



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

Ανάδειξη Αρχειακών Πόρων Ημερησίου Τύπου στην Ελλάδα

Ονοματεπώνυμο φοιτητή: Σωτήριος Μπουρδούκης (B2018038)

Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Α. Κωσταγιόλας

Κέρκυρα, Ακαδημαϊκό έτος 2022-2023

Αφιέρωση και ευχαριστίες

Θέλω να αφιερώσω την παρούσα πτυχιακή εργασία στην οικογένεια μου, για την πολύτιμη στήριξη και τα εφόδια που μου έχουν παρέχει, καθώς μπόρεσα να ανταπεξέλθω στις ακαδημαϊκές μου υποχρεώσεις. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους φίλους, παλιούς και νέους, ήταν δίπλα μου και με στήριζαν στη φοιτητική μου πορεία. Τέλος θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω και τον καθηγητή μου, κύριο Πέτρο Κωσταγιόλα, που όποτε τον χρειάστηκα ήταν εκεί.

Copyrights: Αναφορά Δημιουργού 4.0 (CC-BY)

Περίληψη

Σε έναν κόσμο που η επικοινωνία έχει γίνει «βαριά βιομηχανία» η πληροφορία περνά πλέον από τα παραδοσιακά κυκλώματα μετάδοσης σε νέα πιο γρήγορα, πιο ελκυστικά, πιο αποτελεσματικά. Η πληροφορία, κάθε μορφής, μεταφέρεται και κοινοποιείται. Από τη λαξευμένη πέτρα, την κραυγή, τα ηχητικά σήματα έως την εικόνα, την εγκυκλοπαίδεια, τη μουσική η πληροφορία κινείται. Τα σημερινά μέσα μαζικής επικοινωνίας απευθύνονται σε εγγράμματους και μη. Ο Τύπος μπορεί να σταθεί δίπλα στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ προσφέροντας πληροφορίες υποστηριζόμενες από οργανωμένες βιβλιοθήκες καθόσον τα άυλα χαρακτηριστικά του κειμένου περνούν στη λήθη.

Στην παρούσα πτυχιακή θα γίνει μελέτη ορισμένων εννοιών, ιστορικές αναφορές και καινοτομίες που πραγματοποιήθηκαν μέχρι σήμερα γύρω από την πληροφορία. Κάθε κεφάλαιο αναφέρεται στην πληροφορία και τις εκφάνσεις της με σκοπό την διαμόρφωση της και την διάδοση της. Εφόσον δοθεί το θεωρητικό υπόβαθρο, προκειμένου να καταλάβουμε ποια είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, η εργασία επικεντρώνεται στο κύριο ζητούμενο μας που είναι ο Τύπος. Αφού ερχόμαστε σε επαφή με την ιστορία της εφημερίδας και το πως έχει αλλάξει μέσα στα χρόνια καταλήγουμε στο επόμενο ζητούμενο μας το οποίο είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εφημερίδες πλέον από υλική μορφή μετατρέπονται σε ψηφιακή και πως οργανώνεται όλο αυτό το αρχείο που προκύπτει καθώς και τις καινοτομίες που αναπτύσσονται.

Λέξεις κλειδιά: Εφημερίδα, Ενημέρωση, Πληροφορία, Αρχείο, Ψηφιοποίηση, Οργάνωση Αρχείου

Περιεχόμενα

Αφιέρωση και ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Κεφάλαιο 1.1 : Πλαίσιο Πτυχιακής	6
1.2 Ζητούμενα και Στόχοι.....	8
1.3 Σκεπτικό Δομής	9
Κεφάλαιο 2° : Θεωρητικό Υπόβαθρο	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Πληροφορία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας	10
2.3 Παλαιά και Νέα Μέσα του 20 ^{ου} Αιώνα	13
Εισαγωγή	13
2.3.1 Παλαιά Μέσα Ενημέρωσης.....	14
2.3.2 Ραδιόφωνο	15
2.3.3 Τηλεόραση.....	16
2.3.4 Νέα Μέσα.....	18
2.4 Οι Εφημερίδες και ο Ρόλος τους τον 21ο Αιώνα	19
2.5 Αρχεία Εφημερίδων και η Οργάνωση τους	21
2.6 Συμπεράσματα.....	28
Κεφάλαιο 3° : Επισκόπηση Διεθνών και Εθνικών Πρωτοβουλιών Ανάπτυξης Αρχειακών Υπηρεσιών –Ψηφιοποίηση Αρχείων Εφημερίδων	30
3.1 Εισαγωγή.....	30
3.2 Διεθνή Παραδείγματα	31
3.3 Ευρωπαϊκά Παραδείγματα	36
3.4 Εθνικά Παραδείγματα.....	51
3.5 Η Αξία των Αρχείων των Εφημερίδων	62
Κεφάλαιο 4° : Περιφερειακές Εφημερίδες στην Ελλάδα	64
4.1 Ιστορικό Συνδέσμου Ημερήσιων Εφημερίδων Περιφερειακού Τύπου και Προτάσεις για την Αξιοποίηση του Αρχειακού Πλούτου του.....	64
4.2 Συμπεράσματα.....	66
Κεφάλαιο 5° Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	68
5.1 Συμπεράσματα– Προτάσεις	68
Βιβλιογραφία.....	70
Ξένη.....	70
Ελληνική	78
Διαδικτυακές πηγές	78

Κεφάλαιο 1.1 : Πλαίσιο Πτυχιακής

Η διαρκής ανάπτυξη της τεχνολογίας και η συνεχώς διευρυνόμενη χρήση της έχει αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων. Η χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελεί σημαντικό μέρος της καθημερινότητας της σύγχρονης κοινωνίας της πληροφορίας. Η διαχείριση της πληροφορίας, είναι μια εργασία σύνθετη, η οποία δεν είναι δυνατό να αφεθεί ούτε στους διοικητικούς επιστήμονες ούτε στους ειδικούς της πληροφορικής. Η αρχειακή πληροφορία, ενώ αρχικά έχει τεράστια λειτουργική σημασία (διοικητική, οικονομική, νομική), δευτερογενώς αποκτά μια ιστορική διάσταση. Μπορεί να αποτελέσει μαρτυρία για πρόσωπα, δομές και συνθήκες που οδήγησαν στη γέννησή της.

Πριν όμως προχωρήσουμε περαιτέρω ένας βασικός ορισμός που θα πρέπει να γνωρίζουμε είναι το τι είναι αρχείο. Σύμφωνα με τον νόμο 4910/2019, αρχείο, είναι το σύνολο των τεκμηρίων, μαρτυριών και εγγράφων, αδιακρίτως χρονολογίας, σχήματος, ύλης και υποστρώματος, που σχετίζονται με τη δραστηριότητα του Κράτους, των δημόσιων ή ιδιωτικών φορέων ή των νομικών ή φυσικών προσώπων ή ενώσεων προσώπων. Επιπλέον, αρχείο είναι και κάθε τεκμήριο καταγραφής πληροφοριών που προβλέπεται στο άρθρο 35 του π.δ. 28/15 (Α' 34) και συγκροτεί το αρχείο Πρωθυπουργού. Όλο αυτόν τον όγκο πληροφορίας καλείται ο αρχειονόμος, να συμβάλει στη διαχείριση και τη διατήρηση της ως αρχειακού υλικού. Συνήθως, αρχειονόμοι έχουν πτυχίο στην επιστήμη των αρχείων ή της βιβλιοθηκονομίας και εκπαιδεύονται για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των χρηστών αναφοράς. Σχετικά με τα αρχεία, έχουν συνήθως πρόσβαση σε μια ποικιλία πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των περιεχομένων των αρχείων, του ιστορικού πλαισίου και κάθε σχετικής τεκμηρίωσης. Το έργο του αφορά πρωτίστως τη χρήση των σχετικών εγχειριδίων και ερευνητικών εργαλείων που είναι απαραίτητα για τη διαμόρφωση ενός τυπικού σχήματος διαχείρισης εγγράφων και για την καθιέρωση ενός ταξινομικού συστήματος. Ο αρχειονόμος πρέπει να είναι σε θέση να εκτελεί διάφορες αρχειακές εργασίες προκειμένου να επιτύχει πλήρως την επιθυμητή αξία για τα έγγραφα. Η μετάβαση στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή είναι μια εποχή αλλαγών και προκλήσεων. Η ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων θα βοηθήσει τις μελλοντικές γενιές να αντιμετωπίσουν προβλήματα που σχετίζονται με πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και εφόσον έχουν αναφερθεί κάποιοι βασικοί ορισμοί σχετικά με την θεματολογία που θα ακολουθήσει στις επόμενες ενότητες, η παρούσα πτυχιακή εργασία θα κάνει μια γενική αναφορά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μετά πιο συγκεκριμένα θα αναφερθεί στην εφημερίδα και πως αυτή εκμεταλλεύεται το αρχείο της. Τέλος θα γίνει και αναφορά στον Σύνδεσμο Ημερησίων Περιφερειακών Εφημερίδων (ΣΗΠΕ).

Ως «αρχείο» ορίζεται το σύνολο των μαρτυριών και των εγγράφων, αδιακρίτως χρονολογίας, σχήματος και ύλης, που σχετίζονται με τη δραστηριότητα του κράτους, δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών ή νομικών ή φυσικών προσώπων ή ομάδων φυσικών προσώπων (ν. 1946/1991). Έχουν υπάρξει σε διαφορετικές μορφές με την πάροδο του χρόνου όπως πάπυρο, περγαμηνή, χαρτί, φωτογραφία, φιλμ, ταινίες, μαγνητικοί δίσκοι ή σκαλισμένα σε πέτρα.

Η μεταβατικότητα των κοινωνιών έχει εμφανίσει έντονα την ανάγκη για σωστή τήρηση αυτών των αρχείων, ανεξάρτητα της μορφής που βρίσκονται (έντυπη ή ηλεκτρονική), λόγω της κεφαλαιώδους σημασίας τους ως πρωτογενής πηγή της ιστορικής έρευνας και ζωτικού στοιχείου πολιτιστικής κληρονομιάς. Στον τομέα της δημόσιας διοίκησης, αρμόδιος φορέας για την επιλογή του υλικού ιστορικού ενδιαφέροντος είναι η υπηρεσία των Γενικών Αρχείων του Κράτους. Η πληροφορία που προκύπτει από τα αρχεία, μέχρι και σήμερα, δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο ορισμό ως επιστημονικού όρου.

Από την οπτική γωνία των διαφόρων γνωστικών τομέων, η έννοια περιγράφεται από το συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών της. Για παράδειγμα, η έννοια της "πληροφορίας" είναι μια βασική έννοια στα μαθήματα της επιστήμης των υπολογιστών, όπου είναι αδύνατο να την ορίσουμε με άλλες πιο «απλές» διότι το περιεχόμενο των βασικών, θεμελιωδών εννοιών σε οποιαδήποτε επιστήμη πρέπει να εξηγηθεί με παραδείγματα ή να προσδιοριστεί συγκρίνοντάς τα με το περιεχόμενο άλλων εννοιών. Όσον αφορά την έννοια της «πληροφορίας», το πρόβλημα του ορισμού της είναι πιο περίπλοκο, γιατί είναι μια γενική επιστημονική έννοια. Αυτή η έννοια χρησιμοποιείται σε διάφορες επιστήμες (υπολογιστική, κυβερνητική, βιολογία, φυσική κ.λπ.) και σε κάθε επιστήμη, η έννοια της «πληροφορίας» συνδέεται με ένα διαφορετικό σύστημα εννοιών.

Η επιστήμη της πληροφορίας είναι ο κλάδος που διερευνά τις ιδιότητες και την συμπεριφορά των πληροφοριών, τις δυνάμεις που διέπουν την ροή των πληροφοριών αλλά και τα μέσα επεξεργασίας πληροφοριών για βέλτιστη προσβασιμότητα και χρηστικότητα. Ασχολείται με αυτό το σύνολο των γνώσεων το οποίο έχει σχέση με την προέλευση, την οργάνωση, την συλλογή, την αποθήκευση, την ανάκτηση, την ερμηνεία, την μετάδοση, τον μετασχηματισμό και την χρήση πληροφοριών. Είναι μια διεπιστημονική επιστήμη η οποία προέρχεται και έχει σχέση με επιστήμες όπως τα μαθηματικά, την γλωσσολογία, την επιχειρησιακή έρευνα, την βιβλιοθηκονομία και άλλα παρόμοια πεδία.

Καθώς είμαστε δέκτες ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών, αξιόπιστων και μη, καλούμαστε να τις αξιολογήσουμε και να τις αξιοποιήσουμε στον τρόπο που σκεφτόμαστε και ενεργούμε αν και συχνά ο άνθρωπος δεν καταφέρνει ούτε να επιλέξει τις πληροφορίες του. Μιας από τις πηγές πληροφοριών και κύριο θέμα της εργασίας είναι ο Τύπος η οποίος υπάρχει από την επανάσταση της τυπογραφίας μεταξύ 18^{ου} -19^{ου} αιώνα και αφορούσε την εγγράμματη μειονότητα και στον 20^ο αιώνα καλείται να συνυπάρξει μαζί με προφορικά και οπτικά μηνύματα, έργα της τεχνολογικής εξέλιξης.

Η τεχνολογική εξέλιξη έφερε σήμερα το διαδίκτυο το σημαντικότερο εργαλείο επικοινωνίας και ο σημαντικότερος πόρος που χρησιμοποιείται σχεδόν από κάθε άτομο σε όλο τον κόσμο συνδέοντας εκατομμύρια υπολογιστές, ιστοσελίδες, ιστότοπους. Το World Wide Web δημιουργεί έτσι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας αλλά, με τη χρήση, διαπιστώνουμε ότι ο τεράστιος όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών εκμηδενίζει την πληροφορία.

Η εφημερίδα, είτε σε ηλεκτρονική μορφή είτε σε έντυπη, αντλώντας ύλη από ένα τεράστιο αρχείο περιέχει άποψη «φιλτραρισμένη». Ο αναγνώστης δεν απαιτείται να αναζητήσει και να επεξεργαστεί την πληροφορία, το κάνει άλλος /η για αυτόν. Επιπλέον τα ανοιχτά προσβάσιμα ψηφιακά αρχεία εφημερίδων και περιοδικών, αποτέλεσμα ψηφιοποίησης εντύπων, με δυνατότητα αναζήτησης διαχέουν ταχύτατα έγκυρη (όπως την αντιλαμβάνεται και αποδέχεται ο μελετητής) και όχι ανώνυμη πληροφορία.

Η ψηφιοποίηση αρχείων αναφέρεται στη δημιουργία ψηφιακής αναπαράστασης φυσικών αντικειμένων ή χαρακτηριστικών. Για παράδειγμα, σαρώνουμε ένα χάρτινο έγγραφο και το αποθηκεύουμε ως ψηφιακό έγγραφο (π.χ. PDF). Με άλλα λόγια, η ψηφιοποίηση αφορά τη μετατροπή κάτι μη ψηφιακού σε ψηφιακή αναπαράσταση ή τεχνούργημα παρέχοντας τεράστιο όγκο πληροφορίας σε πολύ μικρές διαστάσεις. Τα υπολογιστικά συστήματα μπορούν στη συνέχεια να παρουσιάσουν την πληροφορία στη μορφή που θέλει ο χρήστης.

Η εφημερίδα, εξ ορισμού (εφήμερος = πρόσκαιρος) είναι ένα τακτικά δημοσιευμένο μέσο εκτύπωσης που επιδιώκει να λάβει υπόψη τα πιο σχετικά τρέχοντα γεγονότα. Ειδικότερα είναι έντυπη ή ψηφιακή έκδοση που παρουσιάζει, με χρονολογική ή θεματική σειρά, τις ειδήσεις, τις απόψεις ή τις ανακοινώσεις σχετικά με τα πιο σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν σε ένα μέρος κατά τη διάρκεια μιας καθορισμένης

χρονικής περιόδου. Υπό αυτήν την έννοια, μπορεί να είναι εθνική, περιφερειακή ή τοπική.

Η σημασία της επιστημονικής ανάδειξης του Τύπου και του αρχείου του, είναι μεγάλη καθώς περιέχει πληροφορία ιστορικής αξίας. Καθίσταται επιβεβλημένη η οργάνωση των με τα σύγχρονα εργαλεία της επιστήμης της αρχειονομίας με την καταρχάς ψηφιοποίηση τους, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια τους στην άρροδο του χρόνου και την πρόσβαση τους από περισσότερους χρήστες.

1.2 Ζητούμενα και Στόχοι

Ο σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι, αφού γίνει μια γενική αναφορά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφενός να γίνει πιο συγκεκριμένη και να αναφερθεί στην ιστορία της εφημερίδας και αφετέρου να αναδείξει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το αρχείο μιας εφημερίδας, πως αυτό συντηρείται καθώς και πως μπορεί να αναδείξει τους αρχειακούς πόρους του ημερησίου τύπου.

Ο 20^{ος} αιώνας, αιώνας της μαζικής ενημέρωσης με την ανάπτυξη του διαδικτύου μας επέτρεψε να ενημερωθούμε από μεγάλο μέρος της έντυπης κληρονομιάς μας χωρίς να καταφύγουμε σε μια βιβλιοθήκη δυνατότητα αποθήκευσης της πληροφορίας από έντυπη μορφή σε ηλεκτρονική. Εδώ θα σημειώσουμε ότι η πεποίθηση πως η μαζική επικοινωνία θα εξαφάνιζε τον εγγράμματο πολιτισμό προς όφελος του πολιτισμού της εικόνας, δεν επαληθεύτηκε. Εφημερίδες και περιοδικά εξακολουθούν να υπάρχουν δίνοντας τη μάχη της πληροφόρησης (Ettema, Whitney 1994).

Ειδικότερα οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι :

- να γίνει μια σύντομη αναφορά του τι είναι αρχείο,
- να αναλυθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ)
- να αναλυθεί ιδιαίτερα τι είναι η εφημερίδα και ποιές διαδικασίες την συνοδεύουν,
- να αναφερθούμε στον ΣΗΠΕ (Σύνδεσμος Ημερησίων Περιφερειακών Εφημερίδων) και τέλος
- να κατατεθούν προτάσεις για την σωστή διατήρηση του υλικού της εφημερίδας και την ανάδειξη του.

1.3 Σκεπτικό Δομής

Το σκεπτικό δομής της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι το εξής: Ξεκινάει με την αφιέρωση και τις ευχαριστίες στους εμφανείς και αφανείς συντελεστές του πονήματος, την περίληψη, τις λέξεις κλειδιά καθώς και τα περιεχόμενα. Στην συνέχεια το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας, τα ζητούμενα και τους στόχους της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα παλαιά και νέα μέσα του 20^{ου} αιώνα, για την πληροφορία και την μαζική επικοινωνία και ύστερα για τον ρόλο των εφημερίδων στον 21^ο αιώνα καθώς και για την οργάνωση των αρχείων τους. Αυτό έχει ως σκοπό να γίνει μια γενική αναφορά στα Μέσα Ενημέρωσης που υπάρχουν και εφόσον δούμε την ιστορία τους θα μπορέσουμε να κάνουμε την εργασία μας πιο ειδική μιλώντας για τις εφημερίδες που αποτελούν και το κύριο θέμα της πτυχιακής.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε Διεθνής και Εθνικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη αρχειακών υπηρεσιών και την ψηφιοποίηση τους και την αξία που μπορούν να έχουν τα αρχεία των εφημερίδων. Εφόσον οι εφημερίδες αποτελούν ένα μέσο ενημέρωσης το οποίο έχει τεράστια ιστορική σημασία λόγω της μεγάλης χρονολογικής ύπαρξης του, έχουν παράγει έναν αρκετά μεγάλο όγκο αρχείων τα οποία πρέπει να προστατευτούν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον σύνδεσμο ημερησίων περιφερειακών εφημερίδων (ΣΗΠΕ). Εφόσον έχουμε πετύχει τον σκοπό μας και έχουμε ορίσει πλέον τι είναι εφημερίδα και γιατί έχει μεγάλη αξία το αρχείο της , δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την αναφορά ενός οργανισμού που έχει συγκεντρώσει ένα πλούσιο υλικό αρχείων από τις ημερήσιες τοπικές εφημερίδες της χώρας το οποίο προστατεύει.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας καθώς και οι απορρέουσες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον σύμφωνα με όσα έχουν αναλυθεί.

