενά μου δημοσιεύτηκαν στο Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ, στην Κοινωνική Επιθεώρηση, στο Geopolitics & Daily News. Το 2014 έκανα και την πρώτη μου γραπτή συνέντευξη με την Ψυχίατρο και πρώην Γενική Διευθύντρια του κέντρου απεξάρτησης 18 Άνω, κα Κατερίνα Μάτσα. Η συνέντευξη αυτή δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Κοινωνική Επιθεώρηση.

Το 2015 έδωσα και τις δικές μου πρώτες γραπτές συνεντεύξεις. Η πρώτη ήταν στο Geopolitics & Daily News με θέμα την κατάρρευση του κινεζικού χρηματιστηρίου και την ύφεση στην ΕΕ και η δεύτερη αφορούσε τη διεθνή και ελληνική οικονομία στην εφημερίδα Ελευθερία.

Ο διαδικτυακός σταθμός της Νέας Σμύρνης NSTV, περιοχή στην οποία κατοικώ, μου έκανε την πρόταση να κάνω μία διαδικτυακή εκπομπή, αφιλοκερδώς, με θέμα την οικονομία και ειδικότερα με την παροχή συμβουλών σε φορολογικά θέματα. Δέχτηκα την πρόταση αλλά θεώρησα ότι υπάρχει κενό πληροφόρησης και ότι δεν ακούγονταν εναλλακτικές φωνές. Άλλωστε, όντας επαγγελματικά τακτοποιημένη, η προσωπική επαγγελματική προβολή δεν με ενδιέφερε. Οι εκπομπές στον σταθμό για μένα ήταν μία δημιουργική εκτόνωση και σε καμία περίπτωση δεν ήθελα δημοσιογραφικά εύσημα. Γι' αυτό αποφάσισα οι εκπομπές να μην σχετίζονται με την παροχή οικονομικών συμβουλών αλλά να είναι υπό τη μορφή συνεντεύξεων με άτομα που θεωρούσα ότι είναι ενδιαφέροντα αλλά δεν ακούγονταν από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Η εποχή εκείνη δηλαδή το 2015-2016 ήταν μεσούσης της οικονομικής κρίσης που μάστιζε και μαστίζει μέχρι σήμερα την Ελλάδα και ο δημόσιος διάλογος εστίαζε σε οικονομικά θέματα παραβλέποντας άλλα θέματα π.χ. πολιτιστικά, ιστορία αλλά και εναλλακτικές απόψεις για την πολιτική και την οικονομία. Πέραν αυτού, οι φωνές που προβάλλονταν ήταν συνεχώς οι ίδιες ενώ αποκλείονταν η δυνατότητα αξιόλογων φωνών που πολλές φορές ανήκουν σε επαγγελματίες και πρόσωπα που συναντάμε στην καθημερινότητα. Είχα παρατηρήσει επίσης μία μονοτονία στα θέματα συζήτησης πολλές φορές ασήμαντα με μονοδιάστατη άποψη. Πράγματι, ο Franklin (1997) υποστήριξε ότι η ειδησεογραφική «αγορά» δίνει προτεραιότητα σε ασήμαντες



ιστορίες ενώ ο Davies (2008) υποστήριξε ότι η ειδησεογραφική «αγορά» δεν ασκεί πλέον ερευνητική δημοσιογραφία αλλά ανακυκλώνει δελτία τύπου (Davies, 2008).

Το όνομα των εκπομπών ήταν το Take the money and run. Εάν και δεν είμαι φίλη των ξενόγλωσσων τίτλων ωστόσο θεώρησα ότι ήταν ο καταλληλότερος για την εποχή λόγω της οικονομικής κρίσης, της εκτεταμένης διαφθοράς αλλά και γιατί μου άρεσε η ομώνυμη ταινία του Γούντυ Άλεν. Στη διαδικτυακή αυτή εκπομπή παρουσιάστηκαν, με τη μορφή συνεντεύξεων, επώνυμοι και λιγότερο επώνυμοι κυρίως διανοούμενοι.

Οι πρώτες συνεντεύξεις έγιναν από Αμερικανούς δημοσιογράφους και ήταν κοινή πρακτική το 1880 και 1890 (Schudson, 2020). Ο Boyd (2006, σελ. 131-146) με βάση την τριαδική τυπολογία των συνεντεύξεων (αποκαλυπτική, συγκινησιακή, ενημερωτική) κατέληξε σε δώδεκα μορφές συνέντευξης οι οποίες αναλύουν με περισσότερες λεπτομέρειες την τριαδική τυπολογία. Οι μορφές αυτές είναι: συνέντευξη επικαιρότητας υψηλού ενδιαφέροντος, πληροφοριακή συνέντευξη, ερευνητική συνέντευξη, αντιπαραθετική ή επιθετική συνέντευξη, ερμηνευτική συνέντευξη, προσωπική συνέντευξη, συναισθηματική συνέντευξη, διασκεδαστική συνέντευξη, συνέντευξη επικαιρότητας, τηλεφωνική ή μακρόθεν συνέντευξη, vox pop και πολλαπλή συνέντευξη και αιφνιδιαστική συνέντευξη. Με βάση αυτή την τυπολογία, θα υποστήριζα ότι οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν πληροφοριακές γιατί βασίζονταν κυρίως στις θέσεις που είχαν οι συνεντευξιζόμενοι για την τρέχουσα επικαιρότητα με βάση την επαγγελματική και ακαδημαϊκή εξειδίκευσή τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνω ότι η συνέντευξη έχει εξέχουσα θέση στην πολιτική επικοινωνία αλλά και στη ραδιοτηλεοπτική δημοσιογραφία και πιθανόν είναι το σημαντικότερο δημοσιογραφικό μέσο για τη συλλογή πληροφοριών (Πολίτης, 2018). Σύμφωνα με τους Clayman & Heritage (2002, σελ. 20), η συνέντευξη είναι «αρένα όπου οι δημοσιογράφοι ασκούν βασικές δημοκρατικές λειτουργίες». Η εγγραφή του συνομιλιακού υλικού της συνέντευξης μπορεί να μεταγραφεί και να διανεμηθεί σε άλλους ερευνητές (Clayman & Heritage, 2002). Οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν και δημοσιεύτηκαν σε δύο βιβλία με το όνομα «Take the money & run 1» και «Take the money & run 2» τα οποία περιείχαν και δικά μου κείμενα. Ο στόχος της έκδοσης αυτών των βιβλίων ήταν να χρησιμεύσουν ως υλικό



για τους ερευνητές της ιστορίας που θα ενδιαφέρονταν για τη μελέτη της χρονικής αυτής περιόδου που σηματοδεύεται από την οικονομική κρίση.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις σε βίντεο και οι θεάσεις τους. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι θεάσεις είναι δυναμικές δηλαδή αυξάνονται καθημερινά. Για λόγους διευκόλυνσης αναφέρονται οι θεάσεις όπως αυτές καταγράφηκαν στα τέλη Απριλίου (24/4/2021). Το ίδιο ισχύει και για τις αναγνώσεις του ιστολογίου μου.

Πίνακας 1 - - Εκπομπές στο Διαδικτυακό Σταθμό Νέας Σμύρνης

A/A	Όνομα	Ιδιότητα	Ημερομηνία εκπομπής	Θεάσεις
1	Δημήτρης Αρναούτης	Εκδότης	20/3/2015	357
2	Γιώργος Ταπραντζής	Αστρολόγος	27/03/2015	429
3	Χριστίνα Γεώργαρου	Ερευνήτρια Χριστιανισμού	17/4/2015	945
4	Φωτεινή Μαστρογιάννη	Οικονομολόγος	24/4/2015	518
5	Γιώργος Καραμπελιάς	Εκδότης – Ερευνητής Ιστορίας	8/5/2015	655
6	Νίκη Παπουλάκου	Στιχουργός – Εκπρόσωπος INKA	15/5/2015	250
7	Πάνος Γιαννακουλόπουλος	Ιδρυτής Νέας Φιλικής Εταιρείας	22/5/2015	518
8	Αλέξανδρος Νίκλαν	Σύμβουλος Ασφαλείας	29/5/2015	675
9	Γιώτα Χουλιάρα	Δημοσιογράφος	5/6/2015	1548
10	Μαρία Νεγρεπόντη-Δελιβάνη	Οικονομολόγος-πρ. πρύτανης Πανεπιστημίου Μακεδονίας	19/6/2015	604
11	Σέργιος Μελαχροινός	Χρηματιστής – Δ/ντής Solidus Χρηματιστηριακή	26/6/2015	185
12	Μαρία Νεγρεπόντη-Δελιβάνη	Οικονομολόγος-πρ. πρύτανης Πανεπιστημίου Μακεδονίας	11/9/2015	277
13	Γιώργος Κοντογιώργης	Πολιτικός επιστήμονας – πρ. πρύτανης	18/9/2015	1633



		Παντείου Πανεπιστημίου		
14	Γιώργος Καραμπελιάς	Εκδότης – Ερευνητής Ιστορίας	25/9/2015	1162
15	Νίκος Ιγγλέσης	Δημοσιογράφος	2/10/2015	461
16	Γεράσιμος Γερολυμάτος	Ζωγράφος – Ιστολόγιο «Περί Τέχνης ο Λόγος»	9/10/2015	355
17	Γιώργος Κασιμάτης	Συνταγματολόγος – πρ. Πρόεδρος Νομικής Σχολής Αθηνών, πρ. Δ/ντής Νομικού Γραφείου Ανδρέα Παπανδρέου	16/10/2015	701
18	Παναγιώτης Μπατσαρισάκης	Οικονομικός αναλυτής	23/10/2015	654
19	Κωνσταντίνος Γρίβας	Καθηγητής Γεωπολιτικής στη Στρατιωτική Σχολή Ευελπίδων	30/10/2015	1142
20	Αντώνης Σωτηρόπουλος	Σκηνοθέτης	6/11/2015	425
21	Δημήτρης Κολλάτος	Σκηνοθέτης	20/11/2015	453
22	Δημήτριος Ζερβός	Ιστορικός	27/11/2015	252
23	Σάββας Καλεντερίδης	Αξιωματικός, πρώην πράκτορας της ΕΥΠ	4/12/2015	893
24	Γεράσιμος Γερολυμάτος	Ζωγράφος – Ιστολόγιο «Περί Τέχνης ο Λόγος»	11/12/2015	1378
25	Πατέρας Γεώργιος Μεταλληνός	Ιερέας – πρ. καθηγητής στη Θεολογική Σχολή Αθηνών	18/12/2015	2747
26	Δημήτρης Πατέλης	Καθηγητής Φιλοσοφίας – Πολυτεχνείο Κρήτης	7/1/2016	1235
27	Δημήτρης Κωνσταντακόπουλος	Δημοσιογράφος	15/1/2016	1011
28	Τιμωρός και Ωκεανίδα	Μουσικοί - ράπερ	22/1/2016	1198
29	Μαρία Χωριανοπούλου	Σύμβουλος Πολιτικής Επικοινωνίας – δημιουργός του	29/1/2016	1219

		ειδησεογραφικού portal itthesis.		
30	Χρήστος Λυντέρης	Νομικός, διδάκτωρ Νομικής, μέλος της Πρωτοβουλίας για τη Ριζική Συνταγματική Αλλαγή	16/2/2016	352
	Σύνολο Θεάσεων			24.232

Ασυναίσθητα (οι σπουδές μου στη δημοσιογραφία ακολούθησαν αργότερα) για την πραγματοποίηση των παραπάνω συνεντεύξεων ακολούθησα τις τεχνικές για μία καλή συνέντευξη (Littlefield, 2017):

- Προσεκτική προετοιμασία, είχα διαβάσει το έργο των προσκεκλημένων ή τους γνώριζα προσωπικά.
- Δημιουργία σχέσης προκειμένου η λήψη πληροφοριών να είναι πιο εύκολη. Την αρχή αυτή τήρησα με τα άτομα που ήδη γνώριζα, με τους υπόλοιπους προσκεκλημένους η σχέση διατηρήθηκε μετά το πέρας των εκπομπών όπου σε αρκετές περιπτώσεις πίναμε έναν καφέ στην πλατεία της Νέας Σμύρνης.
- Θέτουμε ερωτήματα σχετικά με τον ερωτώμενο έτσι ώστε ο ερωτώμενος να έχει το κίνητρο να μιλήσει. Λόγω του ότι ήμουν γνώστρια του έργου των συνεντευξιαζόμενων οι ερωτήσεις ήταν σχετικές με αυτό.
- Ακούμε και παρακολουθούμε προσεκτικά. Αυτό ήταν εύκολο για μένα γιατί το εφαρμόζω για λόγους ευγένειας στην καθημερινή και την επαγγελματική μου ζωή αλλά και γιατί λόγω των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο Μάρκετινγκ και Επικοινωνία γνώριζα ήδη τα πλεονεκτήματα της προσεκτικής ακρόασης. Άλλωστε θεωρούσα πάντα κουραστική την οχλαγωγία των τηλεοπτικών συζητήσεων στις οποίες δεν μπορούμε να ακούμε τον συνομιλητή γιατί μιλούν όλοι ταυτόχρονα.

Ο σταθμός παρείχε μόνο τον χώρο και τον μηχανισμό βίντεο του οποίου χειριστής ήταν ο ίδιος ο παρουσιαστής. Για την παροχή αυτή κάθε παρουσιαστής πλήρωνε μία μικρή ετήσια συνδρομή (20 ευρώ).



Στην αρχή κινήθηκα με άτομα που γνώριζα προσωπικά και επιθυμούσα να είναι από διαφορετικούς χώρους, δίνοντας και μία άλλη διάσταση στο επαγγελματικό τους αντικείμενο π.χ. η αστρολογική ανάλυση της Ελλάδας και της Γερμανίας από τον Γιώργο Ταπραντζή.

Τα βίντεο (που ήταν ωριαίας διάρκειας) κοινοποιούνταν στη σελίδα μου στο Facebook «Take the money & run» το οποίο είναι συνδεδεμένο με τον λογαριασμό μου στο Twitter. Παράλληλα, κοινοποιούνταν στα προσωπικά μου προφίλ (3). Κάποιοι από τους προσκεκλημένους κοινοποίησαν την εκπομπή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή/και στο ιστολόγιό τους ενώ κάποιοι άλλοι δεν την κοινοποίησαν. Αυτό συνέβη με κάποιους από τους πιο «επώνυμους» είτε λόγω ηλικίας και μη εξοικείωσης με τα διαδικτυακά μέσα είτε γιατί ως πιο «επώνυμοι» πιθανολογώ ότι θεωρούσαν ότι η συμμετοχή τους ήταν αρκετή και ο παρουσιαστής/δημοσιογράφος ήταν υπεύθυνος για την περαιτέρω προβολή του βίντεο. Κάποιοι από τους λιγότερο επώνυμους δεν την κοινοποίησαν είτε γιατί επιθυμούν να κρατούν σχετικά χαμηλούς τόνους είτε γιατί δεν γνωρίζουν τη δύναμη της κοινοποίησης. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα των θεάσεων βλέπουμε ότι οι ήδη πιο επώνυμοι σημείωσαν μεγαλύτερο αριθμό θεάσεων ενώ οι λιγότερο επώνυμοι που ήταν δραστήριοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ιστολόγια που πιθανόν διέθεταν σημείωσαν κι αυτοί υψηλές θεάσεις. Συνεπώς το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι η ακροαματικότητα αυξάνει ανάλογα με τη δημοφιλία/αναγνωρισιμότητα του προσώπου κάτι που είναι ήδη γνωστό αλλά και με την προσπάθεια ευρύτερης κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έκανε ο συνεντευξιαζόμενος.

Να επισημάνω επίσης ότι την εποχή εκείνη δεν ήταν σύνηθες ένας απλός πολίτης, μη επαγγελματίας δημοσιογράφος και μην έχοντας τη στήριξη ενός παραδοσιακού μέσου να κάνει συνεντεύξεις σε άλλους. Ήταν αρκετά πρωτοποριακό γι' αυτό και οι θεάσεις που υπέρβαιναν τις 1000 (νούμερο που έθεσα ως το ελάχιστο) ήταν ήδη επιτυχία ειδικότερα σε σύγκριση με τις άλλες εκπομπές του σταθμού που κινούνταν σε πολύ χαμηλές θεάσεις.

Τον Νοέμβριο 2015 δημιούργησα και το ιστολόγιό μου στα ελληνικά mastroianni.blogspot.com στο οποίο ανάρτησα δικά μου κείμενα τα οποία είχαν ήδη δημοσιευτεί στα προαναφερθέντα περιοδικά ή ήταν νέα αλλά και κείμενα με



απομαγνητοφωνήσεις κάποιων από τις συνεντεύξεις σε βίντεο. Στη συνέχεια πρόσθεσα και γραπτές συνεντεύξεις που έκανα με άτομα που ζούσαν στο εξωτερικό. Ο λόγος δημιουργίας του ιστολογίου ήταν αφενός να μπορέσω να απευθυνθώ σε ένα μεγαλύτερο κοινό, να γίνει πιο γνωστή η επωνυμία και το έργο μου αλλά και να έχω την ανεξαρτησία που παρέχει ένα προσωπικό μέσο.

Ο σταθμός NSTV δεν μπορούσε να καλύψει αυτό που ήθελα να κάνω δηλαδή περισσότερες συνεντεύξεις. Δεν υπήρχε κάποια γραμματειακή υποστήριξη ούτε επαφές για την εύρεση αξιόλογων συνεντευξιαζόμενων. Δεν ήμουν επίσης ευχαριστημένη με τον χώρο. Αποφάσισα λοιπόν να συνεχίσω τις συνεντεύξεις με δικά μου μέσα. Φίλοι με βοήθησαν στην εγκατάσταση ειδικού λογισμικού στον Η/Υ έτσι ώστε να βιντεοσκοπώ τις συνεντεύξεις (εκείνη την εποχή δεν ήταν τόσο εξελιγμένη η βιντεοσκόπηση μέσω κινητών και Η/Υ). Μπόρεσα έτσι να κάνω κάποιες συνεντεύξεις με άτομα που ήταν εκτός Αθηνών (Πόπη Σουφλή, Γιώργος Αδαλής, Χρήστος Γεωργίου, Θόδωρος Κατσανέβας) και εκτός Ελλάδας (Τάκης Φωτόπουλος). Στον σταθμό δεν είχα αυτή τη δυνατότητα. Τόσο στον σταθμό όσο και με τα δικά μου μέσα δεν μπόρεσα σε κάποια βίντεο να επιτύχω υψηλή ποιότητα ήχου και εικόνας. Μία συνέντευξη έγινε στον χώρο του συνεντευξιαζόμενου (Σαράντος Καργάκος) ενώ όλες οι υπόλοιπες έγιναν στο σπίτι μου. Το τελευταίο βίντεο που σημάδεψε και το τέλος των βίντεο συνεντεύξεων ήταν αυτό με τη Χρυσούλα Μπουκουβάλα στο οποίο χρησιμοποίησα βιντεοκάμερα.

Εγκαινιάστηκε ένας διαφορετικός κύκλος εκπομπών με βίντεο που συνοδεύτηκε και από γραπτές συνεντεύξεις με άτομα που βρίσκονταν στο εξωτερικό (Έλληνες και ξένοι). Όλα τα βίντεο ανέβηκαν στο κανάλι μου στο YouTube: Fotini Mastroianni και κοινοποιούνταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr) και κάποιες απομαγνητοφωνήσεις ανέβαιναν και στο ιστολόγιό μου.