Κεφάλαιο 2^ο : Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Εισαγωγή

Η χρόνια επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι εμφανής στην καθημερινότητα μας και είναι αδύνατο να αγνοήσουμε την επίδραση που ασκούν και η οποία ολοένα και αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Τα ΜΜΕ είχαν γνωρίσει ήδη μια τεράστια άνθηση από την εποχή του 19ο αιώνα, η οποία κατάφερε να εξελιχθεί με γοργούς ρυθμούς και απέκτησε μερική ή ολική χρηματοδότηση με την εκμετάλλευση της δυνατότητας προβολής υπηρεσιών και προϊόντων. Αν θέλουμε να εμβαθύνουμε στην ιστορία των παραδοσιακών και των σύγχρονων ΜΜΕ, τα οποία θα αναπτυχθούν στις επόμενες ενότητες, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι η εξέλιξη της επικοινωνίας έχει αποτελέσει ένα αναπόσπαστο και ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της εξέλιξης της ανθρώπινης κοινωνίας. Πριν την εμφάνιση των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούνταν προκειμένου να διαδοθεί η πληροφορία, ο άνθρωπος είχε μόνο την φωνή του ως κύριο μέσο επικοινωνίας καθώς και διάφορα συστήματα οπτικής και ηχητικής σήμανσης που χρησιμοποίησε, ώστε να μπορεί να μεταδώσει τις σκέψεις και τα συναισθήματα του, χαράσσοντας ένα δρόμο αλληλεπίδρασης μεταξύ μερών και συνόλων (Cassata & Asante, 1979). Προκειμένου να γίνει κατανοητή η κύρια θεματολογία του κεφαλαίου αρχικά θα πρέπει να αποδώσουμε έναν ορισμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

ΜΜΕ είναι ο όρος που χρησιμοποιούμε προκειμένου να χαρακτηρίσουμε πιο συγκεκριμένα τα έντυπα, τα ραδιοτηλεοπτικά και τα ηλεκτρονικά μέσα που κύριο σκοπό έχουν την ενημέρωση των ανθρώπων, την μετάδοση των γεγονότων για τα τεκταινόμενα της κοινωνίας τους αλλά ταυτόχρονα τα μέσα είναι πηγή ανταλλαγής απόψεων καθώς και διάδοσης ιδεών. Η συνεχής κάλυψη ειδήσεων σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο παρέχει στους πολίτες την ευκαιρία να γνωρίσουν τα σημαντικά γεγονότα και να κατανοήσουν (όσο τους επιτρέπουν οι δεξιότητές τους) τα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά ζητήματα που μπορεί να επηρεάσουν την προσωπική ή τη δημόσια ζωή τους. Άλλωστε χωρίς αυτές τις πληροφορίες οι πολίτες δεν μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα της περιοχής τους (Gamble & Gamble, 1989). Ταυτόχρονα, επιτυγχάνεται κυρίως μέσω διαφημίσεων η προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, μια διαδικασία ενίσχυσης των οικονομικών δραστηριοτήτων των μέσων ενημέρωσης, γιατί η προώθηση της διαφήμισης είναι η κύρια πηγή εσόδων τους.

2.2 Πληροφορία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Η αναζήτηση του ορισμού της πληροφορίας εισάγει ένα νέο πεδίο έρευνας. Η προσπάθεια διατύπωσης του ορισμού της πληροφορίας οδηγεί στην ανάπτυξη της φιλοσοφίας της πληροφορίας (Floridi, 2004). Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι στην βιβλιογραφία δεν εμφανίζεται ένας ενιαίος ορισμός της πληροφορίας. Το Cambridge Dictionary of Philosophy ορίζει την πληροφορία ως μια αντικειμενική οντότητα, επειδή η πληροφορία μπορεί να δημιουργηθεί ή να μεταφερθεί με μηνύματα, μπορεί να κωδικοποιηθεί και να μεταβιβαστεί, αλλά υπάρχει ως οντότητα ανεξάρτητα από την κωδικοποίηση της ή την μεταβίβαση της. Το λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής ορίζει την

πληροφορία ως το στοιχείο, μήνυμα, είδηση κτλ. που περιέχει και μεταδίδει μια γνώση για κάποιον ή για κάτι. Ετυμολογικά αποτελείται από τις λέξεις «φέρω» και «πλήρης». Στην αγγλική ο όρος είναι information, δάνειο του 15ου αιώνα από την λατινική λέξη «informare» που σημαίνει «δίνω μορφή».

Οι άνθρωποι αναζητούν και χρησιμοποιούν την πληροφορία συνεχώς σαν κομμάτι της καθημερινής τους ζωής. Η πληροφορία συνδέεται με την εργασία, με τη διασκέδαση, την υγεία, το χρήμα, την οικογένεια και με μια σειρά από άλλα θέματα και αναζητείται σε μεγάλο αριθμό πηγών πληροφόρησης (Belkin and Robertson (1976)). Αποτελεί ένα από τα πιο βασικά εργαλεία χάρη στο οποίο έχουμε ανάπτυξη σε πεδία όπως κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, επιστημονικά και τεχνολογικά. Αν όμως προσπαθήσουμε να αποδώσουμε ένα συγκεκριμένο ορισμό θα αντιμετωπίσουμε εμπόδια καθώς περιβάλλεται από ένα πέπλο ασάφειας από τους παρακάτω λόγους:

- Η πληροφορία χρησιμοποιείται ως όρος σε διάφορους κλάδους με αποτέλεσμα η σημασία του να αλλάζει συνεχώς καθιστώντας δύσκολο την ύπαρξη ενός σαφούς ορισμού.

- Στην χρήση της λέξης στην καθημερινή μας ζωή, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια ποικιλία διαμορφώσεων και ένα παράδειγμα είναι η χρήση του ενικού και πληθυντικού αριθμού της λέξης στην ελληνική γλώσσα τους οποίους χρησιμοποιούμε χωρίς καμία σχετική διαφοροποίηση της λέξης.

Εφόσον δεν μπορούμε να αποδώσουμε με πλήρη σαφήνεια τον ορισμό της λέξης «πληροφορία» θα μπορούσαμε να δούμε μερικούς από τους ορισμούς οι οποίοι κυκλοφορούν:

- Πληροφορία σημαίνει οτιδήποτε κάνει την διαφορά σε ένα ανθρώπινο μυαλό ως ενσυνείδητη κατάσταση (Bateson ,1972, σελ. 453)

- Πληροφορία είναι κάθε στοιχείο που έχει ενδιαφέρον για κάποιον, που θα ήθελα κάποιος να το γνωρίζει, ειδικότερα οτιδήποτε ασυνήθιστο, μη κοινότυπο ή προσδοκώμενο που λέγεται σε κάποιον.

- Κάθε στοιχείο που μεταδίδεται από μια πηγή (μέσο ενημέρωσης κλπ), σε κάποιον δέκτη, κάθε ενημερωτικό στοιχείο

- Το περιεχόμενο των σημάτων που διαβιβάζονται μέσω των διαφόρων μέσων επικοινωνίας και ενημερώσεως (τηλέφωνο, τηλεόραση κλπ).

Η πληροφορία είναι λοιπόν σύνθεση στοιχείων των δεδομένων. Τα δεδομένα, για να γίνουν πληροφορία, χρειάζονται οργάνωση και συνάφεια με κάποια πληροφοριακή ανάγκη. Μπορούμε να δεχθούμε ότι η τελική αλλαγή από δεδομένα σε πληροφορία συμβαίνει καθώς η πληροφορία κρίνεται και γίνεται αποδεκτή από τον χρήστη ως προς τη χρησιμότητα της. Αυτή η παραδοχή μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αυτό που αποτελεί πληροφορία για έναν χρήστη δεν είναι απαραίτητα πληροφορία για κάποιον άλλον. Με αυτή την έννοια, η πληροφορία εξαρτάται από την ικανότητα ερμηνείας και την ανάγκη του αποδέκτη. Σύμφωνα με τον Brier (2004) δεν υπάρχει πληροφορία χωρίς αυτόν που θα την ερμηνεύσει. Δηλαδή, τα δεδομένα ενώ κάνουν αισθητή την ύπαρξη τους τη στιγμή που ανακτώνται από την πηγή τους, μετατρέπονται σε πληροφορία όταν εισάγονται για σύνθεση σε ένα λογικό σύστημα. Η πληροφορία είναι ένα προϊόν μιας νοητικής ανθρώπινης δραστηριότητας και έχει κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις. Ο χρήστης, παίρνοντας την πληροφορία, έχει δύο τρόπους να τη χρησιμοποιήσει: μπορεί να την διαδώσει ως έχει ή να την συνθέσει με την δική του γνώση και να παράξει νέα γνώση. Η σχέση της πληροφορίας με την γνώση είναι σχέση στοιχείου ή υποσυνόλου με το σύνολο. Η ποσότητα των λεπτομερειών που ικανοποιεί έναν χρήστη διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο της γνώσης του. Με την παραπάνω πρόταση θα πρέπει να υποθέσουμε ότι

η γνώση είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής χρήσης της πληροφορίας. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τον Saracenic(1996) για να θεωρηθεί κάτι πληροφορία είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει τρεις ιδιότητες: αγγελία του θέματος, επεξεργασμένα δεδομένα και συνάφεια με το περιβάλλον του χρήστη.

Η πληροφορία έχει συναντήσει ραγδαία εξέλιξη χάρη στις κοινωνικές εξελίξεις αλλά και με τις ειδικότερες εξελίξεις στους κλάδους της επιστήμης και της τεχνολογίας οι οποίες οδηγούν σε μια σταδιακή επιταχυνόμενη αύξηση της παραγωγής και της χρήσης πληροφοριών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός ραγδαία αυξανόμενου όγκου πληροφοριών αλλά και την δημιουργία μιας ανάγκης, αυτής για την πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Όλα αυτά καθιστούν την πληροφορία ως ένα πολύτιμο εργαλείο για τον άνθρωπο αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο το οποίο βέβαια αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά θα αποτελέσει ένα σοβαρό πρόβλημα.

Ο λόγος που αναφέρουμε αυτόν τον συνδυασμό πληροφορίας και τεχνολογίας είναι διότι αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και διαχειρίζεται την πληροφορία η κοινωνία. Η δυνατότητα της χρήσης και της επεξεργασίας της πληροφορίας μαζί με την ταχύτατη εξάπλωση της έχουν αλλάξει ριζικά την πρόσβαση σε αυτήν.

Όλη αυτή η εποχή της πληροφορίας που επιδρά στην κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση νέων συμπεριφορών αλλά και κοινωνιών, με τον άνθρωπο να δέχεται ένα τεράστιο όγκο πληροφορίας τον οποίο κιόλας τις περισσότερες φορές δεν τον επεξεργάζεται, καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία έχουν αυξημένη επιρροή με την πάροδο του χρόνου, ολοένα και αυξάνονται.

Η δύναμη που ασκούν τα ΜΜΕ δίνουν την δυνατότητα να ορίζουν την ατζέντα ενός έθνους, να εστιάζουν την προσοχή του κοινού σε λίγα βασικά δημόσια ζητήματα και να είναι μια τεράστια και καλά τεκμηριωμένη επιρροή. Όχι μόνο οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν πραγματικές πληροφορίες για τις δημόσιες υποθέσεις από τα μέσα ενημέρωσης, οι αναγνώστες και οι θεατές μαθαίνουν επίσης πόσο σημαντικό είναι να δίνουν σημασία σε ένα θέμα με βάση την έμφαση που δίνετε σε αυτό όταν τοποθετείται στις ειδήσεις. Οι εφημερίδες, που θα αποτελέσουν και το θέμα αυτής της εργασίας, παρέχουν πλήθος ενδείξεων σχετικά με την σημασία των θεμάτων στις καθημερινές ειδήσεις – κύρια είδηση στην πρώτη σελίδα, προβολή άλλης πρώτης σελίδας, μεγάλη πρωτοσέλιδα, κ.λπ. Οι τηλεοπτικές ειδήσεις προσφέρουν επίσης πολλές ενδείξεις σχετικά με την σημασία – το εναρκτήριο θέμα στο δελτίο ειδήσεων, διάρκεια χρόνου του, τρόπος παρουσίασης κλπ . Τα μέσα ενημέρωσης μπορούν λοιπόν να θέσουν την ατζέντα για την προσοχή του κοινού σε αυτή τη μικρή ομάδα θεμάτων γύρω από τα οποία σχηματίζεται η κοινή γνώμη.

Τα κύρια περιγράμματα αυτής της επιρροής σκιαγραφήθηκαν από τον Walter Lippmann το 1922 στο βιβλίο Public Opinion, το οποίο ξεκίνησε με ένα κεφάλαιο με τίτλο «Ο κόσμος έξω και οι εικόνες στα κεφάλια μας». Όπως σημείωσε, τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν πρωταρχική πηγή αυτών των εικόνων στο κεφάλι μας για τον ευρύτερο κόσμο των δημοσίων υποθέσεων, έναν κόσμο που για τους περισσότερους οι πολίτες είναι «απρόσιτοι, αόρατοι, εκτός νου». Αυτό που γνωρίζουμε για τον κόσμο είναι βασισμένο σε μεγάλο βαθμό σε αυτά που αποφασίζουν να μας πουν τα μέσα ενημέρωσης.

2.3 Παλαιά και Νέα Μέσα του 20^{ου} Αιώνα

Εισαγωγή

Στην σημερινή εποχή τα ΜΜΕ έχουν καταφέρει να αναπτυχθούν σε έναν ισχυρό θεσμό λειτουργώντας σε παγκόσμιο επίπεδο και έχοντας το σημαντικό έργο της συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών ανά την υφήλιο αναμεταδίδοντας την εικόνα που επικρατεί από την πραγματικότητα. Μέσω πληθώρας διαδικασιών μετάδοσης πληροφοριών, τόσο μέσω της χρήσης οπτικοακουστικών μέσων όσο και μέσω της γραφής, όχι μόνο συμβάλλουν στην αναμετάδοση της πληροφορίας αλλά και συλλέγουν πληροφορίες για να εισάγουν πληροφορίες στον βρόχο πληροφοριών. Εφόσον κύρια θεματολογία αποτελούν τα ΜΜΕ τα οποία θα αποτελέσουν και την βάση για τα θέματα τα οποία θα αναπτυχθούν στις επόμενες ενότητες αξίζει να αναφερθούμε στον τίτλο που τους έχει δοθεί, λόγω της εκμετάλλευσης της εικόνας και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, ο οποίος είναι η 4^η Εξουσία.

Οι απαρχές της προστασίας της ελευθερίας του Τύπου, ως θεμελιώδους δικαιώματος του ανθρώπου, έχουν τις ρίζες τους στην Ευρώπη και μπορούν να εντοπιστούν στη Magna Charta, τη γαλλική επανάσταση και την επανάσταση του 1848. Η έννοια του τύπου και γενικότερα των ΜΜΕ ως τέταρτη εξουσία καθόσον ελέγχουν τη νομοθετική, τη δικαστική και τη νομοθετική εξουσία. Το απόσπασμα πιστώνεται στον Άγγλο-Ιρλανδό πολιτικό και φιλόσοφο Edmund Burke, ο αποκαλούμενος « Βρετανός Κικέρωνας», ο οποίος είπε ότι η γκαλερί των ρεπόρτερ έγινε το τέταρτο Κτήμα της Βουλής, αυτό συνεπάγεται την ικανότητα της υπεράσπισης και την δυνατότητα να πλαισιώσει πολιτικά θέματα από τον Τύπο.

Η ανάπτυξη της παράδοσης των δυτικών ΜΜΕ ακολουθεί παράλληλα την εξέλιξη της φιλελεύθερης δημοκρατίας στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Σε ιδεολογικό επίπεδο, οι πρώτοι υποστηρικτές της ελευθερίας του Τύπου ήταν οι φιλελεύθεροι στοχαστές του δέκατου έβδομου και του δέκατου ένατου αιώνα. Ανέπτυξαν τις δικές τους ιδέες σε αντίθεση με τη μοναρχική παράδοση σε γενικό επίπεδο και στο «θείο» δικαίωμα του βασιλιά ειδικότερα. Αυτοί οι φιλελεύθεροι θεωρητικοί υποστήριξαν ότι η ελευθερία της έκφρασης ήταν δικαίωμα που βασιζόταν στο φυσικό δίκαιο. Έτσι, η ελευθερία του Τύπου ήταν αναπόσπαστο μέρος των ατομικών δικαιωμάτων που προωθεί η φιλελεύθερη ιδεολογία.

Αργότερα άλλα ρεύματα σκέψης παρουσίασαν επιχειρήματα υπέρ της ελευθερίας του Τύπου χωρίς να βασίζονται στα δικαιώματα που απορρέουν από το φυσικό δίκαιο. Η ελευθερία της έκφρασης άρχισε να θεωρείται ως συστατικό στοιχείο του κοινωνικού συμβολαίου, δηλαδή η κύρια συμφωνία μεταξύ στο κράτος και τους πολίτες του σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που η κυβέρνηση και κάθε τμήμα της κοινωνίας έπρεπε να χορηγήσει και να αποδεχτεί με σεβασμό στους άλλους. Προκειμένου να έχουμε την δυνατότητα να αναφερθούμε στα παλαιά και νέα μέσα θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσουμε ποια είναι αυτά.

2.3.1 Παλαιά Μέσα Ενημέρωσης

Ξεκινώντας με τα παλαιά μέσα, αρχικά θα αναφερθούμε στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, τα οποία αναφέρονται στο έντυπο με την μορφή των εφημερίδων και των περιοδικών.

Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από εφημερίδες, κοινοτικά ενημερωτικά δελτία, ενσύρματες υπηρεσίες, περιοδικά και άλλες εκδόσεις. Μέσα σε αυτές τις δημοσιεύσεις, υπάρχουν δύο κύριοι τομείς εργασίας: η αναφορά και η επιμέλεια.

Στην αρχή, οι ειδήσεις ήταν λαξευμένες σε πέτρα. Αργότερα, γράφτηκε χειρόγραφα και αναρτήθηκε σε δημόσιο χώρο όπως οι σημερινές αφίσες ή διαβάστηκε από έναν κύλινδρο από έναν φωνητικό της πόλης. Ήδη από το 131 π.Χ., η αρχαία ρωμαϊκή κυβέρνηση παρήγαγε καθημερινά δελτία ειδήσεων και ενημέρωνε το κοινό με αυτόν τον τρόπο. Με τα χρόνια, τα έντυπα μέσα εξελίχθηκαν ώστε να περιλαμβάνουν ψυχαγωγία, εκπαιδευτικά θέματα και άλλα, αντί να μεταδίδουν μόνο ειδήσεις.

Η αποτελεσματική επικοινωνία με διάφορους ενδιαφερόμενους μέσα και έξω από έναν οργανισμό είναι βασικός παράγοντας για την επιτυχία του οργανισμού. Είναι γεγονός ότι η εξειδικευμένη γνώση δεν αρκεί για να εγγυηθεί την επιτυχία. Οι δεξιότητες επικοινωνίας είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Η έρευνα, που εκτείνεται σε αρκετές δεκαετίες, έχει σταθερά κατατάξει τις δεξιότητες επικοινωνίας ως κρίσιμες για τους διευθυντές. Η επικοινωνία είναι μια ανταλλαγή λέξεων και νοημάτων, μια αμφίδρομη διαδικασία αποστολής και λήψης μηνυμάτων. Είναι η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότεροι άνθρωποι ανταλλάσσουν ιδέες, γεγονότα, συναισθήματα ή εντυπώσεις με τρόπο που ο καθένας αποκτά μια κοινή κατανόηση του μηνύματος. Η επικοινωνία είναι μια αμφίδρομη διαδικασία όπου το μήνυμα που αποστέλλεται από τον αποστολέα πρέπει να ερμηνεύεται με τους ίδιους όρους από τον παραλήπτη. Η αποτελεσματική επικοινωνία είναι αναπόσπαστο κομμάτι κάθε επιτυχημένου οργανισμού. Μια επικοινωνία πρέπει να είναι απαλλαγμένη από εμπόδια ώστε να είναι αποτελεσματική.

Τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μέσω της κυκλοφορίας της γνώσης, παρέχοντας ένα πλαίσιο για συζήτηση ζητημάτων, διδάσκουν ιδέες και δεξιότητες για μια καλύτερη ζωή. Η ιστορία της αναπτυξιακής επικοινωνίας στην Ινδία μπορεί να ανιχνευθεί στη δεκαετία του 1940, όταν οι ραδιοφωνικές εκπομπές γίνονταν σε διάφορες γλώσσες για την προώθηση της αναπτυξιακής επικοινωνίας μέσω διαφόρων προγραμμάτων όπως προγράμματα για το Αγροτικό Κοινό, Εκπαιδευτικά Προγράμματα και Προγράμματα Οικογενειακής Πρόνοιας. Σε ότι αφορά τον έντυπο τύπο, μετά την Ανεξαρτησία, όταν η κυβέρνηση ξεκίνησε τα Πενταετή Σχέδια για προγραμματισμένη ανάπτυξη, οι εφημερίδες ήταν αυτές που επικεντρώθηκαν σε αναπτυξιακά θέματα. Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των έντυπων μέσων ενημέρωσης και μεταφοράς γνώσεων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κάνει τα έντυπα μέσα ταχύτερα από πριν (Morris, 2015).