Πίνακας 2 - Εκπομπές *Take the money & run* με προσωπικά μέσα

A/A	Όνομα	Ιδιότητα	Ημ/νία Εκπομπής	Θεάσεις
1	Τάκης Φωτόπουλος	Πολιτικός φιλόσοφος, συγγραφέας, ακαδημαϊκός	20/2/2016	2656
2	Χρήστος Γεωργίου	Βιοχημικός, καθ. Πανεπιστημίου Πατρών	28/2/2016	1339
3	Θόδωρος Κατσανέβας	Πολιτικός, καθ. Πανεπιστημίου Πειραιώς	6/3/2016	293
4	Πόπη Σουφλή	Δημοσιογράφος, ιστολόγιο Αττικά Νέα	13/3/2016	2596
5	Αντρέας Μουντζουρούλιας	Πολιτικός επιστήμονας, δημοσιογράφος	20/3/2016	583
6	Σαράντος Καργάκος	Ιστορικός	26/3/2016	4600
7	Γιώργος Αδαλής	Οικονομολόγος, δημοσιογράφος	4/4/2016	3012
8	Μιχαήλ Στυλιανού	Δημοσιογράφος, πρ. Γενικός Δ/ντής ΑΠΕ	17/4/2016	1233
9	Σάρα (η συνέντευξη ήταν στα αγγλικά, επιθυμεί να μην δοθεί το επίθετό της)	Εθελόντρια ΜΚΟ για το μεταναστευτικό	30/4/2016	177
10	Κάχρης Μιχάλης	Συγγραφέας, οικονομολόγος, νομικός	15/5/2016	502
11	Χρήστος Γεωργίου	Βιοχημικός, καθ. Πανεπιστημίου Πατρών	18/6/2016	915
12	Τάκης Φωτόπουλος	Πολιτικός	18/6/2016	1020

		φιλόσοφος, συγγραφέας, ακαδημαϊκός		
13	Τζανής Γκούσκος	Οικονομολόγος, σύμβουλος επιχειρήσεων	17/9/2016	1124
14	Νίκος Καρατσόρης	Οικονομολόγος	9/10/2016	904
15	Τάσος Χατζηαναστασίου	Ιστορικός	29/10/2016	628
16	Γιώργος Λεχουρίτης	Ψυχολόγος	3/12/2016	552
17	Ιωάννα Μουτσοπούλου	Νομικός, συγγραφέας	12/11/2016	917
18	Τάσος Χατζηαναστασίου	Ιστορικός	10/12/2016	570
19	Μαρία Μαντουβάλου	Ιστορικός, πρ. καθηγήτρια Φιλοσοφικής Σχολής Αθηνών	17/12/2016	4071
20	Σταματία Καραγεωργίου	Οικονομολόγος, συγγραφέας	27/1/2017	769
21	Μαρία Νεγρεπόντη- Δελιβάνη	Οικονομολόγος- πρ. πρύτανης Πανεπιστημίου Μακεδονίας	25/3/2017	862
22	Παντελής Ξανθίδης	Δημοσιογράφος – ιστολόγιο Τύπος Πειραιώς	20/2/2017	249
23	Φάνης Μαλκίδης	Κοινωνικός και Πολιτικός επιστήμονας	19/3/2017	275
24	Χρυσούλα Μπουκουβάλα	Ερευνήτρια διανθρωπισμού	3/5/2018	1096
	Σύνολο Θεάσεων			30943

Γενικό σύνολο θεάσεων= 55.175 σε σύνολο συνεντεύξεων μέσω βίντεο = 54.

Εάν εξετάσουμε την πιθανή πρόσληψη – εύρος θέασης όπου σύμφωνα με τον Dunbar (2010) ο κάθε άνθρωπος μπορεί να συνάψει σχέσεις με άλλους 150 ενώ σύμφωνα με τον Maizie (2016) ο μέσος αριθμός φίλων στο Facebook ανέρχεται σε 200 (αριθμός που είναι πολύ κοντά στον Dunbar) τότε το πιθανό εύρος θέασης των βίντεο – συνεντεύξεων ανέρχεται σε $55175 \times 150 = 8.276.250$.

Ο δεύτερος κύκλος είχε αναλογικά πολύ καλύτερες θεάσεις σε σχέση με τον πρώτο πιθανόν γιατί οι προσκεκλημένοι ήταν περισσότερο γνωστοί ή/και γιατί είχε ήδη δημιουργηθεί ένα μικρό πιστό κοινό. Ανάλυση των συνεντεύξεων ακολουθεί. Στον



παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι γραπτές συνεντεύξεις οι οποίες αναρτήθηκαν στο ιστολόγιό μου.

Πίνακας 3 - Γραπτές Συνεντεύξεις

A/A	Όνομα	Ιδιότητα	Ημ/νία δημοσίευσης	Αναγνώσεις
1	Αλαίν ντε Μπενουά	Φιλόσοφος, Γάλλος ακαδημαϊκός	15/2/2017	1490
2	Δρ. Νικόλαος Μωραΐτης	Διεθνολόγος	12/3/2017	7117
3	Δρ. Κέρυλ Μακ Μπράιντ	Ψυχολόγος	16/3/2017	2905
4	Σάμιον Ρος	Στέλεχος της νοτιοαφρικανικής MKO Suidlanders	6/7/2017	2555
5	Γιάννης Μήτσιος	Πολιτικός Επιστήμων-Διεθνολόγος	21/9/2017	1999
6	Μάικλ Μπλακ	Πολιτικός σχολιαστής - YouTuber	17/10/2017	1541
7	Αλέξανδρος Χριστογιαννόπουλος	Λέκτορας Πολιτικών Επιστημών & Διεθνών Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο Loughborough της Μεγ. Βρετανίας	2/11/2017	2734
8	Κάρεν Πάιν	Καθ. Ψυχολογίας Πανεπιστήμιο Herfordshire	14/11/2017	2258
9	Θωμάς Κουλόπουλος	Καθ. Πανεπιστημίου Bentley, συνιδιοκτήτης Delphi Group	5/12/2017	3869
10	Γιώργος Αχιλλιάς	Φυσικός, Ψηφιακός Ανθρωπολόγος	12/12/2017	1552

11	Χρήστος Μαρσέλλος	Φιλόσοφος	5/2/2018	1820
12	Ρέιμοντ Ιμπραήμ	Ειδικός σε θέματα Μέσης Ανατολής, Συγγραφέας, Σύμβουλος της Αμερικανικής Κυβέρνησης	26/4/2019	1081
13	Σοφία Ζήση	Ποιήτρια, Αρθρογράφος	5/7/2019	753
	Σύνολο			31674

Η πρόσληψη – εύρος θέασης των γραπτών συνεντεύξεων είναι **31.674 X 150 = 4.751.100.**

Συνολικά οι συνεντεύξεις (γραπτές και βίντεο) ήταν 67 και σύνολο θεάσεων/αναγνώσεων 86.849 με εύρος θέασης **86.849 X 150 = 13.012.350.**

Εάν εξετασθεί αναλογικά το μέσο δηλαδή πόσες θεάσεις θα είχαν οι 13 συνεντεύξεις εάν ήταν βίντεο τότε οι θεάσεις θα ήταν 13.282 ενώ βλέπουμε ότι στο ιστολόγιο είχαν 31.674. Βγαίνει το συμπέρασμα ότι το ιστολόγιο είχε μεγαλύτερη επιτυχία ωστόσο το συμπέρασμα αυτό δεν είναι απόλυτα ορθό γιατί σχετίζεται και με τη δημοφιλία των προσώπων όσο και με τη δική μου αύξηση αναγνωρισιμότητας. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους συνεντευξιαζόμενους ήταν ξένοι και δεν μπορούσαν να κοινοποιήσουν τη συνέντευξη στα ελληνικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τότε το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι οι μεγαλύτερες θεάσεις οφείλονται σε μεγάλο βαθμό τόσο στη δική μου αναγνωρισιμότητα όσο και στην απήχηση των κοινοποιήσεων μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διαθέτω περί των 16.000 φίλων και ακολούθων).

Λόγω του ότι δεν υπάρχουν δημογραφικά ψυχογραφικά στοιχεία των αναγνωστών και σε μία προσπάθεια κατανόησης ποια είναι τα θέματα που είχαν τη μεγαλύτερη ανταπόκριση στους Έλληνες θεατές/ αναγνώστες όρισα ότι μία επιτυχημένη συνέντευξη (είτε σε βίντεο είτε γραπτή) είναι αυτή που έχει συγκεντρώσει περισσότερες από 2500. Χρησιμοποίησα αυθαίρετα τον αριθμό αυτόν γιατί δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία στην Ελλάδα για τις θεάσεις των βίντεο και αναγνώσεις ανά κατηγορία (βλ. συνέντευξη).

Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο οι πιο επιτυχημένες συνεντεύξεις ήταν οι ακόλουθες:

Πίνακας 4 – Δημοφιλείς συνεντεύξεις

A/A	Όνομα	Ιδιότητα	Θεματολογία	Θεάσεις/Αναγνώσεις	Μέσο
1	Δρ. Νικόλαος Μωραΐτης	Διεθνολόγος	Ελλάδα-Τουρκία πόλεμος, γεωπολιτική	7117	Ιστολόγιο
2	Σαράντος Καργάκος	Ιστορικός	Ιστορία Ελλάδας	4600	Βίντεο
3	Μαρία Μαντουβάλου	Ιστορικός, πρ. καθηγήτρια Φιλοσοφικής Σχολής Αθηνών	Εσωτερική πολιτική	4071	Βίντεο
4	Θωμάς Κουλόπουλος	Καθ. Πανεπιστημίου Bentley, συνιδιοκτήτης Delphi Group	Οικονομία	3869	Ιστολόγιο
5	Γιώργος Αδαλής	Οικονομολόγος, δημοσιογράφος	Οικονομία, πολιτική	3012	Βίντεο
6	Π. Γεώργιος Μεταλληνός	Ιερέας – πρ. καθηγητής στη Θεολογική Σχολή Αθηνών	Θρησκεία	2747	Βίντεο
7	Αλέξανδρος Χριστογιαννόπου	Λέκτορας Πολιτικών	Θρησκεία - πολιτική	2734	Ιστολόγιο



	υλος	Επιστημών & Διεθνών Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο Loughborough της Μεγ. Βρετανίας			
8	Τάκης Φωτόπουλος	Πολιτικός φιλόσοφος, συγγραφέας, ακαδημαϊκός	Πολιτική	2646	Βίντεο
9	Πόπη Σουφλή	Δημοσιογράφος, ιστολόγιο Αττικά Νέα	Πολιτική	2596	Βίντεο
10	Σάιμον Ρος	Στέλεχος της νοτιοαφρικανικής MKO Suidlanders	Πολιτική, Διεθνή	2555	Ιστολόγιο

Εάν και αναλογικά οι συνεντεύξεις στο ιστολόγιο στο σύνολό τους είχαν καλύτερη αναγνωσιμότητα εντούτοις οι συνεντεύξεις με τη μεγαλύτερη θεαματικότητα ήταν αυτές των βίντεο. Ο λόγος πιθανόν να είναι ότι αρκετοί από τους συνεντευξιασθέντες ήταν/είναι ήδη γνωστά άτομα στο κοινό τους όπως π.χ. ο ιστορικός Σαράντος Καργάκος, ο πατέρας Γεώργιος Μεταλληνός και η καθηγήτρια Μαντουβάλου. Η κα Πόπη Σουφλή διαθέτει ένα δημοφιλές ιστολόγιο και είναι παλιά δημοσιογράφος ενώ ο κος Γιώργος Αδαλής διαθέτει και αυτός το δικό του κοινό με ιδιαίτερη επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο κος Τάκης Φωτόπουλος εάν και γνωστός σε ένα κύκλο διανοομένων εντούτοις το θέμα που παρουσίασε βρήκε απήχηση σε ένα μεγαλύτερο κοινό.

Η μεγάλη επιτυχία της γραπτής συνέντευξης του Δρ. Νικόλαου Μωραΐτη οφείλεται κυρίως στην τοποθέτησή του για έναν επικείμενο πόλεμο μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας, θέμα που είναι φλέγον για τους Έλληνες.

Η πολιτική, κυρίως, φαίνεται ότι απασχολεί το κοινό που παρακολουθεί το κοινό που παρακολουθεί τις συνεντεύξεις μου και έπεται η οικονομία και η θρησκεία.

Στις 9/4/2016 έγινε η παρουσίαση του πρώτου δημοσιογραφικού μου βιβλίου Take the money & run στον Πολυχώρο Αίτιον. Το βιβλίο περιείχε κείμενα δικά μου αλλά και απομαγνητοφωνήσεις κάποιων συνεντεύξεων και το προλόγισαν τρεις από τους συνεντευξιαζόμενους δηλαδή η κα Μαρία Νεγρεπόντη-Δελιβάνη, η κα Μαρία



Χωριανοπούλου και ο κος Χρήστος Λυντέρης. Η εκδήλωση ήταν εξαιρετικά επιτυχημένη και ακολούθησε ζωννή συζήτηση που εστίαζε στην πολιτική κατάσταση της χώρας. Βίντεο της παρουσίασης ανέβηκε στο YouTube στο κανάλι μου αλλά και σε διάφορα άλλα ιστολόγια.

Στις 3/4/2017 πάλι στον Πολυχώρο Αίτιον έγινε η παρουσίαση του δεύτερου δημοσιογραφικού μου βιβλίου Take the money and Run 2 που είχε κι αυτό απομαγνητοφωνήσεις συνεντεύξεων και δικά μου κείμενα. Το βιβλίο προλόγισαν πάλι συνεντευξιαζόμενοι και πιο συγκεκριμένα: η κα Μαρία Νεγρεπόντη-Δελιβάνη, η κα Μαρία Μαντουβάλου και η κα Ιωάννα Μουτσοπούλου. Βίντεο κι αυτής της εκδήλωσης αναρτήθηκε στο YouTube.

Για τα βιβλία Take the money and run μίλησα στην εκπομπή «Ανάδειξέ του» με την παρουσιάστρια Άννα Νικολαΐδου και η οποία παρουσιάστηκε στο κανάλι ΕΕΤΡΑ.

Στο ελληνικό ιστολόγιό μου (mastroyanni.blogspot.com) αναρτώ τα κείμενά μου τα οποία πραγματεύονται θέματα οικονομίας, κοινωνικής ψυχολογίας και πολιτικής φιλοσοφίας και ψυχολογίας καπ πάντα συνδυασμένα με την επικαιρότητα στην Ελλάδα. Πέραν αυτών, το ιστολόγιό μου παραθέτει ένα μίνι βιογραφικό μου (θεωρώ ότι η δημοσίευση βιογραφικού αυξάνει την αξιοπιστία του ιστολόγου και είναι ένας τρόπος να τον γνωρίσει το κοινό του/της), μία σελίδα με τα βιβλία που διαβάζω και απευθύνεται σε βιβλιοφάγους, μία σελίδα επικοινωνίας, μία σελίδα παρουσίασης των βιβλίων μου και τέλος, μία σελίδα με κείμενά μου που έχουν δημοσιευτεί στον ξένο τύπο. Οι γραπτές συνεντεύξεις παρουσιάζονται στη σελίδα «Συνεντεύξεις» και τα δικά μου κείμενα στις σελίδες «Οικονομία» και «Απόψεις».

Ο δημιουργός του ιστολογίου μου (όπως και του αγγλικού μου ιστολογίου) είμαι εγώ. Στο περιβάλλον μου δεν υπήρχε κάποιος να με καθοδηγήσει και ως εκ τούτου, έμαθα μόνη μου πως να «στήνω» ένα ιστολόγιο.

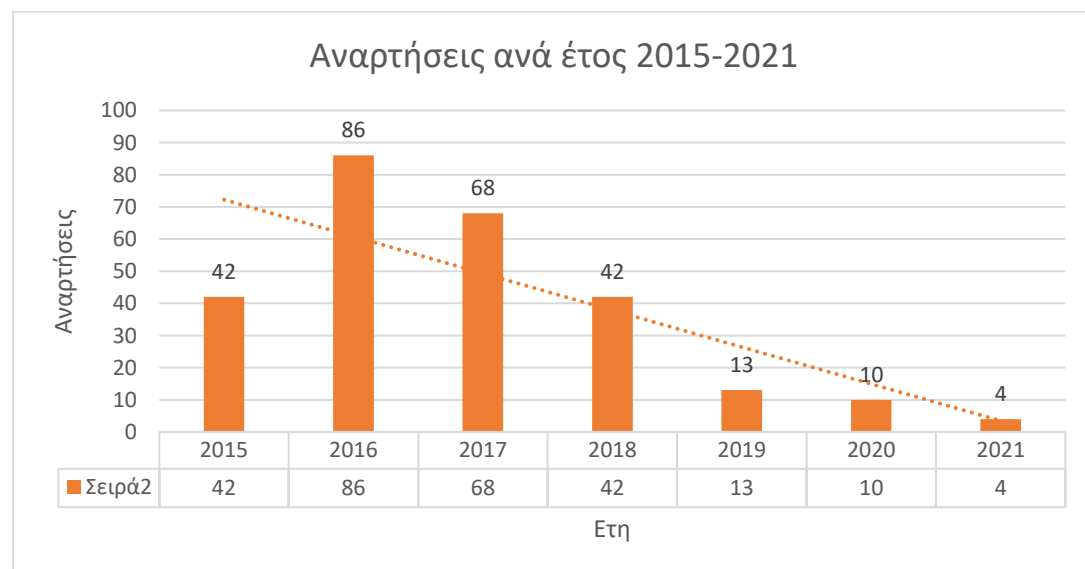
Επανερχόμενη στα κείμενα που έχουν αναρτηθεί στο ιστολόγιό μου, έχω γράψει 35 κείμενα που άπτονται της οικονομίας και 106 (σύνολο 141) που άπτονται των υπολοίπων θεμάτων. Το σύνολο των αναγνώσεων στο ιστολόγιό μου από τον Νοέμβριο 2015 έως σήμερα (Απρίλιος 2021) δηλαδή 5,5 έτη ανέρχεται σε 403.163

αναγνώσεις (73302 αναγνώσεις τον χρόνο, 6109 τον μήνα κατά μέσο όρο). Εάν υπολογίσουμε το εύρος θέασης των κειμένων είναι: $403.163 \times 150 = 60.474.450$.

Η κυκλοφορία αυτή μπορεί να συγκριθεί με την κυκλοφορία της κυριακάτικης εφημερίδας Παρόν η οποία στις 31/3/2019 είχε κυκλοφορία 1310 φύλλα την εβδομάδα δηλαδή 5240 τον μήνα (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, 2019). Η σύγκριση είναι μόνο για να δοθεί μία τάξη μεγέθους γιατί οι αναρτήσεις στο ιστολόγιό μου ήταν μία με δύο την εβδομάδα με δικό μου κείμενο ή συνέντευξη ενώ από το 2019 ανέρχονται σε μία ανάρτηση τον μήνα περίπου λόγω έλλειψης χρόνου ενώ μία εφημερίδα δημοσιεύει πλήθος κειμένων από διαφορετικούς αρθρογράφους που πραγματεύονται ποικίλα θέματα.

Οι αναρτήσεις στο ιστολόγιό μου ανά έτος παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα:

Εικόνα 1 – Αναρτήσεις 2015 - 2021





Εάν χρησιμοποιήσω το ίδιο κριτήριο δηλαδή κείμενα με άνω των 2500 αναγνώσεων να θεωρούνται ως ιδιαίτερα επιτυχημένα έχουμε τα ακόλουθα (η αρίθμηση ξεκινά με τα κείμενα με τον μεγαλύτερο αριθμό αναγνώσεων και καταλήγει στον μικρότερο):

Πίνακας 5 – Δημοφιλή κείμενα

A/A	Τίτλος	Ημ/νία	Θεματολογία	Αναγνώσεις
1	Οι ανοικτοί χώροι γραφείων εξοντώνουν τον εργαζόμενο	28/4/2018	Οικονομία	7709
2	Είναι το τέλος του κόσμου που γνωρίζουμε;	10/6/2018	Κοινωνία, άποψη	4269
3	Για τον ανεύθυνο διευθυντή φταίνει πάντα οι εργαζόμενοι	18/5/2018	Οικονομία	3999
4	Ήρθε ξανά ο καιρός των πολυμαθών;	11/5/2018	Κοινωνία, άποψη	3979
5	Ο Δρόμος προς την Ελευθερία	5/6/2017	Πολιτική φιλοσοφία	3729
6	Πώς οι δισεκατομμυριούχοι γίνονται δισεκατομμυριούχοι (μετάφραση κειμένου)	10/10/2017	Πολιτική	3693
7	Η γενιά X θα αλλάξει τον κόσμο	29/11/2017	Κοινωνία, άποψη	3671