Το Διαδίκτυο, στο οποίο θα αναφερθούμε αναλυτικά στα νέα μέσα ενημέρωσης, φέρνει επανάσταση σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής, από το εμπόριο έως την εκπαίδευση, την παροχή ιατρικής περίθαλψης στις κυβερνητικές υπηρεσίες και την επικοινωνία των μέσων μαζικής ενημέρωσης έως την προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ οικογένειας και φίλων. Παρόλα αυτά, ο έντυπος τύπος αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό μέσο ενημέρωσης με μια διαχρονική αξία που έχει ανθίσει μέσα στους αιώνες λόγω της δημοφιλούς συνήθειας που αποτελούν η ανάγνωση των εφημερίδων και περιοδικών. Συγκεκριμένα, τα έντυπα μέσα επικοινωνίας με την πάροδο του χρόνου ανέπτυξαν παραπάνω από μια λειτουργία, τόσο ως μέσα ενημέρωσης αλλά και ως μέσα ψυχαγωγίας. Για τους αναγνώστες, η παρουσίαση ειδήσεων και γεγονότων ξεπερνά το στάδιο της

απλής ενημέρωσης και μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης, έχουν την ευκαιρία να εκπαιδευτούν και να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες (Gamble & Gamble, 1989).

Βέβαια όταν μιλάμε για τα έντυπα μέσα ενημέρωσης δεν γίνεται να παραβλέψουμε τον ορισμό που λαμβάνουν μερικές φορές ως «κίτρινο τύπο». Όταν αναφερόμαστε στον κίτρινο τύπο ή την κίτρινη δημοσιογραφία, εννοούμε την δημοσιογραφία και τις πρακτικές σύνταξης ειδήσεων που παρουσιάζουν αυτά που προκαλούν την περιέργεια ως κύρια θέματα ειδήσεων με εντυπωσιακούς τρόπους, που συχνά δεν τηρούν τις βασικές αρχές ηθικής δημοσιογραφίας και χρησιμοποιούν υπερβολικές ή ακόμα και κατασκευασμένες ιστορίες για να προσελκύσουν τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων.

Ο όρος «κίτρινη δημοσιογραφία» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες ως υποτιμητικός για να χαρακτηρίσει τις ειδήσεις που παράγονται από τους εκδότες William Randolph Hearst και Joseph Pulitzer στον διαγωνισμό τους για αναγνώστες της Νέας Υόρκης κατά τη διάρκεια στα τέλη της δεκαετίας του 1890. Η επιτυχία τους στην επίτευξη ημερήσιων κυκλοφοριών που ξεπερνούν το ένα εκατομμύριο βοήθησε στη διάδοση των καινοτομιών τους, συμπεριλαμβανομένου του εντυπωσιασμού, σε άλλες εφημερίδες. Με τον Πούλιτزر και τον Χερστ, η βιομηχανία ειδήσεων των ΗΠΑ προσχώρησε σε αυτή των άλλων βιομηχανοποιημένες δημοκρατίες στο γύρισμα του αιώνα, συμπεριλαμβανομένης της Σουηδίας, Γερμανίας, Καναδάς και Αγγλία (με το επανάσταση του Northcliffe), εξελίσσεται από περιορισμένο «ταξικό» τύπο σε «μαζικό» μέσο. Αυτές οι μαζικές εφημερίδες υιοθέτησε ποικίλες αναλογίες εντυπωσιασμού, λαϊκισμού και σοσιαλισμού για να αντιμετωπίσει τα συμφέροντα των νέων, αστικών, αναγνώστες της εργατικής τάξης και των μεταναστών. Σε απάντηση, τα καθιερωμένα περιοδικά της ανώτερης τάξης αντέδρασαν σε θέματα γούστο και πολιτική, εν μέρει αμφισβητώντας τη νομιμότητα της νέας δημοσιογραφίας και κατηγορώντας την ως κίτρινη. Η βιομηχανία ειδήσεων των ΗΠΑ, μετά τον Πούλιτزر, άρχισε να επικεντρώνεται στον οριακό πελάτη, ο οποίος προηγουμένως δεν είχε ούτε τα μέσα ούτε την επιθυμία να αγοράσει εφημερίδες. Η αναζήτηση αναγνωστών οδήγησε τις εφημερίδες από περιορισμένες θέσεις της αγοράς στον γενικό ανταγωνισμό.

2.3.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι η μετάδοση σημάτων με διαμόρφωση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων σε συχνότητες κάτω από αυτές του ορατού φωτός. Κατά τη δεκαετία του 1930, το ραδιόφωνο θεωρούνταν ένα οικείο και αξιόπιστο μέσο. Το κοινό το χρησιμοποίησε ως πηγή ειδήσεων και περίμενε ότι θα παρείχε πραγματικές πληροφορίες. Το ραδιόφωνο ήταν το πρώτο πραγματικά μαζικό μέσο επικοινωνίας, που προσέγγισε εκατομμύρια ανθρώπους αμέσως και άλλαξε τις κοινωνικές συμπεριφορές, τις οικογενειακές σχέσεις και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονταν με το περιβάλλον τους. Η άμεση μετάδοση σημάτων σε μια μεγάλη περιοχή έγινε δυνατή το 1844, όταν ο Σάμιουελ Μορς έστειλε ένα μήνυμα κατά μήκος ενός χάλκινου καλωδίου μεταξύ της Ουάσινγκτον και της Βαλτιμόρης στις ΗΠΑ. Το 1906, με τη βοήθεια ραδιοκυμάτων που ανακάλυψε ο Χάινριχ Χερτς, η ανθρώπινη φωνή μεταδόθηκε μέσω ασύρματου τηλεγράφου. Το ραδιόφωνο άρχισε να αναπτύσσεται και να φτάνει στα σπίτια των ανθρώπων στις αρχές της δεκαετίας του 1920. Κυριάρχησε γρήγορα στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων μέχρι την εμφάνιση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1950. Σήμερα, το ραδιόφωνο συνεχίζει να παρέχει πληροφορίες και ψυχαγωγία στους ανθρώπους σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, όπως όταν οδηγούν στη δουλειά ή όταν συμβαίνει μια κρίση ή μια φυσική καταστροφή (Gamble & Gamble, 1989).

Το ραδιόφωνο είναι ένα ελκυστικό μέσο μεταξύ των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Συνεχίζει να είναι τόσο επίκαιρο αν και όχι τόσο ισχυρό όσο ήταν τα πρώτα χρόνια. Είναι αληθές ότι στην πρώτη φάση της εκπομπής που εκτείνεται σε τρεις δεκαετίες από τις αρχές της δεκαετίας του '20, το ραδιόφωνο βασίλευε μόνο του ή ήταν ο κυρίαρχος παίκτης. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, η σκηνή των μέσων έχει αλλάξει άρδην.

Η τηλεόραση με την εγγενή της δύναμη του οπτικοακουστικού στοιχείου έχει αιχμαλωτίσει τη φαντασία των ανθρώπων. Η έλευση της δορυφορικής τηλεόρασης, το Διαδίκτυο και η σύγκλιση της τεχνολογίας έχουν προσθέσει περαιτέρω διαστάσεις στα πρότυπα χρήσης των μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο, παρά την παρουσία πληθώρας μέσων, υπάρχει χώρος και περιθώριο για κάθε μέσο. Η εμπειρία έχει αποκαλύψει ότι «οι νέες τεχνολογίες προσθέτουν πράγματα αλλά δεν αντικαθιστούν». Ένα μέσο δεν αντικαθίσταται από ένα άλλο – κάθε μέσο επανεφευρίσκει τον εαυτό του στο πλαίσιο των αλλαγών στο περιβάλλον επικοινωνίας (Harvey, 1990). . Στο αλλαγμένο σενάριο μέσων, το ραδιόφωνο αναπροσανατολίζεται με πιο καινοτόμα προγράμματα και μορφές.

2.3.3 Τηλεόραση

Ανάμεσα σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σήμερα, η τηλεόραση προσελκύει ένα τεράστιο αριθμό τηλεθεατών. Το κοινό της είναι μεγαλύτερο σε μέγεθος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Αυτό οφείλεται στο ότι η τηλεόραση είναι ικανή να προσεγγίσει ακροατήριο από όλες τις ηλικιακές βαθμίδες, μορφωμένους και αγράμματους και όλα τα στρώματα της κοινωνίας.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία σχετικά με το γεγονός ότι η τεχνολογία μας έχει δώσει ένα κρίσιμο εργαλείο στην τηλεόραση. Είναι ένα πάρα πολύ ισχυρό πειστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Πως και γιατί θα χρησιμοποιήσουμε αυτό το εργαλείο θα καθορίσει την αποτελεσματικότητα του στο να ενισχύσει την διαδικασία ανάπτυξης.

Το 1950, η εταιρεία Philips ήταν μια από τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από την παραγωγή τηλεοράσεων στην Ολλανδία. Στις διαφημιστικές καμπάνιες, η εταιρεία με έδρα το Αϊντχόφεν επαίνεσε το νέο μέσο ως ένα φαινόμενο το οποίο δεν αποτελούσε απειλή στην παραδοσιακή οικογένεια, αλλά αντιθέτως θα την ενίσχυε. Οι διαφημίσεις συνήθως έδειχναν μια χαρούμενη και αρμονική οικογένεια που έβλεπε την οθόνη και έφερνε τον κόσμο στο σαλόνι τους.

Στην Ινδία, από την αρχή, δηλαδή το 1989, η τηλεόραση χρησιμοποιήθηκε περισσότερο για σκοπούς εκπαίδευσης και ενημέρωσης παρά για ψυχαγωγία. Έχει εκτελέσει διαφορετικές λειτουργίες σε σύγκριση με την τηλεόραση στα δυτικά. Ακόμη και σήμερα, αν και οι διαφημίσεις έχουν μπει σε μεγάλο βαθμό στην ινδική τηλεόραση, ο βασικός σκοπός της δεν έχει αλλάξει. Συνεχίζει να επιτελεί τη λειτουργία της εθνικής ολοκλήρωσης και ανάπτυξης. Ο Δρ. Rajendra Prasad, ενώ εγκαινίαζε την Υπηρεσία Τηλεόρασης της Ινδίας στις 15 Σεπτεμβρίου 1959, ήλπιζε ότι η τηλεόραση θα συνέβαλε πολύ στη διεύρυνση της λαϊκής προοπτικής σύμφωνα με την επιστημονική σκέψη. Στην Ινδία μέχρι τώρα, η τηλεόραση είναι κρατικό μέσο. Ως εκ τούτου, πρέπει να προωθήσει την αιτία της ανάπτυξης και να διαδώσει το μήνυμα της συμμετοχής των πολιτών στα αναπτυξιακά προγράμματα που ξεκίνησε η κυβέρνηση. Το ινδικό μοντέλο τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι μοναδικό καθώς αναμένεται να μεταφέρει τον πολιτισμό από τη μια γενιά στην άλλη και την πειθώ.

Η τηλεόραση μπόρεσε να επηρεάσει τους ανθρώπους που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές της χώρας μας καθώς η προβολή της έχει καλύψει τα πιο απομακρυσμένα χωριά και τους θύλακες των φυλών, προκαλώντας έκρηξη πληροφοριών. Ως οπτικοακουστικό μέσο, μας φέρνει σε επαφή με τα γεγονότα με τρόπο συναρπαστικό

και διευκρινιστικό. Για παράδειγμα, μια ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση ενός εθνικού γεγονότος, όπως ο εορτασμός του χρυσού ιωβηλαίου έτους της ανεξαρτησίας ή η εκτόξευση ενός δορυφόρου, προσφέρει νόημα στα γεγονότα που δεν θα μπορούσαν να ταιριάξουν καθόλου ανάγνωση ή ακίνητες φωτογραφίες ή ακόμα και ταινίες. Η τηλεόραση θεωρείται ως ο καθρέφτης της προσωπικότητας ενός έθνους. Μπορεί να ανακαλέσει το παρελθόν, να σταθεί στο παρόν και να κοιτάξει το μέλλον μιας κοινωνίας. Αυτός ο ρόλος της τηλεόρασης είναι ακόμη πιο σχετικός με μια χώρα όπως η Ινδία, με ηπειρωτικές διαστάσεις και αναρίθμητες ποικιλομορφίες. Έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ταυτόχρονα εκατομμύρια και εκατομμύρια ανθρώπους μας. Δεδομένου ότι μπορεί να μεταδώσει όχι μόνο λέξεις αλλά και εικόνες, η σημασία της τηλεόρασης ως μέσο μαζικής επικοινωνίας έχει γίνει παγκοσμίως αντιληπτή και αναγνωρισμένη (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990)

Βέβαια πέρα από όλες αυτές τις διάφορες λειτουργίες που παρέχει η τηλεόραση, μπορεί να παρέχει και ένα δυνατό μέσο για την ενημέρωση του κόσμου μέσω των δελτίων ειδήσεων. Το δελτίο ειδήσεων είναι μια επικοινωνία που καταγράφει σημαντικά εσωτερικά και εξωτερικά γεγονότα, που επιμελούνται δημοσιογράφοι και μεταδίδεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο ή τηλεόραση) που το πραγματοποιούν.

Μέρος των ειδήσεων ενός τηλεοπτικού δελτίου παράγονται τοπικά στην αίθουσα σύνταξης του τηλεοπτικού σταθμού και επικοινωνούν μέσω του λόγου και δια στόματος του κεντρικού παρουσιαστή ή των δημοσιογράφων που έχουν επιμεληθεί την είδηση. Σε επιλεγμένα θέματα ο λόγος συνοδεύεται και από σχετικό οπτικό υλικό, όπως πλάνα αρχείου, ρεπορτάζ ή γραφικά, είτε για να εμπλουτιστεί και να πλαισιωθεί οπτικά το θέμα είτε για να διευκολυνθεί η ορθή απόδοσή του. Ένα άλλο μέρος της ύλης ενός δελτίου ειδήσεων παράγεται τη στιγμή που τα ίδια τα γεγονότα εξελίσσονται και επικοινωνούνται μέσω της απευθείας ή της μαγνητοσκοπημένης μετάδοσής τους συνοδεία λόγου.

Σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε στοιχεία από μια παλιότερη έρευνα πάνω στα MME που έγινε από το PublicIssue.gr που διεξήχθη τον Μάϊου έως 13 Ιουνίου 2007 όπου:

Σχετικά με την χρήση των μέσων ενημέρωσης σχεδόν 3 στους 4 ερωτώμενους (74%) παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση. Αντιθέτως, μόνο 1 στους 3 ερωτώμενους (33%) ακούει καθημερινά ραδιόφωνο και μόνο 1 στους 10 ερωτώμενους (10%) διαβάζει καθημερινά εφημερίδες. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (46%) χρησιμοποιούν καθημερινά μόνο την τηλεόραση. Σχεδόν 7 στους 10 ερωτώμενους (69%) προτιμούν την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης τις καθημερινές. Στη δεύτερη θέση προτίμησης ακολουθεί το ραδιόφωνο (9%) και στην τρίτη θέση οι εφημερίδες (7%). Η εικόνα είναι παρόμοια και για τα σαββατοκύριακα, όπου και πάλι προηγείται η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης (67%), αλλά στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι εφημερίδες (11%) και ακολουθεί το ραδιόφωνο (6%).

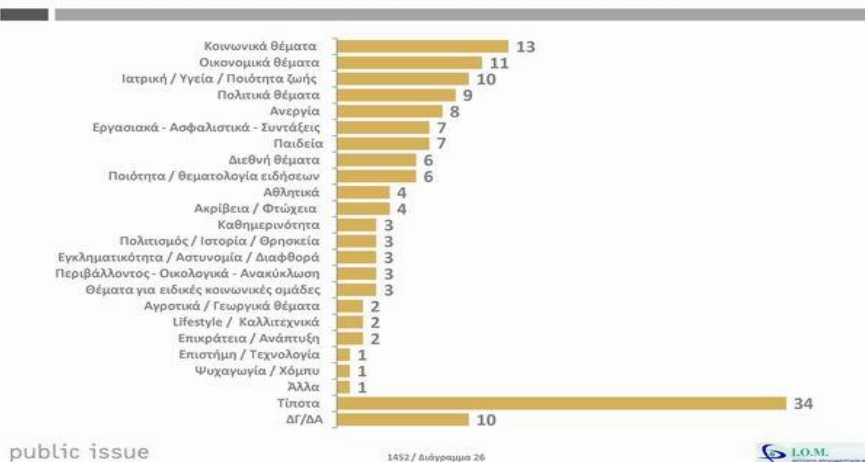
Η πλειοψηφία του πληθυσμού (62%) έχει ανάγκη και για ενημέρωση και για ψυχαγωγία, μέσω της τηλεθέασης, ενώ η ψυχαγωγία ως μοναδική ανάγκη υπερτερεί της ενημέρωσης, με ποσοστό υπερδιπλάσιο (22% έναντι 10%).

Ο μέσος αριθμός συσκευών τηλεοράσεων στα νοικοκυριά ανέρχεται σε 2 τηλεοράσεις ανά νοικοκυριό. Επιπλέον, 1 στα 6 νοικοκυριά κατέχουν 3 συσκευές.

Οι εκπομπές που συνήθως παρακολουθούν τις καθημερινές, είναι κυρίως δελτία ειδήσεων, ελληνικά σήριαλ, ξένες ταινίες και ντοκιμαντέρ. Οι εκπομπές που συνήθως παρακολουθούν τα σαββατοκύριακα, είναι κυρίως δελτία ειδήσεων, ξένες ταινίες, ελληνικές ταινίες, ντοκιμαντέρ, τηλεπαιχνίδια, και βραδινές ψυχαγωγικές εκπομπές / shows.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΤΑ ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Υπάρχουν κάποια θέματα που σας ενδιαφέρουν, ή σας απασχολούν προσωπικά και θα θέλατε να βλέπατε στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης;
(Απαντούν όσοι παρακολουθούν ειδήσεις στην τηλεόραση, πολλαπλές, αυθόρμητες απαντήσεις)



Σχήμα 1 :Κατηγορία Θεμάτων ενδιαφέροντος για παρακολούθηση στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης.

2.3.4 Νέα Μέσα

Σήμερα, στην εποχή του διαδικτύου, η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών προωθείται από μια σειρά μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων και τη διάχυση. Σε αυτό το πλαίσιο, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν απευθείας κριτικές κειμένου ή απόψεις, εικόνες, βίντεο και άλλα, σχεδόν χωρίς καμία μορφή αξιόπιστου εξωτερικού ελέγχου. Αναδεικνύεται ξεκάθαρα πώς, σε αυτήν την κατάσταση, ο κίνδυνος παραπληροφόρησης δεν είναι αμελητέος. Για το λόγο αυτό, η αξιολόγηση της αξιοπιστίας ένα θεμελιώδες ζήτημα για τους χρήστες. Πρόσφατες μελέτες έχουν εντοπίσει την αξιοπιστία ως μια ποιότητα που αντιλαμβάνονται τα άτομα, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις δεν διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα για να διακρίνουν, με τις δικές τους γνωστικές ικανότητες, τις γνήσιες πληροφορίες από τις πλαστές. Διαδικτυακά, η πολλαπλότητα των πηγών που εμπλέκονται στη διάδοση του περιεχομένου, η πιθανή ανωνυμία τους, η απουσία προτύπων για την ποιότητα των πληροφοριών, η ευκολία χειρισμού και αλλαγής των πληροφοριών, η έλλειψη σαφήνειας και τελικά, ο σκοπός της εκπομπής καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ανάπτυξης συστημάτων που θα βοηθούν, όσο αυτό είναι δυνατό, τους χρήστες να αξιολογούν αυτόματα την αξιοπιστία των πληροφοριών και των πηγών πληροφοριών. Τα Κοινωνικά Μέσα Ενημέρωσης στην σύγχρονη εποχή διαδραματίζουν τον πρωτεύοντα ρόλο στην αλλαγή του τρόπου μετάδοσης των πληροφοριών και των γεγονότων. Παράλληλα, πέρα από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ουσιαστική ευκολία και ευχέρεια αλλάζοντας έτσι και τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι δημοσιογράφοι.

2.4 Οι Εφημερίδες και ο Ρόλος τους τον 21ο Αιώνα

Είναι πλέον ευρέως γνωστό πως ο Παγκόσμιος Ιστός παρουσιάζει στις εφημερίδες αμέτρητες προκλήσεις για τους παραδοσιακούς τους ρόλους. Μια έντυπη εφημερίδα βρίσκεται κάπου μεταξύ ενός καθολικού μέσου και ενός προσωπικού. Εκεί ακριβώς που είναι εξαρτάται από την αποστολή, την αγορά και τους πόρους της. Οι New York Times για παράδειγμα σερβίζουν μια διεθνή κοινότητα πολύ πέρα από την πόλη της Νέας Υόρκης, ενώ μια αγροτική καθημερινή μπορεί να φτάσει μόνο μερικές χιλιάδες άνθρωποι. Όλες οι εφημερίδες παρουσιάζουν μια επιλογή από τα γεγονότα της ημέρας, μαζί με άλλα στοιχεία που κρίνονται ενδιαφέρον. Αυτή η συλλογή αποτελείται από ένα μείγμα πληροφοριών τόσο εντός όσο και εκτός της τοπικής εφημερίδας περιοχής κυκλοφορίας. Αν και εξυπηρετεί μια κοινότητα που ορίζεται κυρίως από τη γεωγραφία, ένας από τους βασικούς ρόλους της έντυπης εφημερίδας είναι να συνδέσει αυτή τη γεωγραφική κοινότητα με τον υπόλοιπο κόσμο.