8	ΗΠΑ και Γ' Παγκόσμιος Πόλεμος	8/4/2017	Πολιτική	3314
9	Τεχνητή Νοημοσύνη και το τέλος της εργασίας	4/3/2017	Οικονομία	3146
10	Φίδια με κουστούμι αλλά και με φούστα	8/8/2017	Κοινωνική ψυχολογία	2838
11	Ναρκισσισμός, οικονομία και οικονομικές κρίσεις	11/2/2017	Οικονομία	2834
12	Διαμορφωτές κοινής γνώμης	23/6/2017	Κοινωνική ψυχολογία	2788
13	Κι όμως τα ράσα κάνουν τον παπά	1/8/2017	Κοινωνική ψυχολογία	2767
14	Το φαινόμενο του τρίτου προσώπου	23/1/2018	Κοινωνική ψυχολογία	2731
15	Πώς θα είναι η Αθήνα του μέλλοντος;	14/7/2018	Κοινωνία, άποψη	2675
16	Η συμπεριφορά του κοπαδιού και η αντίσταση στην αλλαγή	15/3/2017	Πολιτική ψυχολογία	2649
17	Ηλιακές διακρίσεις και ο εξοβελισμός των ηλικιωμένων	30/9/2018	Κοινωνία, άποψη	2643
18	Γιατί δεν υπάρχει όραμα;	25/7/2017	Πολιτική ψυχολογία	2549
Σύνολο				61.983

Ο μέσος όρος των αναγνώσεων των πιο δημοφιλών δημοσιεύσεων είναι 3444. Το σύνολο των αναρτήσεων είναι 265 με μέσο όρο αναγνώσεων 1521. Τα πιο δημοφιλή είναι κείμενα που αφορούν την οικονομία ενώ ως πλήθος είναι τα κείμενα που εντάσσονται στην κατηγορία κοινωνική ψυχολογία και κοινωνία/άποψη και ο λόγος είναι ότι τα περισσότερα κείμενα που έχω γράψει εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία.

Στα κείμενα αναρτώνται πάντα οι πηγές και εντός του κειμένου υπάρχουν σύνδεσμοι παραπομπής όπου ο αναγνώστης μπορεί να συνδεθεί με άλλες ιστοσελίδες που παρέχουν περισσότερες πληροφορίες για τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο κείμενό μου. Τα κείμενα διαθέτουν φωτογραφίες και βίντεο του κειμένου.

Ήμουν η πρώτη στην Ελλάδα που οπτικοποίησα τα κείμενά μου σε μορφή βίντεο (τα βίντεο δημιούργησα με βάση την πλατφόρμα Lumen 5) και τα οποία βρίσκονται στο κανάλι μου στο YouTube – Fotini Mastroianni μαζί με τις δικές μου συνεντεύξεις,



συνεντεύξεις που πήρα σε τρίτους αλλά και βίντεο που έχει δημιουργήσει με απαγγελία των κειμένων μου η κα Πολυξένη Λυκίδου τα οποία αναρτά στο κανάλι της στο YouTube «Μονοπάτια για Σκέψη».

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα κείμενα που οπτικοποίησα και τις θεάσεις τους στο κανάλι μου (η επιλογή κειμένων για οπτικοποίηση ήταν τυχαία):

Πίνακας 6 – Οπτικοποιημένα βίντεο

A/A	Τίτλος βίντεο	Θεάσεις - YouTube
1	Κι όμως τα ράσα κάνουν τον παπά	200
2	Σε βλέπω	261
3	Είσαι πρόβατο ή αετός;	428
4	Μην πείτε στη μητέρα μου ότι είμαι μπλόγκερ	189
5	Φίδια με κουστούμι αλλά και γραβάτα	284
6	Γιατί είμαστε απαθείς;	347
7	Η ψηφιακή γενιά Z	232
8	Επικίνδυνη κοινωνία – Διαφθορά, Βία και Παγκοσμιοποίηση	231
9	Δεν αρκεί να είσαι έξυπνος, πρέπει να είναι και οι άλλοι	166

Τα βίντεο αυτά προστέθηκαν στα αντίστοιχα κείμενα στο ιστολόγιό μου και πλέον τα συγκεκριμένα κείμενα συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και βίντεο. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα βίντεο δημιουργήθηκαν αρκετά αργότερα από τα κείμενα γι' αυτό και υπάρχει διαφορά μεταξύ των θεάσεων των βίντεο και των αναγνώσεων των κειμένων.

Η κα Πολυξένη Λυκίδου, την οποία δεν ήξερα, είχε επιλέξει διαφορετικά κείμενα από αυτά που οπτικοποίησα. Στα κείμενα που επέλεξε έκανε η ίδια την απαγγελία τους. Το κανάλι της στο YouTube «Μονοπάτια για Σκέψη» έχει πολλά βίντεο από κείμενα διαφόρων διανοουμένων τα οποία έχει επιλέξει η ίδια. Τα περισσότερα από τα βίντεό της με κείμενά μου μεταφορτώθηκαν και στο δικό μου κανάλι.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα κείμενά μου που είχε επιλέξει και τις θεάσεις στο δικό μου κανάλι στο YouTube αλλά και στο δικό της.

Πίνακας 7 – Συνολικές Θεάσεις Βίντεο με βάση προσωπικά κείμενα

A/A	Κείμενο	Θεάσεις - Κανάλι Fotini	Θεάσεις – Κανάλι	Σύνολο Θεάσεων
-----	---------	-------------------------	------------------	----------------

		Mastroianni	«Μονοπάτια για Σκέψη»	
1	Προπαγάνδα και ψυχολογικός πόλεμος	117	194	311
2	Ιδρυματισμός – Οι ψυχολογικές συνέπειες της στέρησης της ελευθερίας	70	472	562
3	Επιστημονική δικτατορία και παγκόσμια διακυβέρνηση	192	2100	2292
4	Τεχνικές δημιουργίας σύγχυσης	36	170	206
5	Φοβάμαι άρα υπάρχω	38	152	190
6	Ο αντιπροσωπευόμενος	37	180	217
7	Να ντύνεστε καλά, φυσάει υποκρισία	Δεν μεταφορτώθηκε	210	210
8	Θεωρία διαχείρισης του τρόμου και κορωνοϊός	49	146	195
9	Το σύνδρομο του Μεσσία	44	221	265
10	Προπαγάνδα, Γκέμπελς και η εποχή μας	47	244	291
11	Γιατί δεν θυμώνεις;	23	265	288
12	Θα πεθάνουμε όλοι	46	166	212
13	Υποταχθείτε ομοιόμορφα	42	357	399
14	Φόβος και πολιτική	39	136	175
15	Η άνοδος του σύγχρονου απολυταρχισμού	25	164	189
16	Ο μεγάλος αδερφός και το διαίρει και βασιλεύει	38	176	214
17	Ο σαδιστής της διπλανής πόρτας	26	115	141
18	Η μεγάλη επανεκκίνηση	437	727	1164
19	Η συμπεριφορά του κοπαδιού και η αντίσταση στην αλλαγή	6 (μεταφορτώθηκε στις 3/2/2021)	184	190
20	Ο δρόμος προς την ελευθερία	Δεν μεταφορτώθηκε	121	121
21	Κοινωνία παντεπόπτη οφθαλμού	Δεν μεταφορτώθηκε	267	267
22	Δαβίδ εναντίον Γολιάθ ή πως η μειοψηφία νικά την πλειοψηφία	Δεν μεταφορτώθηκε	174	174
23	Ραγιαδισμός και νεοαποικιοκρατία	Δεν μεταφορτώθηκε	121	121
24	Γιατί είμαστε απαθείς;	Δεν μεταφορτώθηκε	152	152
	Σύνολο			8235

Το 2018 ξεκίνησα και το αγγλικό μου ιστολόγιο mastroianniweb.wordpress.com το οποίο ενημέρωνα με μεταφράσεις των κειμένων μου στα αγγλικά. Η ενημέρωση ήταν



μέχρι το 2019 γιατί λόγω έλλειψης χρόνου δεν μπορούσα να μεταφράζω πλέον τα κείμενά μου. Οι αναρτήσεις στο αγγλικό ιστολόγιό μου είναι 20. Κάποια από αυτά τα κείμενα τα ανάρτησα στο Medium και στο Ezine.

Το Open Column Syndication το οποίο τροφοδοτεί ποιοτικά κείμενα σε εφημερίδες της ΝΑ Ασίας μου ζήτησε να τους δώσω την άδεια να αναπαράγουν τα κείμενά μου σε κάποιες εφημερίδες αλλά και στην ιστοσελίδα τους. Σε εφημερίδες της ΝΑ Ασίας δημοσιεύτηκαν τα κείμενά μου «Anarcho-populism, a new ideology», «Peaceful mobilization more successful than violent resistance», «Problems with Open Space Workplaces» (για το οποίο δέχτηκα ενθουσιώδη σχόλια από το γραφείο σύνταξης) και «Kondratieff wave and the big coming war». Όλα τα παραπάνω κείμενα μαζί με τα «Is Neoliberal Economic Model a Failure?» και «Europe ignores correlation between economic growth and birth deficit» αναρτήθηκαν και στη σελίδα του Open Column Syndication.

Στο Medium (πλατφόρμα όπου μπορούν ελεύθερα οι αρθρογράφοι να αναρτούν τα κείμενά τους και παρέχει στατιστικά στοιχεία στον κάθε συγγραφέα) τα πιο δημοφιλή κείμενά μου ήταν το «World War, Economy and Kondratiev Waves», «Race to the Bottom and Tax Competition» και «The Trolley Problem – Economy and Ethics».

Πέραν των παραπάνω, το International Policy Digest δημοσίευσε το κείμενό μου «Banks and Their Inevitable Crashes».

Η παραπάνω προσπάθεια με την επέκταση του Take the money & run σε δύο ιστολόγια, συνεντεύξεων, συγγραφή βιβλίων και δημιουργία βίντεο εμπνεύστηκε από την έννοια της ενσωματωμένης εκστρατείας μάρκετινγκ (integrated marketing communications campaign) την οποία γνώριζα πολύ καλά λόγω της επαγγελματικής αλλά και ακαδημαϊκής μου εμπειρίας στο μάρκετινγκ. Με απλά λόγια η ενσωματωμένη εκστρατεία υποστηρίζει ότι σε μία εκστρατεία μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνονται όλα τα στοιχεία του μίγματος προώθησης (διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων).

Η προώθηση που χρησιμοποιήθηκε για τα βίντεο και τα κείμενα ήταν με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την κοινοποίηση σε λίστα αναγνωστών και την αναπαραγωγή των κειμένων μου που μου προσέφεραν άνω των 30 φιλικών



ιστολογίων με διαχειριστές που η πλειοψηφία τους δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι αλλά που θα υποστήριζα ότι εντάσσονται στη δημοσιογραφία των πολιτών.

5.Επίλογος

Το ενδιαφέρον μου για την πολιτική και την οικονομία ήταν πάντα έντονο. Η προβληματική κατάσταση στην οικονομία της Ελλάδας και οι αλλαγές που προκάλεσε στην κοινωνία (βλ. μαζική μετανάστευση κτλ.) με οδήγησε στο να αναλάβω μία πιο έντονη δράση. Ως «πολιτικός ναρκομανής» κατά τον Coleman

(2006), χρησιμοποίησα κι εγώ τη δημοσιογραφία των πολιτών ως μέσο για την έμμεση πολιτική μου συμμετοχή. Υπήρξα κι εγώ «ένα με αυτογνωσία και προσανατολισμό στον στόχο, μέλος του κοινού, το οποίο είναι σε θέση να κάνει λογικές επιλογές μέσω προκειμένου να εξυπηρετήσει τα ενδιαφέροντα (ανάγκες) και τα κίνητρά του μέσω της χρήσης μέσων» συντελώντας κατά κάποιο τρόπο στην κοινωνική αλλαγή (Renckstorf, 1996 σελ. 21).

Ο λόγος που επέλεξα τις συνεντεύξεις αλλά και τα κείμενα άποψης που συνδέουν την επιστήμη με την τρέχουσα επικαιρότητα είναι γιατί τα έβρισκα περισσότερο ενδιαφέροντα και προκλητικά για εμένα γιατί με έκαναν να φύγω από τη δική μου ζώνη άνεσης όντας ιδιαίτερα εσωστρεφής. Ο Schudson (2020, σελ. 24) πιθανόν να κατέτασσε στην υπερασπιστική δημοσιογραφία την οποία θεωρεί και πολύ χρήσιμη γιατί ερμηνεύει τα τρέχοντα ζητήματα και αυτή η ερμηνεία μπορεί οι αναγνώστες/θεατές να τη βρίσκουν ενισχυτική ή προκλητική έναντι των απόψεών τους.

Δεν θεώρησα ποτέ ότι είμαι δημοσιογράφος κάτι που συμπίπτει με το εύρημα των Lenhart & Fox (2006) για τους ιστολόγους σύμφωνα με το οποίο οι περισσότεροι ιστολόγοι δεν θεωρούν ότι κάνουν δημοσιογραφία.

Την εποχή που δημιουργήθηκε το Take the money & run δεν γνώριζα ότι αυτή η προσπάθειά μου αυτή εντάσσεται στη δημοσιογραφία των πολιτών και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της. Αποδείχτηκε ότι είναι γιατί διένειμα περιεχόμενο ειδήσεων/πληροφοριών δωρεάν με διάφορους τρόπους (κείμενο, οπτικοακουστικά μέσα, βίντεο) και δεν ήμουν επαγγελματίας δημοσιογράφος, συνεπώς ταυτίζομαι πλήρως με τους ορισμούς της δημοσιογραφίας των πολιτών που δίνουν οι Jurat (2011) και Wall (2015). Η δημιουργία των δύο ιστολογίων μου και οι εκδόσεις των δύο βιβλίων αποτελεί και αυτή στοιχείο της δημοσιογραφίας των πολιτών όπως αναφέρει ο Lieb (2009) αλλά και οι Quinn & Lambie (2008) που υποστηρίζουν ότι κατ'αυτό τον τρόπο οι πολίτες αναλαμβάνουν τον ρόλο του δημοσιογράφου. Εντάσσομαι επίσης στους μεγαλύτερους σε ηλικία πολίτες δημοσιογράφους που διαθέτουν υψηλή εκπαίδευση και εισόδημα (Lehnhart et al. 2004).



Δεν επέλεξα να κάνω έρευνα γιατί δεν είχα τους πόρους αλλά και τον χρόνο κάτι σύνηθες για τους πολίτες δημοσιογράφους οι οποίοι έχουν έλλειψη χρηματικής υποστήριξης και νομικής βοήθειας (Akram & Baughman, 2014).

Δεν επέλεξα επίσης να δημιουργήσω ένα ειδησεογραφικό portal όπου θα αναρτούσα θέματα της επικαιρότητας και κείμενα τρίτων γιατί πρώτον αυτό είναι κάτι που έχουν κάνει πολλοί συνεπώς δεν θα υπήρχε καμία διαφοροποίηση και δεύτερον και κυριότερο, δεν θα μπορούσα να ανταποκριθώ στον όγκο των αναρτήσεων και συνεπώς δεν θα μπορούσα να ελέγξω την αξιοπιστία των άρθρων που θα αναρτιούνταν. Το ιστολόγιό μου συμπίπτει με αυτό που όρισε ο Coleman (2006) δηλαδή είναι ένα ιστολόγιο που απευθύνεται σε άλλους πολίτες που συμμετέχουν ήδη στην πολιτική διαδικασία και αναζητούν ενημέρωση εμβάθυνσης σε θέματα που σχετίζονται με την επικαιρότητα.

Υιοθέτησα επίσης κανόνες δημοσιογραφικής πρακτικής όπως είναι η περίληψη κειμένων στα κείμενα (Kuhn, 2007) αλλά και εφάρμοσα τα κριτήρια ειδησεογραφικής κάλυψης που είναι αξιοπιστία, πραγματικότητα και κύρος (Volkner & Firdaus, 2012).

Σε μάκρο επίπεδο υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην ειδησεογραφική αγορά για κάποιον θέλει να εισαχθεί σε αυτή και είναι ανεξάρτητος. Το κόστος των New York Times με ημερήσια κυκλοφορία 1.100.000 φύλλα κοστίζει περίπου 500.000.000 λίρες για την παραγωγή και διανομή τους ενώ μία δωρεάν εφημερίδα με εβδομαδιαία κυκλοφορία 75.000 φύλλων όπως είναι η East End Life in London κοστίζει περίπου 1.000.000 λίρες τον χρόνο (Jones & Salter, 2012). Τα κόστη των τηλεοπτικών καναλιών είναι κατά πολύ υψηλότερα. Ως εκ τούτου, στην ειδησεογραφική αγορά μπορούν να εισέρθουν με αξιώσεις μόνο επιχειρήσεις που διαθέτουν σημαντικό κεφάλαιο ή μπορούν να πείσουν μεγάλους χορηγούς και επενδυτές. Ένα ιστολόγιο όμως μπορεί να μην έχει τη δύναμη να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο κοινό ωστόσο έχει το κοινό του και μπορεί να συγκριθεί με την αναγνωσιμότητα εξειδικευμένων περιοδικών (Gangopadhyay, 2016) κάτι που διαπιστώθηκε και στην περίπτωση του ελληνικού μου ιστολογίου που εντάσσεται στην ευρύτερη προσπάθεια Take the money & run.



Είχα επιλέξει και εξακολουθώ να παραμένω πιστή στην αρχική μου γραμμή δηλαδή της εστίασης στην ποιότητα και στη δημοσιογραφία του κριτικού στοχασμού δηλαδή στην άμεση αντίδραση από την πλευρά των ειδικών σε κάτι νέο (Schudson, 2020, σελ. 47) Ωστόσο, η ποιότητα στη δημοσιογραφία κοστίζει. Ο Seward (2009) ότι το κόστος μίας ερευνητικής δημοσιογραφικής έρευνας στο περιοδικό των New York Times ήταν περίπου \$400.000. Εάν και δεν έκανα ερευνητική δημοσιογραφική έρευνα ωστόσο το κόστος σε χρόνο των συνεντεύξεων αλλά και των κειμένων ήταν πολύ σημαντικό. Η εστίαση στην ποιότητα είχε επίπτωση στις θεάσεις/αναγνώσεις που παρόλο που δεν ήταν/είναι αμελητέες, τα βίντεο και τα κείμενα δεν έγιναν διάσημα όπως του Salam al-Janbabi που κάλυψε τον πόλεμο στο Ιράκ, μία περίοδος φλέγους για το παγκόσμιο κοινό.

Πλέον, η προσπάθεια αυτή λόγω έλλειψης χρόνου έχει ατονήσει αλλά δεν έχει σταματήσει. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η συνεχής λογοκρισία που ασκείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στο Facebook και στο YouTube. Το Facebook ειδικότερα ασκεί σκιώδη απαγόρευση δηλαδή περιορίζει τη θέαση συνδέσμων που παραπέμπουν σε κείμενα εκτός Facebook. Οι εναλλακτικές πλατφόρμες όπως το MeWe και το ρωσικό V Kontakte δεν έχουν καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλείς. Σιγά σιγά κερδίζουν έδαφος τόσο το Mixcloud όσο και το Brighteon και το Bitchute ειδικά για τα οπτικοακουστικά μέσα ως λύση απέναντι στη λογοκρισία του YouTube. Η δυσκολία που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα ανεξάρτητα κείμενα παρεμποδίζουν τη διάδοση των κειμένων και των βίντεο.

Η δική μου προσπάθεια ξεκίνησε από την ανάγκη για μία εναλλακτική πληροφόρηση πέραν αυτής που παρέχουν τα παραδοσιακά μέσα και σίγουρα η οικονομική κρίση αποτέλεσε σημαντικό λόγο. Η χώρα μας συνεχίζει να βρίσκεται σε κρίση που πλέον είναι ένας συνδυασμός της οικονομικής και της υγειονομικής κρίσης.

Στις ημέρες μας παρατηρούμε πλήθος ιστολογίων και YouTubers να ασχολούνται με την τρέχουσα επικαιρότητα, παρά τις δύσκολες συνθήκες, και η καταγραφή και ανάλυση αυτών θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μίας μελλοντικής έρευνας.