Μπορεί να φαίνεται προφανές, αλλά αξίζει να τονιστεί από την αρχή ότι οι εφημερίδες πάντα παρήγαγαν αναγνώστες, όχι ειδήσεις, ως πρωταρχικό τους στόχο δημιουργώντας μια επιλογή ειδήσεων προσαρμοσμένο σε ένα συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό για να δημιουργήσει κέρδος ή/και να ασκήσει επιρροή σε αυτό το αναγνωστικό κοινό. Έχοντας αυτό κατά νου θα βοηθήσει να εστιάσουμε τη συζήτησή μας σε ποιες μελλοντικές εφημερίδες θα συνεχίσουν να λειτουργούν, εάν επιθυμούν να επιβιώσουν, στις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές συνθήκες.

Οι εφημερίδες κατά τον 18ο αιώνα έτειναν να αντιμετωπίζουν το κοινό τους ως περισσότερο ή λιγότερο ένα ομοιογενές αναγνωστικό κοινό με παρόμοια ενδιαφέροντα για το δικαστήριο και το εμπόριο. Διαφοροποίηση και πειραματισμός πραγματοποιήθηκε με το αναγνωστικό κοινό με βάση την τάξη, το φύλο ή το ειδικό ενδιαφέρον σε άλλες περιοδικές εκδόσεις. Για παράδειγμα, σε όλο τον 18ο αιώνα ήταν η σύνταξη επιστολών, ανώνυμα ή με ψευδώνυμα, στις εφημερίδες που επέτρεψαν πολιτικές παρατάξεις για να εκφραστούν με πιο επιφυλακτικό τρόπο και να συγκεντρώσουν συγκεκριμένες δημοσιεύσεις (Shattock και Wolff, 1982).

Η μεγάλη εποχή εδραίωσης για τις ημερήσιες εφημερίδες ήταν ο 19ος αιώνας. Αυτό επιτεύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω της αυξανόμενης έμφασης στη συνέπεια του να απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Το κλειδί για την επιτυχία των εφημερίδων ήταν η εκβιομηχάνιση. Αυτό επέτρεψε η εκτύπωση και η διανομή με τρένο κατά τη διάρκεια της εκθετικής ανάπτυξης της οικονομίας.

Καθώς το ραδιόφωνο εδραίωσε την επιρροή στους ακροατές που παρακολουθούσαν τα τελευταία νέα, οι εφημερίδες στρέφονταν όλο και περισσότερο σε διάφορες μορφές προϊόντων και ακόμη και σε μέτρια διαφοροποίηση προκειμένου να διατηρήσουν το αναγνωστικό κοινό.

Οι τηλεοπτικές ειδήσεις οδήγησαν περαιτέρω αυτήν την αναζήτηση κοινού στα έντυπα καθώς τα πειράματα σε μορφή και περιεχόμενο έφτασαν στον τύπο από τη δεκαετία του 1980. Όλες οι εφημερίδες στη συνέχεια έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τη θέση τους στο χώρο των μέσων ενημέρωσης.

Αυτό που καθιστά το Διαδίκτυο ένα τόσο ενδιαφέρον φαινόμενο στην σύγχρονη ιστορία των εφημερίδων είναι ότι αποτελεί ταυτόχρονα αντίπαλο και μέσο για την συνέχιση της εφημερίδας με ριζικά τροποποιημένη μορφή ώστε να προσαρμόσουν την παραδοσιακή τους απήχηση στο αναγνωστικό κοινό.. Οι μετρήσεις αναγνωσιμότητας των ιστότοπων που βασίζονται στο αναγνωστικό κοινό των ηλεκτρονικών εφημερίδων, δείχνουν ότι απειλούν αυτού του είδους την παραδοσιακή απήχηση για συγκεκριμένα αναγνωστικά κοινά. Ο Gasher (2007) εξετάζει τους περιορισμούς της εμβέλειας ακόμη και των διαδικτυακών εφημερίδων, καθώς αυτές παραμένουν ριζωμένες σε μια εθνική

«χαρτογράφηση» του αναγνωστικού κοινού, η οποία έρχεται σε αντίθεση με την παγκόσμια εμβέλεια των ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης στο Διαδίκτυο. Ο Niblock (2007) εντοπίζει τους τρόπους με τους οποίους οι εφημερίδες αντιδρούν στις προκλήσεις του Διαδικτύου ενισχύοντας περαιτέρω τα παλαιότερα πρότυπα ταύτισης με το αναγνωστικό κοινό μέσω πιο εξελιγμένων «ταυτοτήτων τρόπου ζωής» που εκφράζονται στις σελίδες τους. Όλες οι εφημερίδες χρησιμοποιούν πτυχές των διαδραστικών δυνατοτήτων του Διαδικτύου για να προωθήσουν την εντύπωση μεγαλύτερης υπευθυνότητας απέναντι σε ένα γενικευμένο αναγνωστικό κοινό.

Προκειμένου να εκτιμήσουμε αν οι σημερινές αλλαγές στην πρακτική και το δυναμικό των εφημερίδων είναι απλώς αναδιαμορφώσεις των παραδοσιακών αρθρώσεων του αναγνωστικού κοινού και μάλιστα τέτοιες που υπόσχονται πολλά προς όφελος αυτών των αναγνωστών, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τις διαρθρωτικές επιπτώσεις της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως αυτή διαμορφώνεται σήμερα και την σχέση της με την παραγωγή ειδήσεων. Η φράση «Κοινωνία της Πληροφορίας» μπορεί να γίνει ευρέως κατανοητή για να υποδηλώσει τις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές αλλαγές στην κοινωνία που έχουν επέλθει κυρίως λόγω των σχετικά προσφάτων καινοτομιών στην τεχνολογία της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Σκέψεις για το πως η τεχνολογία θα μπορούσε να επηρεάσει την κοινωνία, άρχισαν να εμφανίζονται ήδη από τη δεκαετία του 1950, αλλά η πιο αξιοσημείωτη και συστηματική συμβολή στην συζήτηση σχετικά με τις επιπτώσεις της τεχνολογίας ήρθε με το βιβλίο που κυκλοφόρησε ο Daniel Bell *The Coming of Post – Industrial Society* (1973). Συνοπτικά ο Bell υποστήριξε ότι η καπιταλιστική κοινωνία είχε μετατοπιστεί από μια βιομηχανική, σε μια οικονομία βασισμένη στην γνώση. Αυτό που διαφέρει τώρα είναι ότι η νέα εποχή της πληροφορίας δεν βασίζεται σε μια μηχανική τεχνολογία αλλά σε μια διανοητική τεχνολογία και ότι οι νέες αντιλήψεις του χρόνου και του χώρου ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια και λαμβάνουν χώρα σε πραγματικό χρόνο κάνοντας την φράση εικονική πραγματικότητα να μοιάζει με κοινοτοπία και όχι με μοντέρνο σύνθημα.

Η πληροφορία είναι τόσο το νόμισμα (Lennon, 1999) όσο και το εμπόρευμα του «παγκοσμιοποιημένου» κόσμου στον οποίο ζούμε (Castells, 1996). Αν και οι προοπτικές της κοινωνίας της πληροφορίας ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, ένα βασικό θέμα μεταξύ των μελετητών της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ο ισχυρισμός ότι η ποσοτική αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών οδηγεί αναγκαστικά σε ποιοτική αλλαγή των κοινωνικών σχηματισμών (Webster, 2002). Η αλλαγή φαίνεται να είναι το σύνθημα εδώ και ο πολλαπλασιασμός των εφημερίδων που προσφέρουν ψηφιακό διαδικτυακό περιεχόμενο, φαίνεται να υποστηρίζει ή τουλάχιστον να αντανάκλα την προοπτική ότι η παραγωγή και η διανομή ειδήσεων έχει αλλάξει πέρα από κάθε κοινωνική ζωή, ωστόσο οι ειδήσεις που παρέχονται από τις εφημερίδες έχουν επαναπροσδιοριστεί και επαναδιατυπωθεί ώστε να ληφθεί υπόψη αυτή η αλλαγή στην κοινωνία.

Σε μια φαινομενικά προφητική ομιλία για το μέλλον των εφημερίδων, ο Robert Donald, ο τότε πρόεδρος του Ινστιτούτου Δημοσιογράφων το 1913, προτείνει ότι μια μέρα οι ειδήσεις θα μπορούσαν να παραδίδονται στο σπίτι ενός ατόμου με τον ίδιο τρόπο που σήμερα παραδίδεται ο ηλεκτρισμός ή το φυσικό αέριο. Τέτοιες ενθουσιώδεις εικασίες για τις δυνατότητες των μελλοντικών μέσων ενημέρωσης δεν ήταν ασυνήθιστες στα τέλη του 19^{ου} αιώνα- ούτε και οι εικασίες για τις πιθανές επιπτώσεις μιας τέτοιας τεχνολογίας στις συνθήκες της εποχής. (Marvin, 1988, σ.193). Ακόμη και στην δεκαετία του 1940 βλέπουμε συζητήσεις για το πως θα μπορούσε να μοιάζει ο Τύπος του μέλλοντος. Για παράδειγμα, ο Harris προβλέπει ότι αν ο λαϊκός Τύπος επηρεαστεί σοβαρά λόγω των πιέσεων της αγοράς, μια ‘εφημερίδα κοινής ωφέλειας’ που δεν θα έμοιαζε με το BBC θα μπορούσε να είναι μια πιθανή μορφή. Το θέμα είναι ότι η τεχνολογία μπορεί να επιτρέψει εμπορικά εγχειρήματα, αλλά δεν τα οδηγεί αν δεν υπάρχει αγορά, με αυτό να σημαίνει

την αποτυχία του εγχειρήματος.

Έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η πρόσφατη ‘επανάσταση’ του Διαδικτύου προσφέρει ευκαιρίες αλλά και εμπόδια στην ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής και κατ’ επέκταση της δημοκρατίας. Από την άποψη της επέκτασης του υπάρχοντος παραδοσιακού πολιτικού πλαισίου, οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να θεωρηθούν ότι παρέχουν ευκαιρίες για μια αυξημένη αίσθηση σύνδεσης τόσο με το πολιτικό σύστημα όσο και με εκείνους που κατοικούν σε αυτό το σύστημα για λογαριασμό μας. Αν και οι δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας δεν έχουν ακόμη υλοποιηθεί στην πράξη, φαίνεται να υπάρχει μια προθυμία από την πολιτική ελίτ να δώσει τουλάχιστον κάποια χειροκροτήματα στις δυνατότητες διαδραστικότητας και «δημοκρατικότητας» αυτής της νέας τεχνολογίας, αν και δεν είναι σαφές αν τα κίνητρα τους είναι καθαρά εργαλειακά ή γνήσια. Η αισιόδοξη άποψη είναι ότι η τεχνολογία μας έχει απελευθερώσει από την τυραννία του ελέγχου, όπου οι κλειστές διαδρομές πληροφοριών έχουν πλέον δώσει την θέση τους σε ανοικτές ροές πληροφοριών (Castells, 1996 – McNair, 2006). Πράγματι, έχουν γίνει πολλές συζητήσεις που επικεντρώνονται στο πως οι παραδοσιακοί πολιτικοί σχηματισμοί θα μπορούσαν να κάνουν χρήση αυτών των τεχνολογιών προκειμένου να ενισχύσουν και να επανξήσουν τους υπάρχοντες πολιτικούς θεσμούς (Coleman, 2001; Coleman and Ward, 2005; Rheingold, 1995; Ward and Vedel, 2006). Οι αισιόδοξοι του κυβερνοχώρου θεωρούν ότι αυτή η τρέχουσα εποχή της ιστορίας μας προαναγγέλλει νέες ευκαιρίες που θα μας επιτρέψουν, αν το επιλέξουμε, σε όλους μας, να γίνουμε ενεργοί πολίτες. Οι πληροφορίες μπορούν να θεωρηθούν ως το βασικό υλικό που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τον κόσμο και έτσι να βοηθήσουμε την συμμετοχή μας σε αυτόν. Οι ειδήσεις και η παραγωγή και διάδοση τους μπορούν να θεωρηθούν ως ένα από τα σημαντικά σκέλη αυτής της κοινωνίας της πληροφορίας και πρόσφατα δόθηκε προσοχή στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η παραγωγή και η παροχή ειδήσεων μπορούν να επωφεληθούν από την επανάσταση της πληροφορίας που έχει προκαλέσει η κοινωνία της πληροφορίας. Οι ειδήσεις, αν και αποτελούν εμπόρευμα, είναι διαθέσιμες σχεδόν σε όλους όσους διαθέτουν υπολογιστή, PDA ή κινητό τηλέφωνο.

Οι σημερινές τάσεις στην ψηφιοποίηση των εφημερίδων επιτρέπουν την προσαρμογή του περιεχομένου στον τελικό χρήστη, γεγονός που του επιτρέπει να διαχειρίζεται το περιεχόμενο με τρόπους που αντικατοπτρίζουν καλύτερα τις προσωπικές του επιλογές. Οι ειδήσεις γίνονται τότε η εικόνα του κόσμου που έχουμε κάποια δύναμη να δημιουργήσουμε. Αυτή η δύναμη να φιλτράρει το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που ο καταναλωτής μπορεί να θεωρήσει άσχετο και αδιάφορο, επιτρέπει στον τελικό χρήστη όχι μόνο να έχει την απόλυτη δύναμη ως καταναλωτής- την δύναμη να καθορίζει τι είναι αυτό που διαβάζει- επιτρέπει επίσης στα άτομα να αποκλείουν πληροφορίες και περιεχόμενο που είναι εκτός της σφαίρας του ενδιαφέροντος τους.

2.5 Αρχεία Εφημερίδων και η Οργάνωσή τους

Στις βιβλιοθήκες, τα βιβλία, και τα κάθε είδους έγγραφα είναι οργανωμένα υπό ελεγχόμενες συνθήκες και οι βιβλιοθηκονόμοι εξυπηρετούν τους χρήστες είτε είναι ένας απλός αναγνώστης είτε ένας ερευνητής.

Τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά όταν εργάζεστε σε ένα αρχείο εφημερίδας. Κάποιος σπεύδει και ζητάει μια φωτογραφία ενός πολιτικού προσώπου ή τα στοιχεία μιας οικονομικής έρευνας ή ενός ρεπορτάζ που έγινε πριν αρκετό χρονικό διάστημα ή τα στοιχεία μιας δημοσκόπησης πριν τις τελευταίες εκλογές. Το σημαντικότερο είναι ότι όλα τα ζητούμενα στοιχεία θα αξιοποιηθούν σε άρθρα σε σύντομο χρονικό διάστημα, οπότε οι πληροφορίες πρέπει να ανακτηθούν και να παραδοθούν αμέσως.

Δεν υπάρχει όριο στην ποικιλία των θεμάτων που πρέπει να εντοπιστούν και να δοθούν από τον υπεύθυνο υπάλληλο αρχείου ειδήσεων. Ένα ευρύ φάσμα γενικών θεμάτων που κυμαίνονται από την πολιτική, την οικονομία και τις εξωτερικές σχέσεις μέχρι τις τέχνες, τα θέατρα και τον κινηματογράφο- άρθρα για την ιατρική, την επιστήμη, την ιστορία, τους ανθρώπους, εθνικά και διεθνή γεγονότα και αριθμούς- οικονομικούς δείκτες και στατιστικά στοιχεία για τον πληθυσμό- και ειδήσεις για καθημερινά γεγονότα όπως ατυχήματα, ανθρωποκτονίες, θάνατοι, πλημμύρες, πυρκαγιές, καιρός και αθλητισμός πρέπει να είναι διαθέσιμα.

Μια βιβλιοθήκη ειδησεογραφικών μέσων είναι κάθε οργανωμένη συλλογή πηγών που χρησιμοποιείται για την υποστήριξη του ρεπορτάζ και της σύνταξης μιας εφημερίδας, ενός περιοδικού, ενός ραδιοτηλεοπτικού, καλωδιακού, ενσύρματου ή διαδικτυακού ειδησεογραφικού οργανισμού. Αν και μπορεί να αποκαλείται βιβλιοθήκη αναφοράς, οι υπηρεσίες που παρέχει είναι παρόμοιες σε όλα τα διαφορετικά μέσα ενημέρωσης. Η υποστήριξη αναφοράς περιλαμβάνει την παροχή ιστορικής έρευνας, τον έλεγχο των γεγονότων, την απάντηση σε ερωτήσεις έτοιμων αναφορών και την υπόδειξη ιδεών για ιστορίες και εμπειρογνομόνων στους δημοσιογράφους και σε άλλα μέλη του συντακτικού προσωπικού, χρησιμοποιώντας παραδοσιακές πηγές καθώς και νέες τεχνολογίες (Malesky and Geiger, 2003: 2149).

Η οργάνωση των πόρων για ένα κέντρο πληροφόρησης εφημερίδων θα πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά, καθώς η κάλυψη είναι μεταβλητή, ευρεία και κυμαινόμενη. Η οργάνωση της γνώσης, όπως ορίζεται από τον Vickery (2008): είναι να συγκεντρώσουμε αυτά που γνωρίζουμε σε μια ολοκληρωμένη οργανωμένη δομή, να δείξουμε τα μέρη της και τις σχέσεις τους.

Τα πρώτα ευρετήρια εφημερίδων άρχισαν να χρησιμοποιούνται κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 18^{ου} αιώνα. Αυτά τα πρώιμα ευρετήρια είχαν κυρίως τη μορφή καταλόγων τίτλων, κυρίως χειρόγραφων, που λαμβάνονταν από τις εφημερίδες. Αν θέλουμε να πάμε πίσω και να δούμε τι συνέβαινε, οι Ιστορικές Εφημερίδες (<http://historynews.chadwyck.com>), που τώρα εξυπηρετούνται ψηφιακά από την ProQuest, περιλαμβάνουν τέσσερις σημαντικές ιστορικές πηγές:

- ευρετήριο του Palmer για τους Times (1790-1905)
- το επίσημο ευρετήριο των Times (1906-1980)
- το ιστορικό ευρετήριο των New York Times (1851- Σεπτέμβριος 1922)
- πλήρες κείμενο του Palmer στο διαδίκτυο, 1785-1870 (τα πλήρη άρθρα παραπέμπουν στο ευρετήριο του Palmer στους Times, 1800-9 Ιανουαρίου 1970).

Οι τρεις πρώτες πηγές είναι ζωτικής σημασίας για τους φοιτητές και τους μελετητές όλων των πτυχών των παγκόσμιων υποθέσεων, ιδίως στους τομείς της ιστορίας, της πολιτικής, της οικονομίας, των επιχειρήσεων, των τεχνών, της ψυχαγωγίας, ακόμη και του αθλητισμού, καθώς και για τους δημοσιογράφους, τους βιογράφους, τους πολιτικούς και τους γενεαλογικούς. Μαζί, αποτελούν ένα ευρετήριο των γεγονότων του 19ου και του 20ού αιώνα. Η ProQuest παρέχει πληροφορίες κάτω από 21 διαφορετικούς τύπους άρθρων και οι ερευνητές μπορούν να κάνουν αναζήτηση για να βρουν ακριβώς αυτό που ψάχνουν κάτω από θέματα όπως ειδήσεις, άρθρα, επιστολές προς τον συντάκτη, νεκρολογίες, ανακοινώσεις γεννήσεων και γάμων, φωτογραφίες αρχείου, διαφημίσεις και άλλα (Chadwyck, 2011).

Στον Καναδά, το παλαιότερο ευρετήριο εφημερίδων είναι αυτό της Royal American Gazette and Intelligencer του νησιού SaintJohn (μετέπειτα Prince Edward Island), το οποίο ξεκίνησε το 1787. Σήμερα, η Βιβλιοθήκη και τα Αρχεία του Καναδά συλλέγουν, σε έντυπη μορφή, μια επιλογή από τις τρέχουσες καναδικές ημερήσιες

εφημερίδες, όλες τις καναδικές εθνικές εφημερίδες, όλες τις εφημερίδες των ιθαγενών του Καναδά και τις φοιτητικές εφημερίδες που λαμβάνονται από τα καναδικά πανεπιστημιακά τυπογραφεία. Όλα τα έντυπα τεύχη μπορούν να μελετηθούν επιτόπου ή να ζητηθούν άρθρα από αυτές μέσω των υπηρεσιών μιας τοπικής βιβλιοθήκης. Υπάρχουν επίσης πάνω από 200.000 κύλινδροι σε μικροφίλμ καναδικών εφημερίδων, τα οποία μπορούν να ζητηθούν μέσω των υπηρεσιών δανεισμού μιας τοπικής βιβλιοθήκης.