Μέσα σε αυτές τις αντίξοες συνθήκες κρίσης και λογοκρισίας (ο Schudson (2020, σελ. 103 αναφέρει ότι η δημοσιογραφία των πολιτών αποκτά αξία όταν υπάρχουν δημοσιογραφικοί έρημοι και δεν υπάρχει ελευθεροτυπία) θεωρώ ότι η δημοσιογραφία



των πολιτών θα συνεχίσει να υφίσταται γιατί αποτελεί μία νέα μορφή δημοσιογραφίας και όπως έγραψα στο κείμενό μου «Λογοκρισία και άσκηση ελέγχου» (2019) : «Η ελεύθερη και ανεξάρτητη δημοσιογραφία εμποδίζει την τυραννική συμπεριφορά της εξουσίας και όπως είπε ο Τόμας Τζέφερσον «εάν έπρεπε να αποφασίσω εάν θα πρέπει να έχουμε μία κυβέρνηση χωρίς εφημερίδες ή εφημερίδες χωρίς κυβέρνηση, δεν θα δίσταζα ούτε για μία στιγμή να επιλέξω το δεύτερο». Στις ημέρες μας θα το παράφραζα εάν ήταν να έχουμε μία κυβέρνηση χωρίς δημοσιογραφία των πολιτών ή δημοσιογραφία των πολιτών χωρίς κυβέρνηση, δεν θα δίσταζα ούτε για μία στιγμή να επιλέξω το δεύτερο.

Βιβλιογραφία

Ελληνική γλώσσα

Boyd, A. 2006. Η τέχνη της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας (Μετάφραση του αγγλικού πρωτοτύπου Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News, 2001). Κεφ. 7 Η συνέντευξη, 130-146· κεφ. 8 Το «στήσιμο» της συνέντευξης, 147-164. Αθήνα: Κάκτος.

Clayman, S. , Heritage, J. (2002). Η ειδησεογραφική συνέντευξη. Δημοσιογραφία και δημόσια πρόσωπα στον αέρα. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (2019) Εβδομαδιαία Δελτία Κυκλοφορίας. Διαθέσιμο στο:

<https://eihea.gr/eihea.php?contentid=164&code=1555062195>, [Πρόσβαση 3 Απριλίου 2021]

iellada.gr (2019). Ελβετός φιλέλληνας, από τους πρωτεργάτες της ελληνικής δημοσιογραφίας Ιωάννης - Ιάκωβος Μάγερ. Διαθέσιμο στο: <https://www.iellada.gr/istoria/elvetos-filellinas-apo-toys-protergates-tis-ellinikis-dimosiografias-ioannis-iakovos-mager>, [Πρόσβαση 21 Μαΐου 2021]

Μαστρογιάννη, Φ. (2017) Μην πείτε στη μητέρα μου ότι είμαι μπλόγκερ, νομίζει ότι είμαι υπάλληλος γραφείου. Διαθέσιμο στο: https://mastroianni.blogspot.com/2017/08/blog-post_27.html, [Πρόσβαση 28 Μαρτίου 2021]

Μαστρογιάννη, Φ. (2018) Η χαμένη τιμή της δημοσιογραφίας. Διαθέσιμο στο: https://mastroianni.blogspot.com/2018/04/blog-post_19.html, [Πρόσβαση 28 Μαρτίου 2021]

Μαστρογιάννη, Φ. (2018) Αλλαγή δεν γίνεται χωρίς τα κοινωνικά κινήματα. Διαθέσιμο στο: https://mastroianni.blogspot.com/2018/01/blog-post_9.html. [Πρόσβαση 1 Απριλίου 2021]



Μαστρογιάννη, Φ. (2019) Λογοκρισία και άσκηση ελέγχου. Διαθέσιμο στο: <https://mastroyanni.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>, [Πρόσβαση 6 Απριλίου 2021]

Μπουκάλας, Π. (2018). Στις απαρχές της ελληνικής δημοσιογραφίας. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/opinion/988285/stis-aparches-tis-ellinikis-dimosiografias/>, [Πρόσβαση 9 Μαΐου 2021]

Παπαπάνου, Η. (2021) Είναι η δημοσιογραφία των πολιτών η δημοσιογραφία του μέλλοντος; Διαθέσιμο στο: <https://www.nostimonimar.gr/einai-i-dimosiografia-ton-politon-i-dimosiografia-toy-mellontos/>, [Πρόσβαση 26 Μαρτίου 2021]

Πολίτης, Π. (2018) Αρχές και Τεχνικές της Σύγχρονης Δημοσιογραφίας. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Schudson, M. (2020). *Δημοσιογραφία*. Αθήνα: Παπαδόπουλος.

Σιάνη, Π. (2020) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο: <https://medianalysis.net/2020/06/19/mesa-koinonikis-diktiosis-kai-dimosiografia-stin-ellada/>, [Πρόσβαση 28 Μαρτίου 2021]

Ξενόγλωσση

Akram, I., Baughman, E. (2014) Potential, Possibilities and Prospects for Citizen Journalism in Health. Διαθέσιμο στο: https://ccp-pakistan.org.pk/wp-content/uploads/2015/01/Citizen_Journalism.pdf, [Πρόσβαση 22 Μαρτίου 2021]

Banda, F. (2010) *Citizen Journalism & Democracy in Africa: An Exploratory Study*. Grahamsville: Highway Publisher.

Bromley, M. (2010) Anyone can be a reporter: Citizen journalism, social change and OhmyNews in *An introduction to communication and social change*, eds P. Thomas & M. Bromley. St Lucia, Qld, Australia: UQP, σελ. 187-201.

Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwells, 1996.

Chang, T-K., Southwell, B. G., Forde, K. R., Lee, H-M., & Hong, Y. (2009). Established journalism and blogging as citizen journalism: American journalists and their responses to the challenge of bloggers. Presented at the annual conference of American Education for Journalism and Mass Communication. Boston: MA (August, 2009).

Communication (2021). History of Citizen Journalism. Διαθέσιμο στο: <http://communication.iresearchnet.com/media/history-of-citizen-journalism/>, [Πρόσβαση 16 Μαρτίου 2021]



- Crabtree, B. & Miller, W. (Eds.) (1999). *Doing Qualitative Research* (2nd edition). London: Sage.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, 147–162.
- Dangerfield, M.B. (2021). Power to the People. The rise and rise of Citizen Journalism. Διαθέσιμο στο: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/photojournalism/power-people>, [Πρόσβαση 16 Μαρτίου 2021]
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Davies, N. (2008) *Flat Earth News*. London: Chatto and Windus.
- Delwiche, A. (2005) ‘Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs’, *First Monday* 10(12). http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html
- de Oliveira, R. G. (2012) Citizen journalism and its democratic potential-Brazilian case studies: Viva Favela and Índios Online. *Selected Papers of Internet Research*, (12.0).
- Dutta S & Mandal ,R.(2012)*News Blogs in India: Exciting forms with new challenges. Issues of media content, market and technology* EditorDr.A.Saxena. Delhi Kanishka.
- Eagles in Greece (2014) Citizen Journalism in Greece Part 1. Διαθέσιμο στο: <https://eaglesingreece.wordpress.com/2014/04/09/citizen-journalism-in-greece-part-1/>, [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2021]
- Eagles in Greece (2014) Citizen Journalism in Greece Part 2. Διαθέσιμο στο: <https://eaglesingreece.wordpress.com/2014/04/11/citizen-journalism-in-greece-part-2/>, [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2021]
- Eurostate (2008) ‘Internet usage in 2008 – Households and Individuals’, Brussels: European Commission.
- Flew, T. (2012). The digital transformation of 21st century news journalism. Presented at the conference on Digital Media and Journalism. Taipei, Taiwan.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12, Issue 2, σελ. 219–245.
- Franklin, B. (1997) *Newszak and News Media*. London:Hodder Arnold.
- Gangopadhyay,S. (2016) Citizen Journalism and Weblogs. Διαθέσιμο στο: <https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/COMMENT-2016-NOV/C2.pdf>, [Πρόσβαση 22 Μαρτίου 2021]



- Gaber, I. (2014) *Three cheers for subjectivity: or the crumbling of the seven pillars of traditional journalistic wisdom*. In: Charles, Alec (ed.) *The end of journalism version 2.0: industry, technology and politics*. Oxford: Peter Lang Ltd.
- Galtung, J & Ruge, M.H. (1969) *The structure of foreign news, in Media Sociology* edited by J. Tunstall. London: Constable, σελ.259-298.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- George, A. L., Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Science*. Cambridge: MIT Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 182–190
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Gillmor, D. (2006) *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing, Cambridge, Farnham, Köln, Paris, Sebastopol, Taipei, Tokyo: O'Reilly.
- Gills, B., & Roccamora, J. (1992). Low intensity democracy. *Third World Quarterly*, 13.
- Gladwell, Malcolm. "Small Change: Why the revolution will not be tweeted." *The New Yorker* 4 October, 2011.
- Goldhaber, M. (1997) 'The attention economy and the net', *First Monday Journal*, 2(4–7 April). [Online]. Διαθέσιμο στο: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/79>, [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021].
- Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78: 1973, 1360-1380.
- Haas, T. (2005) "From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs," *Journalism Studies* 6 (3): 387-396.
- Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.
- Haferkamp, Nina and Nicole Krämer (2008) "Entering the blogosphere. Motives for reading, writing, and commenting," paper presented to the International Communication Association 2008 Annual Meeting, Montreal, Quebec, Canada 22-26, May.
- Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. New York: Teachers College Press.
- Harper, R. A. (2010) *The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations*. Διαθέσιμο στο:

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>, [Πρόσβαση 25 Μαρτίου 2021]

Harrison, T. M. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.

Hello Iota (2021). Evolution of Journalism. Διαθέσιμο στο: <https://www.helloiota.com/articles/evolution-of-journalism>, [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2021]

Howe, J. (2006) 'Gannett to Crowdsourcing News', *Wired* [Online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.wired.com/software/webservices/news/2006/11/72067> [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]

Huang, C.Y., Y.Z. Shen, H.X. Lin, S.S. Chang (2007) "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model," *Journal of Advertising Research* 47(4): 472-484.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: When new and old media collide*. New York, NY: NYU Press.

Jones, J., Salter, L. (2012) *Digital Journalism*. Sage: London.