Τα ημερήσια τεύχη και οι ετήσιοι τόμοι των εφημερίδων, τόσο σε έντυπη μορφή όσο και σε microfiche ή microform, συλλέγονταν και αποθηκεύονταν ανέκαθεν σε αρχεία ειδήσεων, τα οποία στην πραγματικότητα είναι κέντρα πληροφόρησης. Η πρακτική αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τις εφημερίδες, επειδή είναι χώροι όπου η πληροφορία τόσο παράγεται όσο και πωλείται ως προϊόν. Οι εφημερίδες χρειάζονται επίσης πληροφορίες και έγγραφα από εξωτερικές πηγές. Τόσο οι ακατέργαστες πληροφορίες όσο και οι τρέχουσες πληροφορίες που λαμβάνονται καθημερινά, σε συνδυασμό με τις παλιές πληροφορίες, συνθέτουν τις ειδήσεις της επόμενης ημέρας. Ένα καλά οργανωμένο αρχείο επιτρέπει τη γρήγορη ανάκτηση των απαραίτητων πληροφοριών από τους χρήστες του αυξάνει την ποιότητα της εφημερίδας (Thompson, 1983: 12). Με την είσοδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών στον εκδοτικό τομέα τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, οι συλλογές αρχείων εφημερίδων μετατράπηκαν σε βάσεις δεδομένων κειμένων και εικόνων. Όπως και με τα παλιά συστήματα έντυπης μορφής, όλες οι πληροφορίες σε ψηφιακή μορφή πρέπει να οργανώνονται με την εφαρμογή ενός καλού συστήματος ελέγχου πληροφοριών για γρήγορη ανάκτηση.

Η ηλεκτρονική διαχείριση πληροφοριών μπορεί να οριστεί ως η διαχείριση πληροφοριών που είναι καταγεγραμμένες σε έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα με τη χρήση ηλεκτρονικού υλικού, λογισμικού και δικτύων. Περιλαμβάνει την περιγραφή των στρατηγικών, των διαδικασιών, της υποδομής, της τεχνολογίας πληροφοριών και των απαιτήσεων διαχείρισης πρόσβασης, καθώς και τη χάραξη οικονομικών, νομικών και διοικητικών πολιτικών όσον αφορά τη διαχείριση των ηλεκτρονικών πληροφοριών. (Tonta, 2004: iii)

Οι πληροφορίες από τις εφημερίδες μπορούν να ανακτηθούν μόνο εάν είναι κατάλληλα ευρετηριασμένες, διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσει κανείς τις διαθέσιμες πληροφορίες, εκτός εάν η ημερομηνία του συμβάντος είναι κατά προσέγγιση γνωστή στον χρήστη.

Προκειμένου να ενισχύσουμε όσο αναφέρθηκαν παραπάνω θα χρησιμοποιήσουμε σαν παράδειγμα την εφημερίδα Cumhuriyet της Τουρκίας. Η Cumhuriyet άρχισε να εκδίδεται στις 7 Μαΐου 1924 και εξακολουθεί να εκδίδεται ως καθημερινή εφημερίδα. Το όνομα της εφημερίδας δόθηκε από τον Ατατούρκ, ο οποίος πιθανότατα την ονόμασε στην εικόνα της ίδρυσης της Τουρκικής Δημοκρατίας στις 29 Οκτωβρίου 1923. Ιδρύθηκε από τον Yunus Nadi Abalıog˘lu και δύο άλλους διακεκριμένους ανθρώπους των γραμμάτων (Zekeriya Sertel και Nebizade Hamdi). Εκτυπώθηκε για πρώτη φορά με λατινικά γράμματα το 1928, μετά την αποδοχή του λατινικού αλφαβήτου- για μερικούς μήνες η εφημερίδα κυκλοφόρησε τόσο με «οθωμανικά αραβικά» γράμματα όσο και με το λατινικό αλφάβητο, ενώ και οι δύο εκδοχές τυπώνονταν ταυτόχρονα σε αντίθετες σελίδες. Τα παλιά τεύχη της εφημερίδας (ξεκινώντας από το πρώτο τεύχος) αποτελούν τη ζωντανή έντυπη ιστορία των σημαντικών θεμάτων και γεγονότων της Τουρκικής Δημοκρατίας από το 1924. Η τεράστια συλλογή παλαιών φωτογραφιών (περίπου 100.000) στο αρχείο και οι πολλές χιλιάδες αρνητικών που διαθέτει αποτελούν την εικονογραφική ιστορία της χώρας από τότε. Το αρχείο περιλαμβάνει μια πολύ ιδιαίτερη συλλογή φωτογραφιών του Κεμάλ Ατατούρκ. Έτσι, είναι αλήθεια να πούμε ότι το αρχείο της εφημερίδας αυτής, εκτός από θησαυρός για τη δική της χρήση, αποτελεί και πολύτιμο εθνικό κεφάλαιο. Η εφημερίδα απευθύνεται στη μορφωμένη ελίτ της χώρας, η οποία

έπρεπε να ληφθεί υπόψη κατά το σχεδιασμό του θησαυρού και την επιλογή των περιγραφικών όρων, καθώς οι χρήστες αποτελούν σημαντικό παράγοντα.

Η αρχειακή συλλογή μιας εφημερίδας προορίζεται κυρίως για τους ανθρώπους που εργάζονται στην εφημερίδα, ώστε να μπορούν να ανακτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την παραγωγή των ειδήσεων της ημέρας. Για το λόγο αυτό το προσωπικό του αρχείου πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες των χρηστών και να επιλέγουν όρους ευρετηρίασης σύμφωνα με τους ειδικούς τομείς ενδιαφέροντός τους. Υποστηρίζεται ότι ο Joseph Pulitzer είπε κάποτε: «Η εφημερίδα μου είναι στην υπηρεσία του λαού, αλλά η βιβλιοθήκη μου δεν είναι δημόσια βιβλιοθήκη». Έτσι, οι άνθρωποι που εργάζονται στην εφημερίδα και όσοι γράφουν για την εφημερίδα είναι οι πραγματικοί χρήστες των αρχείων της.

Στα αρχεία της Cumhuriyet, οι ακόλουθες πηγές πληροφοριών που ήταν ζωτικής σημασίας για τους χρήστες κρίθηκαν ως οι κυριότερες:

- Ημερήσια τεύχη (παλιά και νέα) της εφημερίδας: ένα αρχείο ειδήσεων, είναι το πρώτο μέρος όπου θα αναζητούσε κανείς όλα τα παλιά και νέα τεύχη της ημερήσιας εφημερίδας. Αυτή είναι η πιο συχνά αναφερόμενη πηγή σε ένα αρχείο ειδήσεων. Για την Cumhuriyet, οι παλιοί ετήσιοι τόμοι είχαν ήδη αντιγραφεί σε μικροφίλμ- τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να μεταφέρονται σε ψηφιακή μορφή για να φυλάσσονται ηλεκτρονικά. Τα ημερήσια τεύχη της εφημερίδας ευρετηριάζονταν καθημερινά και οι αναφορές σε ειδήσεις και άρθρα προστίθεντο στη βάση δεδομένων. 'Η βάση δεδομένων των ιστοριών ή το αρχείο αποκομμάτων της έκδοσης είναι συχνά η καλύτερη συλλογή πληροφοριών για μια αρχική αναζήτηση σε ένα τοπικό θέμα'. (Malesky και Geiger, 2003: 2149).

- Βιβλία: υπήρχε πάντα μια συλλογή βιβλίων αναφοράς που χρειάζονται συχνά για παραπομπή. Τα βιβλία αναφοράς πρέπει να ενημερώνονται τακτικά και βρίσκονται σε ξεχωριστό τμήμα ταξινομημένο και οργανωμένο χωριστά από το υπόλοιπο υλικό.

- Περιοδικά: πρόκειται για περιοδικά για την πολιτική, την οικονομία, τις τέχνες, τη λογοτεχνία, την ιστορία, τις κοινωνικές επιστήμες και τις γενικές επιστήμες και την ιατρική. Οργανώνονταν με αλφαβητική σειρά στα ράφια και στο τέλος του έτους τα άρθρα που είχαν επισημανθεί από τους δημοσιογράφους ή άλλους χρήστες κόβονταν, ευρετηριάζονταν, επισημαινόταν και αρχειοθετούνταν.

- Εθνικές εφημερίδες και εξέχουσες τοπικές εφημερίδες: όλες οι εθνικές ημερήσιες εφημερίδες και ορισμένες σημαντικές τοπικές εφημερίδες που εκδίδονται στη χώρα εντάσσονται στο αρχείο.

- Φάκελοι αποκομμάτων: αποτελούνται από αποκομμένα άρθρα και ειδήσεις από διάφορες εθνικές εφημερίδες, εβδομαδιαία ειδησεογραφικά περιοδικά και μη περιοδικά. Ευρετηριάστηκαν, επισημάνθηκαν και αρχειοθετήθηκαν στα ράφια ή σαρώθηκαν σε ηλεκτρονικά αρχεία, ταξινομημένα αλφαβητικά.

- Φωτογραφίες, αρνητικά, διαφάνειες, κασέτες, σχέδια, γελοιογραφίες, κ.λπ. : Ανάλογα με το μέγεθος της εφημερίδας, περίπου 100 φωτογραφίες ή και περισσότερες έρχονται στο αρχείο καθημερινά. Αυτές θα μπορούσαν να είναι σε ψηφιακή μορφή καθώς και σε έντυπη μορφή. Αυτό το οπτικό υλικό, είτε παίρνει αμέσως τη θέση του στο καθημερινό τεύχος είτε όχι για κάποιο χρονικό διάστημα είτε καθόλου, πρέπει επίσης να ευρετηριάζεται, να επισημαίνεται, να αρχειοθετείται και να φυλάσσεται στο αρχείο για μελλοντική χρήση.

Όταν ξεκίνησε το έργο της αρχειακής οργάνωσης, υπήρχε ήδη μια μεγάλη συλλογή φωτογραφιών από τις πρώτες ημέρες της εφημερίδας το 1924, αλλά δεν υπήρχε συλλογή αποκομμάτων στο αρχείο. Η αναζήτηση πληροφοριών γινόταν απευθείας από

τις σελίδες των παλαιών τόμων, συνήθως σελίδα προς σελίδα. Σχεδόν όλοι οι δημοσιογράφοι, συγγραφείς και σχολιαστές διατηρούσαν προσωπικά αρχεία με αποκόμματα από διάφορες πηγές για τον εαυτό τους στους τομείς των ενδιαφερόντων τους. Κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους, μόνο τα ημερήσια τεύχη της εφημερίδας ευρετηριάστηκαν , αυτό έγινε κυρίως για τη σύνταξη ενός καταλόγου όρων ευρετηρίασης. Στο τέλος του έτους, καταρτίστηκε ένα σχέδιο καταλόγου με πάνω από 1.000 όρους, διαγράφηκαν οι διπλές λέξεις- κλειδιά και έγιναν οι απαραίτητες διασταυρώσεις για τα συνώνυμα. Αφού έγινε αυτό, συμπεριλήφθηκαν επίσης αποκόμματα από άλλες πηγές και φωτογραφίες για το σχέδιο ευρετηρίασης. Ο αριθμός των όρων αυξήθηκε. Καθώς είχε ήδη αποφασιστεί να συμπεριληφθούν όλα τα υλικά κάτω από ένα σύνολο περιγραφών ή λέξεων - κλειδιών, το σύστημα αυτό θα διευκόλυνε την αναζήτηση και την ανάκτηση διαφορετικών τύπων υλικού κάτω από τους ίδιους τίτλους- ωστόσο, προστέθηκαν περισσότερες σημειώσεις πεδίου για τις φωτογραφίες και το λοιπό οπτικό υλικό, ώστε να βοηθηθεί ο εντοπισμός λεπτομερειών και ιδιαιτεροτήτων. Έτσι αναπτύχθηκε η αμφίδρομη προσέγγιση των πληροφοριών με τη χρήση των ίδιων λέξεων-κλειδιών στο πλαίσιο ενός συστήματος: ευρετηρίαση των καθημερινών τευχών της εφημερίδας και ανάκτηση πληροφοριών από την αρχειακή συλλογή που αποτελείται από άλλα υλικά του αρχείου.

Όπως ακριβώς ισχύει για πολλούς διαφορετικούς τύπους ευρετηρίασης, η ανάλυση ειδήσεων και οι εφαρμογές ευρετηρίασης είναι πνευματικές δραστηριότητες που απαιτούν δημιουργικότητα και φαντασία- απαιτούν "γενική γνώση των εθνικών και διεθνών θεμάτων, ενδιαφέρον και επίγνωση των πιθανών αναγκών των ερευνητών και ικανότητα κατανόησης, αξιολόγησης και διατύπωσης περιγραφών". Μετά από διαβούλευση με τους δημοσιογράφους και τους σχολιαστές που εργάζονταν στην εφημερίδα και οι οποίοι ήταν οι πραγματικοί χρήστες της βάσης δεδομένων και των αρχείων, αποφασίστηκε να προσδιοριστεί τι πραγματικά έπρεπε να ευρετηριαστεί στην εφημερίδα. Αποφασίστηκε ότι οι ακόλουθοι τομείς θα έπαιρναν προτεραιότητα για ευρετηρίαση, ενώ οι υπόλοιποι θα μπορούσαν να παραλειφθούν:

- όλες οι υπογεγραμμένες ιστορίες και ειδήσεις
- σημαντικά γεγονότα στη χώρα και στον κόσμο
- όλα τα κύρια άρθρα, τα σχόλια και τις σειρές ιστοριών ή συνεντεύξεων
- όλα όσα αφορούσαν την πολιτική, τα πολιτικά κόμματα
- οι εξωτερικές σχέσεις
- τα πάντα για την οικονομία, τις επιχειρήσεις, το εμπόριο,
- τα πάντα για την εκπαίδευση και τη νεολαία
- όλες οι νέες ιστορίες και άρθρα για τον πολιτισμό, την τέχνη, τη λογοτεχνία, τα βιβλία, τις ταινίες και τη μουσική, καθώς και κριτικές και κριτικά δοκίμια για αυτά
- σημαντικά αθλητικά γεγονότα
- έρευνα, στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα δημοσκοπήσεων
- άνθρωποι, βιογραφίες, νέα θανάτου, κ.λπ.
- σημαντικά γεγονότα - εθνικές και θρησκευτικές εορτές, εθνικά και διεθνή φεστιβάλ, βραβεία στις τέχνες, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο, τον αθλητισμό κ.λπ. - αναφέροντας τις ημερομηνίες που συνέβησαν και άλλες πληροφορίες σχετικά με αυτά

Οι κατηγορίες αυτές διαπιστώθηκε ότι κάλυπταν το 70-80% του περιεχομένου των ημερήσιων εκδόσεων. Μια άλλη σημαντική πτυχή που θα μπορούσε να συμπεριληφθεί ήταν οι διαφημίσεις, ταξινομημένες στα ονόματα των εταιρειών, των προϊόντων και των τόπων. Οι διαφημιστικές πληροφορίες είναι αρκετά σημαντικές για τις

δημόσιες σχέσεις και τις διαφημιστικές εταιρείες (Alakus, 1991: 46-57).

Προχωρώντας στην διαδικασία σύνταξης, σε αυτό το στάδιο έχουμε την σύνταξη ευρετηρίου όπου διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν τέσσερις σημαντικοί τομείς στους οποίους ο συντάκτης ευρετηρίου εφημερίδων πρέπει να είναι προσεκτικός κατά τη διαμόρφωση του καταλόγου ελεγχόμενου λεξιλογίου, καθώς και κατά την ανάθεση όρων ευρετηρίασης στα άρθρα σε οποιοδήποτε έργο ευρετηρίασης:

- το θέμα ή το θέμα του περιεχομένου - η λέξη-κλειδί πρέπει να εκφράζει τι καλύπτει γενικά η ιστορία
- οι χρήστες - μπορεί να είναι δημοσιογράφοι, ερευνητές ή το ευρύ κοινό, και το επίπεδο των γενικών χρηστών/αναγνωστών πρέπει να καθοριστεί πριν από την απόδοση των όρων
- το πνευματικό επίπεδο του περιεχομένου - αν τα στοιχεία έχουν γραφτεί από ειδικούς στον τομέα τους ή έχουν συνταχθεί από μη ειδικούς που απευθύνονται σε γενικούς αναγνώστες πιο επιφανειακά
- το είδος ή τη μορφή του υλικού - φωτογραφίες, οπτικά μέσα υλικό, CD, κασέτες ήχου κ.λπ.

Στην Cumhuriyet, αφού αποφασίστηκε τι θα περιλαμβανόταν στο έργο ευρετηρίασης, καθορίστηκαν διαδικασίες για το πόσο λεπτομερής θα ήταν η ευρετηρίαση, πόσοι περίπου όροι ευρετηρίασης θα δίνονταν σε κάθε άρθρο ή είδηση και για τη μορφή και τη δομή (μορφολογία) των όρων ευρετηρίασης. Οι όροι που έπρεπε να προστεθούν στον κατάλογο του ελεγχόμενου λεξιλογίου έπρεπε να αντληθούν από το κείμενο της είδησης ή του άρθρου, διαβάζοντάς το και αναλύοντάς το. Οι όροι αυτοί αποτελούνταν από έννοιες (το θέμα του κειμένου) και ονόματα (προσωπικά ονόματα, ονόματα οργανισμών και γεωγραφικά ονόματα που αναφέρονταν στο ρεπορτάζ). Ακόμα και αν μερικές φορές ο τίτλος της είδησης ή του κύριου άρθρου μπορεί να είναι μια καλή πηγή, κάθε κείμενο έπρεπε να διαβαστεί ολόκληρο και να αναλυθεί πριν από την απόδοση των λέξεων-κλειδιών. (Οι τίτλοι που χρησιμοποιούνται στις εφημερίδες προορίζονται περισσότερο για την προσέλκυση της προσοχής παρά για την αντιπροσώπευση του ακριβούς περιεχομένου της ιστορίας).

Οι ευρετηριαστές της Cumhuriyet θεώρησαν σκόπιμο να μην χρησιμοποιούν περισσότερους από τρεις έως έξι όρους ανά στοιχείο, συμπεριλαμβανομένων των ονομάτων. Ωστόσο, όταν και εφόσον είναι απαραίτητο, μπορεί να δοθεί μεγαλύτερος αριθμός όρων. Οι ευρετηριολόγοι πρέπει επίσης να είναι πολύ προσεκτικοί στο να μην περιλαμβάνουν περιθωριακά θέματα ή περιττά ονόματα που αναφέρονται σε μια είδηση αλλά δεν σχετίζονται πραγματικά με το κύριο περιεχόμενο. Υπάρχουν δύο σημαντικές και ξεχωριστές ιδιότητες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή της ορολογίας ευρετηρίασης που θα ενταχθεί στο ελεγχόμενο λεξιλόγιο. Αυτές είναι οι σημασιολογικές ιδιότητες (οι έννοιες των λέξεων και των φράσεων που θα χρησιμοποιηθούν) και οι μορφολογικές ιδιότητες (η μορφή και η δομή των λέξεων). Από τη σκοπιά της σημασιολογίας, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες διακρίσεις:

- συνώνυμα
- τοπικές χρήσεις λέξεων με διαφορετική απόδοση της έννοιας όταν η λέξη χρησιμοποιείται σε διαφορετική περιοχή ή χώρα (π.χ., αμερικανικές έναντι βρετανικών χρήσεων)
- λέξεις που αντιπροσωπεύουν επιστημονικές ή κοινές χρήσεις
- λέξεις και ονόματα που προέρχονται από διαφορετικές γλώσσες (αυτά απαιτούν προσεκτική προσοχή στην ορθογραφία της μητρικής γλώσσας, ιδίως όταν είναι

απαραίτητη η μεταγραφή, όπως από τα αραβικά, κινεζικά, ρωσικά ή ελληνικά.

Η μορφολογία των λέξεων - η μορφή και η δομή - είναι το αν μια λέξη θα χρησιμοποιηθεί ως μονός όρος, συνδυασμός πολλών όρων, ενικός ή πληθυντικός αριθμός, όροι για ιδέες και κλάδους, ιδιότητες της ύλης, δραστηριότητες και ούτω καθεξής. Υπάρχουν επίσης κανόνες που πρέπει να ληφθούν υπόψη σχετικά με τη χρήση των ρηματικών ουσιαστικών, των ουσιαστικών φράσεων, των επιθέτων ουσιαστικών φράσεων, των επιρρηματικών φράσεων κ.ο.κ. Καθορίζονται επίσης κανόνες για τις φράσεις, που αρχίζουν με οριστικά ή αόριστα άρθρα - πότε τα κρατάμε και πότε δεν τα λαμβάνουμε υπόψη. Πληροφορίες σχετικά με τις σημασιολογικές και μορφολογικές χρήσεις των όρων για την ευρετηρίαση παρέχονται λεπτομερώς στο ANSI/NISO Z39.19 (2005). Οι κανόνες αυτοί πρέπει να εφαρμόζονται στην ευρετηρίαση εφημερίδων καθώς και σε κάθε άλλο είδος ευρετηρίασης όπου χρησιμοποιείται ελεγχόμενο λεξιλόγιο, ταξινομία ή σύστημα θησαυρού.

Μετέπειτα προκείμενου να γίνει ταξινόμηση του περιεχομένου προετοιμάστηκε ένα σύστημα ελεγχόμενου λεξιλογίου για την Cumhuriyet, όπου καθορίστηκαν διάφορες ομάδες θεμάτων και ονομάτων και οι κατάλογοι λεξιλογίου ταξινομήθηκαν στις ακόλουθες ομάδες:

- Περιεχόμενο: οι περιγραφικοί όροι ή οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν για την ευρετηρίαση επιλέχθηκαν με την ανάγνωση των ειδήσεων, των άρθρων και των σχολίων και στη συνέχεια με την προσθήκη αυτών των όρων στον κατάλογο θεμάτων.

- Πρόσωπα και ονόματα προσώπων: τα σημαντικά ονόματα που εμφανίζονται στις ειδήσεις ή στα άρθρα έπρεπε να είναι γραμμένα στη σωστή μορφή, με σωστή ορθογραφία, και να αναφέρονται στην "ταξινομία ονομάτων". Αυτά τελικά μπορούν να υποδιαιρούνται και να ομαδοποιούνται σε πολιτικούς, συγγραφείς, επιστήμονες, οικονομολόγους, λογοτέχνες, μουσικούς κ.ο.κ.

- Τουρκικά έναντι ξένων ονομάτων: τόσο τα τουρκικά όσο και τα ξένα ονόματα καταγράφηκαν επίσης σύμφωνα με την εθνικότητα. Υπάρχουν περισσότερες αποκλίσεις μεταξύ των μεταγραμμένων ονομάτων που είναι γραμμένα στην τουρκική ή τη δυτική γλώσσα. Διαφορετικές εκδοχές ονομάτων όπως CengizHan/Τζένγκις Χαν, Kaddafi/Γκαντάφι ή Gorbaçov/Γκορμπατσόφ θα προκαλούσαν σύγχυση στις τυποποιημένες αλφαβητικές λίστες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ενδείκνυνται οι παραπομπές.

- Κυβερνητικά ονόματα, διεθνείς οργανισμοί, μη κυβερνητικοί οργανισμοί και εταιρείες: τα ονόματα αυτά πρέπει επίσης να συγκεντρωθούν σε ξεχωριστό κατάλογο ελεγχόμενων λεξιλογίων για να διασφαλιστεί η ορθή ορθογραφία καθώς και η θέση τους στο ευρύτερο διοικητικό και επιχειρηματικό σύστημα (για παράδειγμα, DünyaTicaret Örgütü/ Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, CumhuriyetHalkPartisi/ Ρεπουμπλικανικό Λαϊκό Κόμμα).

- Γεωγραφικά ονόματα: τα τοπωνύμια, συμπεριλαμβανομένων των πόλεων, κωμοπόλεων, χωριών, βουνών και ποταμών, είναι σημαντικά και πρέπει να γράφονται σωστά. Επίσης, τα ιστορικά ονόματα πρέπει να χρησιμοποιούνται στην αρχική τους μορφή. Σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να γίνονται αναφορές.

- Δραστηριότητες και γεγονότα: ορισμένα γεγονότα είναι γνωστά και μνημονεύονται από το όνομα ενός προσώπου ή από ένα γεωγραφικό όνομα- αυτά θα πρέπει να αποδελτιώνονται όπως είναι περισσότερο γνωστά.

- Ειδικές και πολυετείς εκδηλώσεις: το τμήμα αυτό αποτελεί ξεχωριστή καταγραφή των εκδηλώσεων που επαναλαμβάνονται ετησίως ή σε άλλες δεδομένες χρονικές περιόδους. Σε αυτές περιλαμβάνονται εθνικές ή διεθνείς εκδηλώσεις όπως τα βραβεία Nobel Ödülleri (βραβεία Nobel). Ορισμένες γιορτές είναι διεθνείς και

γιορτάζονται σε διάφορες χώρες, όπως το Noël (Χριστούγεννα), το Ramazan (Ραμαζάνι) και το Nevruz (Nawroz ή Nowruz). Αρχικά δίνονται οι τουρκικές εκδοχές και στη συνέχεια γίνονται αναφορές από τις αρχικές ονομασίες.

➤ Διαφορετικά υλικά και εικόνες: σήμερα χρησιμοποιείται μεγάλη ποικιλία μορφών, ιδίως από τότε που άρχισε να χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο. Οι εικόνες περιγράφονται με βάση τη γενική τους ονομασία (γέφυρες), το συγκεκριμένο όνομα του αντικειμένου (γέφυρα AngusL. Macdonald, Halifax), το όνομα του δημιουργού (αρχιτέκτονας/μηχανικός), του ζωγράφου ή του φωτογράφου, τη γεωγραφική τοποθεσία κ.ο.κ.

Τέλος οι περισσότερες εφημερίδες και πολλά περιοδικά και βιβλία είναι πλέον διαθέσιμα για ανάγνωση στο Διαδίκτυο. Για πολλές από αυτές τις διαδικτυακές εκδόσεις εφημερίδων δεν απαιτείται συνδρομή. Για ορισμένες άλλες απαιτείται συνδρομή για να διαβάσετε το πλήρες κείμενο. Πρόσφατα σχεδόν οτιδήποτε βρίσκεται στο Διαδίκτυο. Στην αρχή, οι λέξεις-κλειδιά δίνονταν σε άρθρα, φωτογραφίες, σχέδια, εικόνες, χάρτες και άλλα αντικείμενα κυρίως από τους δημιουργούς τους. Οι πληροφορίες αυτές περιλάμβαναν συνήθως το όνομα του θέματος ή της εικόνας, το ποιος τη δημιούργησε, τη γεωγραφική τοποθεσία όπου τραβήχτηκε, το όνομα του κτιρίου, της γέφυρας ή του τζαμιού ή της εκκλησίας κ.λπ. Ωστόσο, από το 1995 έως το 1996, μια ομάδα εργασίας με την ονομασία Dublin Core Metadata Initiative συγκεντρώθηκε για να καθιερώσει αυτό που έγινε γνωστό ως πρότυπα μεταδεδομένων (=δεδομένα για δεδομένα). Ο σκοπός ήταν να καθιερωθούν πρότυπα που θα έλεγχαν τις διαθέσιμες πληροφορίες στο Διαδίκτυο και θα παρείχαν εύκολη ανάκτησή τους μέσω καταχωρίσεων ευρετηρίου για ταξινομημένα στοιχεία.

Ένα άλλο νέο φαινόμενο στην ευρετηρίαση έχει ξεκινήσει: η folksonomy¹. Το folksonomy είναι γνωστό ως social tagging, επειδή οποιοσδήποτε, οποιαδήποτε κοινότητα ή κοινωνία μπορεί να επισημάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο. Ονομάζεται επίσης κοινωνική ταξινόμηση, κοινωνική ευρετηρίαση και κοινωνική σήμανση βιβλίων. Στα συστήματα ανάκτησης πληροφοριών, το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται για την οργάνωση του περιεχομένου μπορεί να βασίζεται στις επιλογές των συγγραφέων του υλικού, του σχεδιαστή του συστήματος ή του σχεδιαστή του ελεγχόμενου λεξιλογίου. Τα folksonomies μπορούν να προσαρμόζονται πολύ γρήγορα στις αλλαγές των αναγκών και του λεξιλογίου των χρηστών και η προσθήκη νέων όρων σε ένα folksonomy δεν συνεπάγεται σχεδόν κανένα κόστος ούτε για τον χρήστη ούτε για το σύστημα. Δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένες σχέσεις μεταξύ των όρων του λεξιλογίου, σε αντίθεση με τις επίσημες ταξινομίες και τα συστήματα ταξινόμησης, όπου υπάρχουν πολλά είδη ρητών σχέσεων μεταξύ των όρων. Τα folksonomies είναι απλώς τα σύνολα των όρων με τους οποίους οι χρήστες έχουν επισημάνει το περιεχόμενο- δεν είναι ένα προκαθορισμένο σύνολο όρων ταξινόμησης ή ετικετών (Spiteri, 2005).

2.6 Συμπεράσματα

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στον σημερινό κόσμο της επικοινωνίας και της πληροφόρησης. Περιβάλλουν τα πάντα γύρω μας, από τις εκπομπές και τις συζητήσεις που παρακολουθούμε στην τηλεόραση, τη μουσική που ακούμε στο ραδιόφωνο, μέχρι τα βιβλία και τα περιοδικά που διαβάζουμε στην καθημερινότητά μας. Τα MME περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το

¹ Οι κοινωνικές ετικέτες, γνωστές και ως "folksonomies", είναι συλλογές μεταδεδομένων που καθορίζονται από τον χρήστη.

Διαδίκτυο. Κάθε πτυχή εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό και επιτελεί συγκεκριμένα καθήκοντα. Εναπόκειται σε εμάς εάν θα έχουμε όφελος από την χρήση τους και να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε και να κρίνουμε το μήνυμά τους. Πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στην αντιμετώπιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Λαμβάνοντας υπόψη την εκτεταμένη επιρροή τους, οι ενδιαφερόμενες αρχές θα πρέπει να τα χρησιμοποιούν για το μεγαλύτερο όφελος της ανθρωπότητας. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέχρι σήμερα στοιχεία δείχνουν ότι ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στην σύγχρονη πρακτική των εφημερίδων και μάλιστα στο πιθανό μέλλον των εφημερίδων απέχει πολύ από μια απλή αλλαγή της τεχνολογικής εμπλοκής με το αναγνωστικό κοινό. Πρόκειται μάλλον για μια αλλαγή που έχει μέσα στη θεσμική και πολιτική δυναμική της πολλά που αποσταθεροποιούν τις παραδοσιακές έννοιες της ιδιότητας του πολίτη και της κοινότητας. Η υπερ-διαφοροποίηση μπορεί πράγματι να ασκήσει πίεση στο ιδεώδες της διαβούλευσης, αλλά τελικά είναι παραγωγοί και οι αναγνώστες των εφημερίδων που έχουν τον τελικό λόγο και ακόμη και την ευθύνη για το μέλλον. Πέρα από το είδος του τεχνολογικού ντετερμινισμού που αποδυναμώνει και τα δύο αυτά μέρη, πρέπει να είμαστε σε θέση να αποκαταστήσουμε την εμπιστοσύνη ότι είναι η ανθρώπινη παρέμβαση στις διαδικασίες της τεχνολογίας που θα καθορίσει την ποιότητα του κοινωνικού αναγνωστικού κοινού που θα έχουμε στη διάθεσή μας στο εγγύς μέλλον και, επομένως, την ποιότητα της επικοινωνίας μας στα μέσα ενημέρωσης ως τελετουργία κοινών πεποιθήσεων.

Η εφημερίδα που αποτελεί και την κύρια θεματολογία της εργασίας, είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μαζικής επικοινωνίας. Μπορεί να περιέχει ειδησεογραφικά άρθρα από όλο τον κόσμο για διάφορα θέματα όπως πολιτική, αθλητισμός, ψυχαγωγία, επιχειρήσεις, εκπαίδευση, πολιτισμός και άλλα. Επίσης περιέχει στήλες γνώμης και επιμέλειας, προγνώσεις καιρού, δημόσιες ανακοινώσεις και πολλά άλλα. Η ύπαρξη της όλα αυτά τα χρόνια την έχει κάνει ένα από τα πιο σημαντικά Μέσα Ενημέρωσης καθώς όλο αυτό το υλικό που έχει μαζέψει με την πάροδο του χρόνου έχει δημιουργήσει ένα τεράστιο όγκο αρχείου, κάνοντας ιδιαίτερα σημαντικό την φύλαξη του αλλά και την ανάδειξη του.

Κεφάλαιο 3^ο : Επισκόπηση Διεθνών και Εθνικών Πρωτοβουλιών Ανάπτυξης Αρχειακών Υπηρεσιών –Ψηφιοποίηση Αρχείων Εφημερίδων

3.1 Εισαγωγή

Κατά την έναρξη έργων ψηφιοποίησης, η διατήρηση αναφέρεται συχνά ως ένας από τους στόχους και τα οφέλη της λειτουργίας σάρωσης. Ειδικότερα, η βιβλιογραφία για την τεχνολογία των υπολογιστών τονίζει συχνά τη σημασία της "δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας" πολύτιμων εγγράφων και φωτογραφιών με τη σάρωσή τους και την τοποθέτησή τους σε CD ή άλλα μέσα. Το συμπέρασμα αυτής της βιβλιογραφίας είναι ότι το έντυπο αντίγραφο μπορεί να καταστραφεί ή ακόμη και να πεταχτεί οικειοθελώς, αλλά η σαρωμένη έκδοση θα ζει για πάντα. Ωστόσο, για τους αρχειονόμους που ενδιαφέρονται όχι μόνο για την τεκμηρίωση των ανθρώπινων αρχείων, αλλά και για τη διατήρηση των αντικειμενικών στοιχείων και της εγγενούς αξίας του πρωτότυπου υλικού, η αυξανόμενη πίεση για να μεταπηδήσουν στο άρμα της ψηφιοποίησης αντιμετωπίζεται συχνά με σκεπτικισμό. Υπάρχει όμως μια μέση λύση; Μπορεί η ψηφιοποίηση να εξυπηρετήσει μια λειτουργία διατήρησης; Το θέμα αυτό βρίσκεται ακόμη υπό συζήτηση και είναι σημαντικό για τους αρχειονόμους να παραμένουν ενήμεροι καθώς η τεχνολογία αλλάζει.

Για τους αρχειονόμους που ασχολούνται με ηλεκτρονικά αρχεία, η μόνιμη προσβασιμότητα των ηλεκτρονικών πληροφοριών είναι ύψιστης σημασίας. Αυτό δεν είναι μόνο ένα θέμα της μακροζωίας των μέσων ενημέρωσης σε στα οποία αποθηκεύονται οι πληροφορίες, αλλά και η συνεχής απαξίωση του υλικού των υπολογιστών και των λογισμικού για την ανάγνωση των πληροφοριών. Ομοίως, τα ψηφιακά μέσα είναι εφήμερα και τα ψηφιακά αρχεία πρέπει να πρέπει να συντηρούνται, να δημιουργούνται αντίγραφα ασφαλείας, να ανανεώνονται και να μεταφέρονται σε τακτική, συνεχή βάση για να παραμένουν προσβάσιμα με το τρέχον υλικό και λογισμικό.

Τα ψηφιοποιημένα στοιχεία δεν μπορούν να προβληθούν χωρίς εξοπλισμό και λογισμικό υπολογιστή, και ορισμένες ηλεκτρονικές πληροφορίες μπορούν εύκολα να χειραγωγηθούν, καθιστώντας αντικείμενα εξαιρετικά δύσκολα αυθεντικά.

Η ψηφιοποίηση δεν πρέπει να θεωρείται υποκατάστατο άλλων δραστηριοτήτων διατήρησης. Για τις υπεύθυνους για τη μακροβιότητα του υλικού της συλλογής σε μια εποχή τεχνολογικής ροής και αβεβαιότητας, το μικροφίλμ παραμένει, προς το παρόν, το προτιμώμενο μέσο μακροχρόνιας διατήρησης. Αυτά τα ιδρύματα που μπορούν να το αντέξουν οικονομικά μπορούν να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της σάρωσης για σκοπούς πρόσβασης με τα οφέλη διατήρησης του μικροφίλμ, χρησιμοποιώντας το μοντέλο της υβριδικής μετατροπής.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η ψηφιοποίηση δεν έχει οφέλη από τη διατήρηση. Δημιουργία ψηφιακών υποκατάστατων μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση των υφιστάμενων προσπαθειών διατήρησης, μειώνοντας το χειρισμό των πρωτότυπων υλικών. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για τη μείωση της φθοράς σε εύθραυστα ή ασυνήθιστα σπάνια υλικά, πολύτιμα αντικείμενα. Η μειωμένη πρόσβαση στα πρωτότυπα βοηθά επίσης στην προστασία των αντικειμένων από πιθανή κλοπή ή ακρωτηριασμό, και τα ψηφιακά υποκατάστατα μπορούν να χρησιμεύσουν ως αντίγραφα ασφαλείας σε περίπτωση που τα πρωτότυπα χαθούν σε καταστροφή ή κλοπή. Για το λόγο αυτό, είναι σκόπιμο να αποθηκεύονται αντίγραφα ασφαλείας του ψηφιοποιημένου υλικού σε ξεχωριστή τοποθεσία από τα πρωτότυπα. Οι διαχειριστές ψηφιακών συλλογών θα πρέπει να λαμβάνουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα ψηφιακά αρχεία τους θα παραμείνουν προσβάσιμα με την πάροδο του χρόνου. Αυτό απαιτεί μια οργανωτική

δέσμευση για την συνεχή συντήρηση (και το συνακόλουθο κόστος) της ψηφιακής συλλογής. Η συνεχής συντήρηση περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η καταχώρηση και ο καθαρισμός δεδομένων, διασφαλίζοντας τη χρηστικότητα των εφαρμογών πρόσβασης, την τακτική συσσώρευση στατιστικών στοιχείων, την παροχή υποστήριξης στους τελικούς χρήστες, την αναβάθμιση του υλικού του διακομιστή και των λογισμικού του λειτουργικού συστήματος με την πάροδο του χρόνου, τη διατήρηση της ασφάλειας του διακομιστή και τη διασφάλιση της αποκατάστασης της εφαρμογών και δεδομένων από αντίγραφα ασφαλείας είναι πάντα δυνατή.

3.2 Διεθνή Παραδείγματα

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι βιβλιοθήκες του Πανεπιστημίου Penn State δρομολόγησε έρευνα για να εξετάσει τη χρήση λύσεων ψηφιακής τεχνολογίας για τη διατήρηση της έντυπης συλλογής. Μεταξύ των πιο ευάλωτων της συλλογής ήταν το αρχειακό υλικό και οι ιστορικές εφημερίδες του. Με περιορισμένη τεχνογνωσία του προσωπικού και χρηματοδότηση για τη δημιουργία των νέων υποδομών που απαιτούνται, οι βιβλιοθήκες αναζήτησαν από εξειδικευμένες επιχειρήσεις την παροχή αυτών των υπηρεσιών.

Η πρώτη επιχείρηση της βιβλιοθήκης του Πολιτειακού Πανεπιστημίου της Πενσυλβανία για την μετατροπή του αναλογικού έντυπου περιεχομένου σε ψηφιακό έγινε το 1992, ακριβώς όταν η τεχνολογία της ψηφιακής σάρωσης εμφανιζόταν. Ως μέλος μιας κοινοπραξίας οκτώ ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, γνωστής ως La Guardia Eight 1 - προς τιμήν του τόπου συνάντησής τους στο αεροδρόμιο La Guardia της Νέας Υόρκης - οι Βιβλιοθήκες του Πανεπιστημίου ήταν πρόθυμες να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη λύσεων ψηφιακής τεχνολογίας για τις βιβλιοθήκες ως μέσο καταπολέμησης του προβλήματος της φθοράς των συλλογών των βιβλιοθηκών σε εθνικό επίπεδο (Council on Library and Information Resources, n.d.).

Από τις άτυπες συναντήσεις αυτών των οκτώ θεσμικών οργάνων προέκυψε η δέσμευση να ερευνήσουν το σημερινό τοπίο της ψηφιακής τεχνολογίας και να θέσουν μια στρατηγική για την ανάπτυξη τοπικών ψηφιακών συλλογών ενώ—συμφωνώντας να μοιραστούν τα ευρήματά τους. Κάθε ίδρυμα επέλεξε ένα έργο επίδειξης για τη δοκιμή της τεχνολογίας με στόχο «τη προώθηση της χρήσης και της χρησιμότητας της ψηφιακής τεχνολογίας για τη διατήρηση και τη βελτίωση της πρόσβασης σε πνευματικά έργα εθνικής και διεθνούς σημασίας» μέσω συνεργατικής δράσης και μιας υποστηρικτικής «πολυθεσμικής υποδομής» (Council on Library and Information Resources, 1992). Οι υπόλοιποι επτά εταίροι της κοινοπραξίας επέλεξαν διαφορετικούς τύπους υλικού για δοκιμή. Δύο αρχειακές συλλογές από το τα πανεπιστημιακά αρχεία των βιβλιοθηκών επιλέχθηκαν για τη δοκιμή: (1) συλλογή γεωργικών προϊόντων της Πενσυλβανία εκθέσεις των αντιπροσώπων της κομητείας και (2) μια σειρά επιχειρηματικών αρχείων και προσωπική αλληλογραφία από επιφανείς Εργατικούς ηγέτες και εκπαιδευτικούς των Ηνωμένων Πολιτειών. Τον Ιούνιο του 1992 οι βιβλιοθήκες έλαβαν την έγκριση και τη χρηματοδότηση του προγράμματος επίδειξης από το Επιτροπή. Με βάση τις ευνοϊκές δοκιμές και ερευνητικά αποτελέσματα που δημοσιεύθηκαν από το Πανεπιστήμιο Cornell και την Xerox Corporation, οι Βιβλιοθήκες εξασφάλισαν ένα συμφωνία με τη Xerox για την προμήθεια του υλικού και του λογισμικού DocuTech Production Publisher, ενός δικτυωμένου συστήματος πρώτης γενιάς «εκτύπωσης κατά παραγγελία», για το έργο (Kenney and Personius, 1992).