Johnson, B. K. (2008, May). Incentives to contribute in online collaboration: Wikipedia as collective action. Paper presented at the 58th annual conference of the International Communication Association, Montreal, Quebec.

Jurat, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. Διαθέσιμο στο: <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/ce357846-eeef-4114-a3e4-500ce863fbee6/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet-20110712.pdf>, [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2021]

Karaganis, J. (Editor). (2007). *Structures of participation in digital culture*. New York: Social Science Research Council.

Keen, A. (2008) 'Arianna Huffington (Portrait)', *Prospect Magazine*, August, σελ. 50-3.

Kim, S. T., Lee, Y. H. (2006). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50, 175-205.

Klein, N. (2000). *No Logo: taking aim at the brand bullies*. Toronto: Vintage Canada.

Knafl, K., & Breitmayer, B. J. (1989). *Triangulation in qualitative research: Issues of conceptual clarity and purpose*. In J. Morse (Ed.), *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (pp. 193-203). Rockville, MD: Aspen.

Korgaonkar, Pradeep K. and Lori D. Wolin. (March-April 1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage." *Journal of Advertising Research*. 39 (2): 53-68.



Kpaduwa, F. (2014). African Politics and the Mass Media: Evidence of the role of the media in Elections. In Nwokefor, C. U., & Langmia, K. (Eds.), *Media Role in African Changing Electoral Process*. Lanham, MD: University Press of America.

Kuhn, M. (2007) "Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics," *Journal of Mass Media Ethics* 22 (1): 18-36.

Lang, P. (2013) *The End of Journalism?* (second edition) Oxford: Charles A. and Stewart G. (eds).

Lenhart, Amanda, John Horrigan and Deborah Fallows (Feb. 2004). "Content Creation Online." Pew Internet & American Life Project. Διαθέσιμο στο: http://www.pewinternet.org/PPF/r/113/report_display.asp [Πρόσβαση 9 Απριλίου 2021]

Li, Dan. (2007) "Why do you blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations," paper presented to the International Communication Association Annual Meeting, San Francisco, California, 24-28 May.

Lieb, T. (2009). *All the news: writing and reporting for convergent media*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Macmillan.

Littau, J. (2007) 'Citizen Journalism and Community Building: Predictive Measures of Social Capital Generation,' Master's Thesis presented to the University of Missouri, May 2007.

Littlefield, A. (2017) How the World's Best Journalists Bring Interviews to Life. Διαθέσιμο αυτό: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/01/journalists-interviews-life/>, [Πρόσβαση 4 Απριλίου 2021]

Lombardo, C. (2016) Pros and Cons of Citizen Journalism. Διαθέσιμο στο: <https://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-citizen-journalism/>, [Πρόσβαση 24 Μαρτίου 2021]

Martinelokka (2015) Citizen Journalism – Advantages and Disadvantages. Διαθέσιμο στο: <https://martinelokka.wordpress.com/2015/10/07/citizen-journalism-advantages-and-disadvantages/>, [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2021]

Matheson, D. (2004) Weblog and the Epistemology of the News: Some trends in Online Journalism. *New Media & Society Sage*, Vol-6(4), σελ.443-468.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.



McLellan, M. (2009) ProPublica Joins the Pro-am Journalism Movement Online [Online]. Διαθέσιμο στο:

http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/propublica_joins_the_pro-am_journalism_movement/#When:16:10:10Z, [Πρόσβαση 8 Απριλίου 2021]

Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education*. San Francisco, London: JosseyBass Publishers.

Morozov, E. (2013) *To Save Everything, Click Here*. New York: Public Affairs.

Murphy, Dennis M. and James F. White. "Propaganda: Can a Word Decide a War?" *Parameters*, Autumn (2007): 15-27.

Nardi, Bonnie A., Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, and Luke Swartz. "Why We Blog." *Communications of the ACM* 47.12 (2004): 41-46. Print.

Nielsen, R. K. (2016) *The Many Crises of Western Journalism: A Comparative Analysis of Economic Crises, Professional Crises, and Crises of Confidence*, στο Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Breese και Maria Luengo (επιμ.

New South Wales, Evidence Amendment (Journalist Privilege) Act 2011 No. 18, May 2011, Διαθέσιμο στο:

<http://www.legislation.nsw.gov.au/sessionalview/sessional/act/2011-18.pdf>, [Πρόσβαση 27 Μαρτίου 2021]

Obregon, R. & Waisbord, S. (eds) (2012) Capacity building (and strengthening) in health communication in *The Handbook of Global Health Communication*, Wiley-Blackwell, Oxford:UK.

Penn, M. and Zalesne, E.K. (2009) 'America's newest profession: Bloggers for hire', *The Wall Street Journal*, 21 April. [Online]. Διαθέσιμο στο: <http://online.wsj.com/article/SB124026415808636575.html>, [Πρόσβαση 9 Απριλίου 2021]

Pring, C. (2012) 216 Social Media and Internet Statistics (September 2012). Διαθέσιμο στο: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-Internet-statistics-september-2012/>, [Πρόσβαση 27 Μαρτίου 2021]

Pulitzer, J. (1904). *The College of Journalism*, *North American Review*, 178 σελ. 641-80.

Quinn, S., Lamb, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Amsterdam: Focal Press.

Project for Excellence in Journalism (2005) *The State of the News Media*. [Online]. Διαθέσιμο στο: <http://stateofthemedias.org/2005/> [Πρόσβαση 7 Απριλίου 2021]



Radio Bubble (2017) 10 χρόνια Radio Bubble. Είμαστε εδώ γιατί μας αρέσει. Διαθέσιμο στο: https://radiobubble.gr/10_years_radiobubble/, [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2021]

Ragas, M. W., Kioussis, S. (2010). Intermedia agenda-setting and political activism: MoveOn.org and the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 560–583.

Rebolj, A.B.(2013) The case study as a type of qualitative research. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/265682891_The_case_study_as_a_type_of_qualitative_research, [Πρόσβαση 1 Απριλίου 2021]

Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235-261.

Regoli, N. (2016) 4 Advantages and Disadvantages of Citizen Journalism. Διαθέσιμο στο: <https://connectusfund.org/4-advantages-and-disadvantages-of-citizen-journalism>, [Πρόσβαση 23 Μαρτίου 2021]

Renckstorf, K. (1996) 'Media use as social action: a theoretical perspective' in K. Renckstorf, D. McQuail and N. Jankowski (eds), *Media Use as Social Action*, London: Libbey.

Rettberg, J.W.(2008) *Blogging*. Polity Press UK.

Robottom, I., & Hart, P. (1993). *Research in environmental education: Engaging the debate*. Geelong, Victoria: Deakin University.

Rosen, J. (1999) *What Are Journalists For?* New Haven: Yale University Press.

Rosen, J. (2005) Blogger vs Journalist is Over, *Press Think: Ghost of Democracy in the Media Machine*, 21 January 2005, Διαθέσιμο στο: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html, [Πρόσβαση 27 Μαρτίου 2021]

Rosenberry, J., & St. John III, B. (Eds.). (2010). *Public journalism 2.0: The promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge.

Ross, R & Cormier, SC. (2010) *Handbook for citizen journalists*. Denver, Colorado: National Association of Citizen Journalists (NACJ).

Russell, C., Gregory, D., Ploeg, J., DiCenso, A., & Guyatt, G. (2005). *Qualitative research*. In A. DiCenso, G. Guyatt, & D. Ciliska (Eds.), *Evidence-based nursing: A guide to clinical practice* (σελ. 120-135). St. Louis, MO: Elsevier Mosby.

Schaffer, J. (2007). Citizen media: Fad or the future of news? Knight Citizen News Network. http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report



Schechter, D. (2005). *The death of media and the fight to save democracy*. Hoboken, NJ: Melville House.

Schudson, M. (2001) The Objectivity Norm in American Journalism, *Journalism*, 2 (2), σελ. 149–70.

Seward, Z. (2009) An Extremely Expensive Cover Story — With a New Way of Footing the Bill, Nieman Journalism Labs [Online]. Available at: <http://www.niemanlab.org/2009/08/an-extremely-expensive-cover-story-with-a-new-way-of-footing-the-bill/> (accessed September 2009).

Sheehan, Kim Bartel. (Sept.-Oct. 2002). “Of Surfing, Searching, and Newshounds: A Typology of Internet Users’ Online Sessions.” *Journal of Advertising Research*. 42 (4): 62-71.

Shirky, C. (2011) The Political Power of Social Media | Foreign Affairs. *Home / Foreign Affairs*. Council on Foreign Relations Vol. 90, No. 1, σελ. 28-41.

Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. London: SAGE.

Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., et.al, (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York: Wiley-Blackwell.

Sociology Group (2021). Citizen Journalism: Meaning, History, Types, Pros and Cons. Διαθέσιμο στο: <https://www.sociologygroup.com/citizen-journalism/>, [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2021]

Source Watch (2021). Citizen Journalism. Διαθέσιμο στο: https://www.sourcewatch.org/index.php?title=Citizen_journalism, [Πρόσβαση 14 Μαρτίου 2021]

Stake, R. E. (2005). *Qualitative case studies*. In: N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, σελ. 443–466.

Stavrositu, Carmen, and S. Shyam Sundar. "Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17.4 (2012): 369-86. Wiley Online Library. International Communication Association, 9 July 2012. Web. 28 Mar. 2013. .

Thomas, G. (2011). A Typology for the case study in social science following a review of definition, discourse and structure. *Qualitative Inquiry*, 17, Issue 6, σελ. 511–521

Volkmer, I., & Firdaus, A. (2012) Between networks and ‘hierarchies of credibility’.” *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, pp. 101-113.



- Vujnovic, M. et al. (2010) Exploring the political–economic factors of participatory journalism, *Journalism Practice*, 4(3), σελ. 285–96.
- Waisbord, S. (2010) Can NGOs change the news? *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 142-165.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, Feb 2015.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24, 567–587.
- Wasserman, H. (2018). The Social is Political: Media, Protest and Change as a Challenge to African Media Research. In Mutsvairo, B. (Ed.), *The Palgrave Handbook of Media and Communication Research in Africa*. Cham: Springer.
- Weber, M. (1907/1956) *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der Verstehenden Soziologie*, Tübingen: Mohr.
- Yang, H., & Lai, C. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in Human Behavior*, 26, 1377–1383.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.