Στο καθορισμένο πεδίο εφαρμογής των Πανεπιστημιακών Βιβλιοθηκών το έργο επίδειξης ήταν :

- δοκιμή της ικανότητας δημιουργίας παρόμοιων ψηφιακών εικόνων από σημαντική διαφοροποίηση των πηγαίων εγγράφων,
- αναδιαμόρφωση τμημάτων ενός διασκορπισμένου αρχείου συλλογή διατηρώντας το αρχικό αρχείο ακεραιότητα,
- να μεταδίδουν ψηφιακά αρχεία μέσω δικτύων δεδομένων και
- να παρέχει δυνατότητες εκτύπωσης κατά παραγγελία για αρχειακό υλικό.

Δυσκολίες που ταλαιπώρησαν το έργο από την αρχή του καθώς το προσωπικό της βιβλιοθήκης αγωνιζόταν με το νέο ηλεκτρονικό σύστημα ψηφιακών εικόνων. Ο μεγάλος, βαρύς και δυσκίνητος σαρωτής επίπεδης επιφάνειας 11" x 17" εγκαταστάθηκε ως σύστημα σε δίκτυο στις πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, ενώ το στοιχείο εκτύπωσης και δημοσίευσης του συστήματος βρισκόταν σε άλλο σημείο της. Τα αρχειακά πηγαία έγγραφα που αποτελούνται από επιχειρηματικά αρχεία και αλληλογραφία σαρώθηκαν και αποθηκεύονταν σε οπτικούς δίσκους από τους οποίους μπορούσαν να ανακτηθούν, να επεξεργαστούν και αργότερα να εκτυπωθούν. Στο συνέδριο του 1993, ο Kellerman ανέφερε ότι μεταξύ άλλων τα προβλήματα ήταν: "αμέτρητα μηνύματα σφάλματος του συστήματος, η έλλειψη τεκμηρίωσης για την επίλυση των προβλημάτων, πολυάριθμες δυσλειτουργίες του λογισμικού, δυσλειτουργίες του λογισμικού εκτύπωσης δικτύου και βλάβες του εξοπλισμού. . .". Επιπλέον, οι τακτικές αναβαθμίσεις του συστήματος για τη βελτίωση λειτουργικότητας και αποδοτικότητας σταμάτησαν επανειλημμένα το έργο καθ' όλη τη διάρκεια των 18 μηνών της επίδειξης. Με κάθε αναβάθμιση του συστήματος, οι εικόνες που προηγουμένως σαρώθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε οπτικούς δίσκους έπρεπε να υποβληθούν σε μετατροπή. Παραδόξως, στο τέλος, το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο μετατράπηκε με επιτυχία. Εκείνη την περίοδο, υπήρχαν ελάχιστα ψηφιακά πρότυπα που να καθοδηγούν τέτοιου είδους μετατροπές. Πέρα από την αρχική επιτόπια εκπαίδευση από τους τεχνικούς της Xerox δεν υπήρχε τεκμηρίωση ή κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο για τη σάρωση διαφόρων τύπων εγγράφων (π.χ. γραμμικά σχέδια, φωτογραφίες, κ.λπ.). Τακτικές κλήσεις συνδιάσκεψης με τους διαχειριστές του έργου της κοινοπραξίας ήταν ιδιαίτερα ευπρόσδεκτες ως μέσο για τη συζήτηση της προόδου και την ανταλλαγή "συμβουλών" στην ουσία, η δημιουργία βέλτιστων πρακτικών και κατευθυντήριων γραμμών επί των έργων. Για 10 χρόνια, από το 1992 έως το 2002, οι Βιβλιοθήκες συνέχισαν τις πρωτοβουλίες τους για τις ψηφιακές βιβλιοθήκες χρησιμοποιώντας το σύστημα DocuTech. Ωστόσο, καθώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογικές λύσεις εμφανίστηκαν με ταχύτερες συσκευές σάρωσης, βελτιωμένα συστήματα υπολογιστών και εργαλεία ανακάλυψης και παρουσίασης, οι Βιβλιοθήκες αναζήτησαν νέες έτοιμες ψηφιακές λύσεις, οι οποίες ουσιαστικά έληξε η εποχή του συστήματος παραγωγής Xerox Docu Tech, Publisher στις Πανεπιστημιακές Βιβλιοθήκες.

Στις 28 Μαΐου 2002, το Online Computer Library Center (OCLC) Digital and Preservation Resources ανακοίνωσε ότι είχε υπογράψει συμφωνία με την Olive Software για να παρέχει στις βιβλιοθήκες "τα εργαλεία για να ψηφιοποιήσουν ιστορικά αρχεία εφημερίδων", ώστε να βοηθήσει τις βιβλιοθήκες να διατηρήσουν τις ιστορικές εφημερίδες και να ανοίξουν το περιεχόμενό τους σε πρόσβαση με δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο".

Με την υπόσχεση ενός ολοκληρωμένου συστήματος εφημερίδων, τον Δεκέμβριο του 2003 οι Βιβλιοθήκες απέκτησαν και εγκαταστάθηκε μια μοναδική περίπτωση του ActivePaper Archive. από την OCLC και την Olive Software ως τη λύση για το Daily Collegian. Το σύστημα αυτό επέτρεπε την εισαγωγή εφημερίδων, ανεξαρτήτως μορφής (π.χ. μικροφίλμ, χαρτί, ή αρχεία PDF), να μετατραπούν σε μια ιδιόκτητη δομή αποθετηρίου XML που περιλάμβανε ημερομηνίες, άρθρα, φωτογραφίες και δημοσίευση διαφημίσεων πληροφορίες.

Ο πρώτος τίτλος που αποτέλεσε στόχο του έργου ήταν η Free Lance, η οποία εκδόθηκε από το 1887 έως το 1904. Μετά την Free Lance, το έργο συνέχισε να κινείται για να συμπεριλάβει κάθε διαδοχική αλλαγή του τίτλου της εφημερίδας μέχρι το 1940. Ο αριθμός των ετών που καθορίστηκαν για ψηφιοποίηση εξαρτήθηκε από την εσωτερική χρηματοδότηση της βιβλιοθήκης που ήταν διαθέσιμη εκείνη τη στιγμή. Σε ορισμένα περιπτώσεις, τα έντυπα τεύχη έπρεπε πρώτα να μετατραπούν σε μικροφίλμ πριν από την ψηφιοποίηση, όπως συνέβη με την του Free Lance. Σε άλλες περιπτώσεις, τα υπάρχοντα αρνητικό μικροφίλμ σε έντυπη μορφή μπορούσε να σαρωθεί απευθείας. Στο άλλες περιπτώσεις, κακή παραγωγή μικροφίλμ ή το γρατσουνισμένο θετικό αντίγραφο φιλμ υπηρεσίας έπρεπε να απορριφθεί και να συγκεντρωθούν χάρτινες εκδόσεις για εκ νέου κινηματογράφηση (Kellerman, 2006).

Η αρχική επιτυχία του προγράμματος ψηφιοποίησης της Daily Collegian το 2003 ώθησε τις Βιβλιοθήκες να συνεχίσουν να ψηφιοποιούν περισσότερα τεκμήρια εφημερίδων από μικροφίλμ. Σήμερα, το λογισμικό Olive Software των Βιβλιοθηκών διαθέτει 500.000 σελίδες εφημερίδων. Τίτλοι και οι συλλογές που βρίσκονται σήμερα online περιλαμβάνουν: Daily Collegian, 1887-2010 αρκετές εφημερίδες των πανεπιστημιακών παραρτημάτων του Penn State, ένα σημαντικό αρχείο μιας εφημερίδας της Πενσυλβάνια εβδομαδιαίας αγροτικής εφημερίδας, Lancaster Farming, και μια συλλογή από 116 τίτλους αγροτικών εφημερίδων της Πενσυλβάνια που καλύπτουν την εποχή του εμφυλίου πολέμου των ΗΠΑ, από το 1830 έως τη δεκαετία του 1870 (Pennsylvania State University Βιβλιοθήκες).

Από το 2003, πολλαπλές τροποποιήσεις και αναβαθμίσεις στο της ιδιόκτητης πλατφόρμας Olive προωθήθηκαν για την επίλυση τεχνικών δυσλειτουργιών. Καθώς οι βιβλιοθηκονόμοι και οι χρήστες εξοικειώθηκαν περισσότερο με τη Google, ζήτησαν παρόμοιες δυνατότητες αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων εργαλείων επεξεργασίας από το πλήθος, για το αποθετήριο εφημερίδων Olive. Το 2007, η Google προσέγγισε τις πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες ζητώντας άδεια για να γίνει το αποθετήριο της εφημερίδας Olive μέσω του νέου τους προϊόντος News Archive Search. Μετά από αρκετούς μήνες σάρωσης, δοκιμής των δεδομένων, και την τελειοποίηση των αλγορίθμων αναζήτησης, η πιλοτική δοκιμή έληξε χωρίς ορατά αποτελέσματα. Μέχρι το 2014, η βιωσιμότητα της διατήρησης της πλατφόρμας Active Paper Archive™ της Olive για την παροχή ιστορικού ειδησεογραφικού περιεχομένου αμφισβητήθηκε από τη διοικητική ηγεσία των Βιβλιοθηκών, καθώς προωθούνταν νέες πλατφόρμες. Οι υποσχόμενες αναβαθμίσεις για την αντιμετώπιση των αιτημάτων για νέα πρόσβαση και λύσεις πλοήγησης δεν υλοποιήθηκαν ποτέ. Ομοίως, τα αιτήματα προς την Olive για την κάλυψη των νέων διαδικτυακών απαιτήσεων του Πανεπιστημίου πρότυπα προσβασιμότητας απέτυχαν.

Το 2005, η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου και το National Endowment for the Humanities ξεκίνησαν το National Digital Newspaper Program (NDNP), ένα πανεθνικό προσπάθεια ψηφιοποίησης εφημερίδων στις Ηνωμένες Πολιτείες (Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου, 2017). Το Chronicling America είναι το ιστότοπος που ανέπτυξε η Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου για να προσφέρει δωρεάν πρόσβαση στις εφημερίδες που ψηφιοποιούνται μέσω της NDNP (Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου, n.d.). Η επιτυχία του NDNP ώθησε τη Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου το 2013 να απελευθερώσει τον πηγαίο κώδικα για το Chronicling America εφαρμογή, η οποία ονομάζεται "Chronam". Η απελευθέρωση του Chronam κατέστησε διαθέσιμο τον κώδικα για τη φόρτωση και την παροχή πρόσβαση σε ψηφιοποιημένες σελίδες εφημερίδων για τα ιδρύματα χρησιμοποιούν τοπικά για τις δικές τους συλλογές εφημερίδων.

Τον Ιούλιο του 2015, συμμετέχοντες από 10 ιδρύματα από ~~από~~ όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες συναντήθηκαν στο Πανεπιστήμιο του Όρεγκον για να διερευνήσουν την ανάπτυξη μιας νέας έκδοσης του Chronam. Στη συνάντηση αυτή συμμετείχαν

εμπειρογνώμονες σε θέματα Chronam, μεταδεδομένων, προτύπων προσβασιμότητας εικόνας και διαδικτυακής προσβασιμότητας και ανάπτυξης, μαζί με μια σειρά από τοπικά ανεπτυγμένων συνόλων χαρακτηριστικών από έναν αριθμό ιδρύματα. Οι στόχοι του έργου ήταν η εφαρμογή ενός νέου μοντέλου δεδομένων που συμμορφώνεται με το IIIF και τα πρότυπα NDNP lite, η αξιοποίηση μεμονωμένων χαρακτηριστικών που έχουν αναπτυχθεί από τα ιδρύματα, ώστε να ενημερώνουν τη βάση κώδικα του Chronam στις τρέχουσες εκδόσεις, και να παρέχει ένα βασικό θέμα που μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα για χρήση με βάση το κράτος. Το έργο αυτό θα παρασχεθεί από μια ομάδα σε έναν ενιαίο δημόσιο οργανισμό στο Github (με κώδικα ανοικτού κώδικα που παρέχεται σε αποθετήρια) και θα γινόταν η Ανοικτή Διαδικτυακή Εφημερίδα Πρωτοβουλία, Open ONI.

Αυτό το καθοδηγούμενο, συνεργατικό έργο ανοικτού κώδικα θα επέτρεπε στις βιβλιοθήκες να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο κώδικα, όπου είναι απαραίτητο, ενώ παράλληλα να χρησιμοποιούν τους κοινούς στόχους για τη δημιουργία επαναχρησιμοποιήσιμου κώδικα που θα μπορούσε να που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από ολόκληρη την κοινότητα. Το Penn State ήταν το πρώτο που ξεκίνησε την παραγωγή με το Open ONI, ακολουθούμενο από το Πανεπιστήμιο του Ορεγκόν. Σημαντική πρόοδος έχει σημειωθεί προκειμένου το Open ONI να μετατραπεί σε μια πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολύ προσαρμοσμένη βάση χωρίς να ξεφύγει από τον κύριο κλάδο της βάσης κώδικα. Ενώ πολλές από τις τεχνολογίες για την εφαρμογή της συνεχούς ολοκλήρωσης είναι χρηματικά δωρεάν και ανοικτού κώδικα- η ενσωμάτωση της συνεχούς ολοκλήρωσης δεν είναι χωρίς κόστος. Οι τεχνολογίες είναι νέες και εξελίσσονται πολύ γρήγορα, πράγμα που σημαίνει ότι οι προγραμματιστές πρέπει να μάθουν να συμβαδίζουν με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Χρησιμοποιώντας το OpenONI, το PennState εγκαινίασε το Αρχείο Εφημερίδων της Πενσυλβάνια τον Μάρτιο του 2017 με βασικές λειτουργικότητα και χαρακτηριστικά. Προς το παρόν λειτουργεί παράλληλα με τη συλλογή Olive, μέχρι να μπορέσουν να φορτωθούν όλοι οι τίτλοι των τοπικών εφημερίδων στο OpenONI. Το Πανεπιστήμιο της Νεμπράσκα και το Πανεπιστήμιο του Όρεγκον, δύο από τους κύριους κινητήριους μοχλούς για τη δημιουργία του Open ONI (και πρώτοι χρήστες του λογισμικού Chronam), σχεδίαζαν επίσης να εγκαινιάσουν ιστότοπους εφημερίδων Open ONI σε 2017 (Dussault 2017). Η βιβλιοθηκονομική βιβλιογραφία καταγράφει πολλά παραδείγματα βιβλιοθηκών που δημιουργούν ψηφιακές συλλογές, διατηρούν εφημερίδες και χρησιμοποιούν λογισμικό ανοικτού κώδικα.

Η δημιουργία ψηφιακών συλλογών εφημερίδων έχει τεκμηριωθεί επαρκώς, ιδίως μέσω διαφόρων που παρουσιάστηκαν στο συνέδριο IFLA News Media (IFLA News Media Section, 2018). Παραδείγματα έργων σε πολιτειακό επίπεδο στις Ηνωμένες ΗΠΑ είναι στο Τέξας, το Βερμόντ και το Κεντάκι, όλα τα οποίες ήταν, όπως και το Penn State, μέρος του Εθνικού Έργου Ψηφιακών Εφημερίδων (National Digital Newspaper Project - NDNP). Krahmer (2016) διερεύνησε τα οφέλη και τα ζητήματα που σχετίζονται με την Πύλη του Texas History, ένα έργο σε ολόκληρη την πολιτεία που περιλαμβάνει πολλά διαφορετικές συνεργαζόμενες βιβλιοθήκες, παρόμοιο με το πώς η Penn State επιδιώκει να φέρει και άλλα συνεργαζόμενα ιδρύματα. Οι MacLennan και McMurdo (2013) τεκμηρίωσαν τις δικές τους διαδικασίες ψηφιοποίησης στο Βερμόντ, ενώ οι Terry και Weig (2015) συζήτησαν τα βήματα που αφορούν το χειρισμό της όλης διαδικασίας στο εσωτερικό του Πανεπιστημίου του Kentucky.

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα, που συνήθως ορίζεται ως λογισμικό για του οποίου ο πηγαίος κώδικας είναι ελεύθερα διαθέσιμος και μπορεί να τροποποιηθεί ή να αναδιανεμηθεί, έχει μακρά ιστορία με βιβλιοθήκες. Αυτό είναι κατανοητό, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι βιβλιοθήκες τείνουν να είναι ιδρύματα με ευαισθησία στο κόστος που συχνά

εξαρτώνται από τη δημόσια χρηματοδότηση.

Δημοφιλείς εφαρμογές για τις βιβλιοθήκες περιλαμβάνουν ολοκληρωμένα συστήματα βιβλιοθηκών (ILS) όπως το BiblioteQ, το Evergreen και το Koha, και ψηφιακές εφαρμογές αποθετηρίων όπως το DSpace (Γκούμας and Lazarinis, 2015). Το λογισμικό ανοικτού κώδικα έχει πολλά πλεονεκτήματα εκτός από τη συνήθως δωρεάν τιμή του. Ο Akintomide (2016) σημειώνει το ισχυρές κοινότητες χρηστών και τη συνεχή ανάπτυξη και τελειοποίηση. Συχνοί λόγοι που αναφέρονται για τη μετάβαση από εμπορικό λογισμικό σε λογισμικό ανοικτού κώδικα περιλαμβάνουν τη δυσανεμία με την υποστήριξη του προμηθευτή, τα τέλη αδειών χρήσης και συντήρησης, τους περιορισμούς μεταδεδομένων και την επιθυμία για νέες χαρακτηριστικά -εν ολίγοις, μια επιθυμία για αυξημένο αυτοέλεγχο πάνω στα συστήματα των βιβλιοθηκών (Stein and Thompson, 2015). Έχει επίσης επισημανθεί ότι παρόλο που είναι ανοικτός κώδικας και η αδειοδότηση του λογισμικού είναι συχνά δωρεάν, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν κόστη που σχετίζονται με την εγκατάσταση ή την λειτουργία του λογισμικού. Μπορεί ακόμη να υπάρχουν κόστη για τη μετατροπή των τύπων αρχείων για χρήση στο νέο σύστημα, την τεχνογνωσία για την εγκατάσταση, τη διαμόρφωση και την υποστήριξη του λογισμικού, καθώς και η προσαρμοσμένη ανάπτυξη (Breeding, 2017).

Το PennState είχε δύο διαφορετικά σύνολα αρχείων εφημερίδων για να στο OpenONI: τις εφημερίδες που έχουν σαρωθεί ως μέρος του NDNF για τη Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου, τα οποία βρίσκονταν στο σύστημα Olive. Το τελευταίο σύνολο απαιτούσε το περισσότερη προσοχή, διότι ενώ το έργο OpenONI παρείχε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά, δεν αντιμετώπιζε το υπάρχοντα δεδομένα από το σύστημα Olive. Συστήματα όπως Olive έχουν συχνά τη δική τους μοναδική μορφή από την οποία μπορούν να εισάγουν δεδομένα.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό στη λίστα επιθυμιών είναι η ενσωμάτωση μίας μεθόδου διόρθωσης κειμένου OCR. Παρά τις βελτιώσεις στην τεχνολογία OCR με την πάροδο των ετών, όποιος έχει χρησιμοποιήσει ιστορικές εφημερίδες του 19ου αιώνα μπορεί να βεβαιώσει ότι η διακοσμητική γραμματοσειρές της εποχής και η ποιότητα της εικόνας μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την ποιότητα του αναγνώσιμου από μηχανήματα κειμένου. Παρέχοντας τη δυνατότητα στους προγραμματιστές, ή ακόμη και στους χρήστες, να διορθώσουν αυτό τα δεδομένα θα βοηθούσε πολύ στη βελτίωση της δυνατότητας αναζήτησης των περιεχομένου.

Η βελτίωση της λειτουργικότητας του συστήματος για την τακτική συντήρηση και τις διορθώσεις εν γένει αποτελεί υψηλή προτεραιότητα. Κάτι παρόμοιο με ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), που θα επιτρέπει σε έναν προγραμματιστή ή διαχειριστή να προσθέτει, να αφαιρεί ή να διορθώνει περιεχόμενο οποιουδήποτε τύπου χωρίς να χρειάζεται να καθαρίσει και να διορθώσει το περιεχόμενο. Πολλοί ιστορικοί ιστότοποι εφημερίδων περιλαμβάνουν ιστορικά δοκίμια γραμμένα για διάφορους τίτλους εφημερίδων για να παρέχουν χρήσιμο πλαίσιο σε αυτό που διαβάζουν οι χρήστες.

Παρά τους περιορισμούς σχετικά με τους τύπους αρχείων για την εισαγωγή, έχουν πραγματοποιηθεί κάποιοι πειραματισμοί. Από τη στιγμή που το Open ONI δημιουργήθηκε ως πλατφόρμα για την προβολή σαρωμένων εικόνων τυπωμένων εφημερίδων, ιστοσελίδων θα έπρεπε να μετατραπούν σε στατικές εικόνες σελίδων (όπως TIFFs), και στη συνέχεια να έχουν LCCNs και MARC εγγραφές για αυτές. Ενώ αυτό είναι δυνατό, είναι επίσης ανεφάρμοστο για μεγάλης κλίμακας δεδομένα περιεχομένου όπως οι έντυπες εφημερίδες. Ο μόνος τρόπος για να γίνει αυτό είναι με επιμελημένες συλλογές διαδικτυακών άρθρων, ίσως εστιασμένες σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή γεγονός. Αυτές οι συλλογές θα είναι «φτωχά» έργα σε σύγκριση με τις έντυπες εφημερίδες, δεδομένου ότι η διάταξη των σελίδων, οι διαφημίσεις και οι υπερσύνδεσμοι θα διέφεραν από το πρωτότυπο. Αλλά η δυνατότητα υπάρχει, γεγονός που αποτελεί σημαντική σκέψη

υπό το πρίσμα του πόσο μεγάλο είναι το γεννημένο ψηφιακό ειδησεογραφικό περιεχόμενο χάνεται σε πολλά επίπεδα.

3.3 Ευρωπαϊκά Παραδείγματα

Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία η ανάπτυξη των διαδικτυακών εφημερίδων αποτελεί μια σημαντική, αλλά ακόμη ανολοκλήρωτη εμπειρία καινοτομίας στον κλάδο των εφημερίδων. Έχει προσελκύσει τη φαντασία και την προσοχή μελετητών και ειδικών, οι οποίοι διατύπωσαν ενθουσιώδεις απόψεις για το πώς το Διαδίκτυο θα μπορούσε να βελτιώσει την παροχή, καθώς και δυσοίωτες προβλέψεις για το πώς οι έντυπες εφημερίδες και οι παραδοσιακοί εκδότες εφημερίδων θα συγχρονιστούν εφημερίδων είναι μια συνεχή αναζήτηση τρόπων χρήσης της τεχνολογίας του Διαδικτύου για τη βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών παραγωγής και κατανάλωσης ειδήσεων.

Τα διάφορα μέσα ενημέρωσης καταλαμβάνουν διαφορετικές θέσεις στην αγορά των ενδιάμεσων ειδήσεων (Dimmick, 2003). Εκτελούν (τουλάχιστον εν μέρει) διαφορετικές λειτουργίες, εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες και/ή προσφέρουν διαφορετικό περιεχόμενο και υπηρεσίες. Όταν ένα νέο μέσο εισέρχεται στην αγορά, υποστηρίζει η εξελικτική προσέγγιση των μέσων που προτείνεται από τους Lehman Wilzig και Cohen-Avigdor (2004) και τον Stöber (2004), (το νέο μέσο) θα πρέπει να βρει τη δική του θέση αποκτώντας τα δικά του διακριτικά χαρακτηριστικά και μοναδικά σημεία πώλησης (π.χ. όσον αφορά τα πρότυπα, τα περιεχόμενα, τις λειτουργίες ή τις χρήσεις). Θεωρητικά είναι δυνατόν ένα νέο μέσο να υπερτερεί ενός παλαιότερου μέσου σε όλες τις σχετικές διαστάσεις και έτσι να καταστήσει το μέσο αυτό παρωχημένο (Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor, 2004). Ωστόσο, στην πράξη ελάχιστα, αν όχι κανένα, μέσο ενημέρωσης έχουν αντικατασταθεί πλήρως. Ήδη το 1913, αυτό ώθησε τον Γερμανό αρχισυντάκτη Riepl να υποστηρίζει ότι τα νέα μέσα ενημέρωσης δεν αντικαθιστούν τα υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης αλλά μάλλον τα αναγκάζουν να προσαρμοστούν και να βρουν διαφορετικές θέσεις (Glotz, 2004).

Ακολουθώντας αυτή την εξελικτική προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης, θεωρούμε το Διαδίκτυο ως αναδυόμενο ειδησεογραφικό μέσο που πρέπει να βρει τη θέση του στην αγορά των ενδιάμεσων ειδήσεων, δίπλα στα άλλα ειδησεογραφικά μέσα. Παρατηρούμε ότι οι πάροχοι διαδικτυακών ειδήσεων πειραματίζονται με τις ειδικές για το Διαδίκτυο δυνατότητες διαδραστικότητας, επιλεκτικότητας, πολυμέσων και εύκολης ενημέρωσης για να παρέχουν ελκυστικές υπηρεσίες ειδήσεων και διαφήμισης. Αναμένουμε ότι αυτές οι αναδυόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες θα αναλάβουν ορισμένες λειτουργίες των έντυπων εφημερίδων και θα προκαλέσουν τους εκδότες να (ξανα)σκεφτούν και να (ξανα)αναπτύξουν τα χαρακτηριστικά, τα μοναδικά σημεία πώλησης και τις προτιμώμενες χρήσεις των έντυπων εφημερίδων.

Αυτό, ωστόσο, είναι μόνο ένα μέρος της ιστορίας. Τα χαμηλά εμπόδια εισόδου του Διαδικτύου επιτρέπουν στους εκδότες και τους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς να γίνουν οι ίδιοι πάροχοι ειδήσεων στο διαδίκτυο με σχετικά χαμηλό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι από πολύ νωρίς, τα ανταγωνιστικά "παλαιά" και "νέα" μέσα ενημέρωσης αναπτύσσονται εν μέρει από τους ίδιους οργανισμούς μέσων ενημέρωσης. Τα κοινά ψηφιακά χαρακτηριστικά των "παλαιών" και "νέων" μέσων, επιπλέον, επιτρέπουν στους οργανισμούς μέσων ενημέρωσης να μεταφέρουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σχεδόν εξ ολοκλήρου στον Παγκόσμιο Ιστό, μετατρέποντας δυνητικά το Διαδίκτυο σε μια πλατφόρμα διανομής πολυμέσων, (Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor, 2004), και όχι σε ένα μέσο από μόνο του, το οποίο ορίζουμε ως ιστορικό συνδυασμό μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας μέσων ενημέρωσης με τα δικά του συγκεκριμένα

περιεχόμενα, λειτουργίες, μορφές μέσων ενημέρωσης, παρόχους και χρήσεις (McQuail, 2005: 24,331). Το πώς οι έντυπες και οι διαδικτυακές εφημερίδες αναπτύσσονται πραγματικά υπό αυτές τις συνθήκες ως συμπληρωματικές (διαφοροποιημένες) ή παρόμοιες (αναπαραγόμενες) υπηρεσίες ειδήσεων και ποιες θέσεις καταλαμβάνουν κατά συνέπεια, εξαρτάται από (τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ) των στρατηγικών επιλογών και πειραματισμών των εκδοτών, των τεχνολογικών και επιχειρηματικο-οικονομικών περιορισμών των μέσων ενημέρωσης, των αναγκών και των αντιλήψεων των χρηστών και των σχετικών πολιτικών (Stöber, 2004).

Οι έντυπες εφημερίδες εξελίχθηκαν, για σοβαρούς οικονομικούς λόγους, σε οικείες δέσμες διαφορετικών τύπων περιεχομένου (Sparks, 2003), όπως πολιτικές ειδήσεις, αθλητικές ειδήσεις, οικονομικές ειδήσεις, αγγελίες κλπ. Αυτές οι δέσμες προσφέρουν κάτι σχεδόν για τον καθένα και για κάθε γούστο. Παράγονται και πωλούνται σε σχετικά μεγάλη κλίμακα, γεγονός που μειώνει το μέσο κόστος ανά τεύχος σε αποδεκτά επίπεδα. Το Διαδίκτυο απειλεί αυτή την πρακτική της ομαδοποίησης και της μαζικής παραγωγής (Sparks, 1999). Στο διαδίκτυο, είναι τεχνικά και οικολογικά εφικτό να αποσυνδεθεί η εφημερίδα και να διανεμηθούν διαφορετικούς συνδυασμούς του περιεχομένου των εφημερίδων σε διαφορετικά ακροατήρια. Παραδείγματα περιλαμβάνουν εξατομικευμένες υπηρεσίες ειδήσεων που παρέχουν σε μεμονωμένους αναγνώστες ειδησεογραφικά άρθρα που ζητούνται ειδικά, καθώς και ηλεκτρονικές αγορές και ιστοσελίδες εργασίας που αντικαθιστούν τις σελίδες αγγελιών και αγγελιών απασχόλησης των εφημερίδων. Αυτά τα μη ομαδοποιημένα προϊόντα, προσαρμοσμένα για συγκεκριμένες ανάγκες και ακροατήρια, εξυπηρετούν γενικά τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τα παραδοσιακά ομαδοποιημένα προϊόντα (Evans and Wurster, 2000- επίσης Weber, 2006).

Φυσικά, το Διαδίκτυο προσφέρει στους εκδότες και τους συντάκτες ευκαιρίες να ανταποκριθούν και σε αυτές τις προκλήσεις. Οι εκδότες μπορούν εξίσου εύκολα να ξεκινήσουν διαδικτυακές υπηρεσίες όπως και κάθε νέος διαδικτυακός ανταγωνιστής. Άλλοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να οικοδομήσουν στενότερες σχέσεις με τους αναγνώστες (Cowen, 2001- Mings and White, 2000- Peng, Tham, and Xiaoming, 1999). Ορισμένοι τεχνολογικά αισιόδοξοι παρατηρητές προβλέπουν ακόμη ότι το αναδυόμενο Διαδίκτυο θα αναγκάσει τους εκδότες και τους συντάκτες να αλλάξουν εντελώς τις ειδησεογραφικές τους υπηρεσίες (Lasica, 1996- βλ. επίσης Bardoel, 1996). Σύμφωνα με αυτούς τους παρατηρητές, η θεματολογία του Διαδικτύου απαιτεί διαδραστικότητα, αμεσότητα, εξατομίκευση και πολυμέσα. Ο παραδοσιακός ρόλος των εφημερίδων ως θεματοφύλακες προβλέπεται να τελειώσει. Ο νέος τους ρόλος θα είναι να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ αναγνωστών και μεταξύ αναγνωστών και δημοσιογράφων.

Ωστόσο, οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 δεν πλησίασαν αυτές τις ενθουσιώδεις προσδοκίες (Boczkowski, 2002- Massey and Levy, 1999). Οι έρευνες εκείνης της εποχής έδειξαν ότι οι εφημερίδες έτειναν να είναι αναδημοσιευμένα αλλά κατά τα άλλα ακριβή αντίγραφα, των έντυπων εκδόσεων (Neuberger, Tonne-macher, Biebl και Duck, 1998- Saksena και Hollifield, 2002 Zürn, 2000) με ελάχιστη ή καθόλου διαδραστικότητα, υπερσύνδεση, πολυμέσα ή πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο (Kenney, Gorelik και Mwangi, 2000- Massey και Levy, 1999- Schultz, 1999). Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τους περιορισμούς της τεχνολογικής αισιοδοξίας και εστιάζουν την προσοχή στους επιχειρηματικο-οικονομικούς περιορισμούς των εξελικτικών διαδικασιών των μέσων ενημέρωσης (Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor, 2004- Stöber, 2004).

Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι ηλεκτρονικές εφημερίδες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έμοιαζαν πολύ με τις έντυπες εφημερίδες είναι οικονομικός. Η παροχή ειδικών διαδικτυακών χαρακτηριστικών και υπηρεσιών είναι δαπανηρή, αλλά οι

περισσότεροι εκδότες δυσκολεύονται να κερδίσουν επαρκή διαδικτυακά έσοδα για να καλύψουν τα διαδικτυακά λειτουργικά έξοδα, πόσο μάλλον να ανακτήσουν τις διαδικτυακές επενδύσεις (Brook, 2006). Η επαναχρησιμοποίηση έντυπου περιεχομένου υπό αυτές τις συνθήκες είναι μια φθηνή λύση για να ξεκινήσουν οι διαδικτυακές υπηρεσίες. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, οι εκδότες πρέπει να αναπτύξουν διαδικτυακές υπηρεσίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική θέση της εφημερίδας. Το γεγονός αυτό καθιστά την αναζήτηση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων στο διαδίκτυο βασικό ζήτημα για τους εκδότες.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο που εξετάζεται στη βιβλιογραφία είναι το μοντέλο των επί πληρωμή ειδήσεων ή το μοντέλο των ειδησεογραφικών πυλών (Picard, 2000), όπου οι εκδότες πωλούν διαδικτυακές ειδήσεις και υπηρεσίες ειδήσεων προστιθέμενης αξίας σε χρήστες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες αυτές. Η πώληση ειδήσεων συστήνεται συνήθως για λίγες εφημερίδες που δραστηριοποιούνται στο οικονομικό/επιχειρηματικό τμήμα υψηλού επιπέδου (Hayward, 2002). Ωστόσο, μελέτες δείχνουν ότι και οι γενικές ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να κερδίσουν χρήματα πουλώντας πρόσβαση σε αρχεία με δυνατότητα αναζήτησης και προσαρμοσμένες ειδήσεις (Ihlström and Palmer, 2002).

Ένα άλλο επιχειρηματικό μοντέλο είναι το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο υιοθετείται από ορισμένες τοπικές εφημερίδες στις ΗΠΑ, οι οποίες προσπαθούν να αναπτύξουν την ηλεκτρονική εφημερίδα σε μια τοπική πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (Chyi και Sylvie, 2000). Το μοντέλο αυτό είναι λιγότερο χρήσιμο για τις εφημερίδες στην Ευρώπη, όπου οι αναγνώστες αντιλαμβάνονται την εφημερίδα κυρίως ως πάροχο ειδήσεων (Ihlström και Palmer, 2002). Οι πωλήσεις μη ειδησεογραφικών προϊόντων, που επί του παρόντος περιορίζονται σε δραστηριότητες μικρής κλίμακας, όπως οι πωλήσεις σταυρόλεξων, ωροσκοπίων και (εξατομικευμένων) συμβουλών υγείας και ομορφιάς (Harvey, 2004), μπορεί ωστόσο να εξελιχθούν σε πρόσθετη πηγή εσόδων για τους εκδότες, ιδίως όταν οι εκδότες αναπτύσσουν επεκτάσεις της μάρκας (INMA, 2006).

Μια τρίτη επιχειρηματική επιλογή είναι να εξεταστούν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ως εργαλείο διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), (Grant and Schlesinger, 1995). Οι διαδικτυακές εφημερίδες μπορούν να ενισχύσουν τα εμπορικά σήματα των εφημερίδων, να προσελκύσουν νέους συνδρομητές έντυπων εφημερίδων (Chyi and Sylvie, 2000- Harvey, 2004) και να ενισχύσουν την αφοσίωση των υπογράφων των έντυπων εφημερίδων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή πολύτιμων στοιχείων και πληροφοριών από τους αναγνώστες, οι οποίες με τη σειρά τους επιτρέπουν καλύτερα στοχευόμενη διαφήμιση και πωλήσεις άλλων προϊόντων στους αναγνώστες. Σε αυτό το μοντέλο το κόστος των ηλεκτρονικών εφημερίδων δικαιολογείται ως δαπάνη μάρκετινγκ και με την πάροδο του χρόνου ελπίζουμε ότι θα καλυφθεί από την αύξηση των πωλήσεων των έντυπων εφημερίδων, των μη ειδησεογραφικών πωλήσεων ή των εσόδων από έντυπες και ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πηγή εσόδων. Μπορεί να συμβάλει σε όλα τα προαναφερθέντα επιχειρηματικά μοντέλα και, παρεμπιπτόντως, αποτελεί τη σημαντικότερη, αν όχι τη μοναδική πηγή εσόδων για τους εκδότες που πειραματίζονται ακόμη με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Τα έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς, αλλά παρόλα αυτά παραμένουν μικρά- γύρω στο 5% των συνολικών διαφημιστικών εσόδων των αμερικανικών εφημερίδων το 2005 (Newspaper Association of America, 2006- επίσης Harvey, 2004).

Η επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου και των πηγών εσόδων έχει επιπτώσεις στους τύπους του περιεχομένου και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Επίσης, οι διαφορές στις ειδήσεις, στην κουλτούρα του χαρτιού και οι συνθήκες της αγοράς μπορεί

να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο. Η διείσδυση των εφημερίδων και η αφοσίωση των αναγνωστών είναι παραδοσιακά υψηλότερες στη Βόρεια Ευρώπη από ότι στη Μέση και χαμηλότερες στο Νότο (Gustafsson και Weibull, 1997). Η διείσδυση του Διαδικτύου και τα μερίδια των εφημερίδων και του Διαδικτύου στα διαφημιστικά έσοδα είναι επίσης υψηλότερα στο Βορρά και χαμηλότερα στο Νότο (Vander Wurffand Lauf, 2005b). Αυτό υποδηλώνει ότι οι εκδότες στον Βορρά έχουν καλύτερες ευκαιρίες να αναπτύξουν διαδικτυακές εκδόσεις, ενώ οι εφημερίδες στον Νότο αντιμετωπίζουν ισχυρότερες απειλές. Το κατά πόσον και πώς αυτές οι διαφορές μεταφράζονται στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι ένα ανοικτό ερώτημα.

Υποστηρίζουμε από μια εξελικτική προοπτική των μέσων ενημέρωσης ότι η εμφάνιση του Διαδικτύου προκαλεί τους εκδότες και τους συντάκτες να επανεξετάσουν και να επανασχεδιάσουν τις έντυπες και τις ηλεκτρονικές εφημερίδες ως περισσότερο ή λιγότερο συμπληρωματικές και συνδυασμένες προσφορές περιεχομένου και υπηρεσιών. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία, η οποία καθοδηγείται από τα πειράματα και τις στρατηγικές των παλαιών και νέων οργανισμών μέσων ενημέρωσης, καθώς και από τεχνολογικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και χρηστικούς περιορισμούς. Η εκ νέου έρευνα στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έδειξε ότι, εκείνη την εποχή, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έμοιαζαν πολύ με τις έντυπες εφημερίδες. Αντικατοπτρίζοντας τις εμπειρίες μας σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες μερικά χρόνια αργότερα, αναμένουμε να διαπιστώσουμε ότι η εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης συνεχίστηκε και ότι οι εκδότες άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερο τα τυπικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου για να διαφοροποιήσουν τις ηλεκτρονικές από τις έντυπες εφημερίδες. Επιπλέον, αναμένουμε να διαπιστώσουμε ότι οι διάφορες εφημερίδες πειραματίζονται με διαφορετικές προσεγγίσεις και επιχειρηματικά μοντέλα, αντανakλώντας εν μέρει τις διαφορετικές συνθήκες της αγοράς υπό τις οποίες λειτουργούν οι εκδότες στην Ευρώπη. Για να εξετάσουμε αυτές τις προσδοκίες, διερευνούμε:

➤ Σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο οι ηλεκτρονικές εφημερίδες συμπληρώνουν παρά αντιγράφουν τις έντυπες εφημερίδες στην Ευρώπη;

➤ Είναι δυνατόν να διακρίνουμε διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικών εφημερίδων στην Ευρώπη που συμπληρώνουν τις έντυπες εφημερίδες με διαφορετικούς τρόπους και τρόπους;

➤ Μπορούν οι διαφορές μεταξύ των διαδικτυακών εφημερίδων να αποδοθούν σε επιχειρηματικά μοντέλα ή σε συνθήκες της αγοράς ειδήσεων;

Οι εφημερίδες είναι δέσμες διαφορετικών τύπων περιεχομένου. Οι ειδήσεις, η αυτοπροβολή και η διαφήμιση είναι οι βασικές κατηγορίες περιεχομένου των έντυπων εφημερίδων, πράγμα το οποίο ισχύει και για τις διαδικτυακές εφημερίδες. Η κύρια διαφορά μεταξύ των έντυπων και των ηλεκτρονικών εφημερίδων αφορά άλλες κατηγορίες περιεχομένου.

	Διαθεσιμότητα			Χώρος		
	Εκτύπωση	Online		Εκτύπωση	Online	
Νέα	100	100		76	64	**
Διαφήμιση οθόνης	75	92	°	8	7	
Αυτοπροβολή	94	100		14	13	
Αλληλεπίδραση/επικοινωνία	59	100	**	1	6	**
Πληροφορίες υπηρεσίας	61	98	**	1	6	**
Ψυχαγωγία/παιχνίδι	29	82	**	0	2	**
Διαφήμιση θέσεων εργασίας	14	61	**	0	1	**
Μικρές αγγελίες	31	67	**	0	1	**

Σημειώσεις: Διαθεσιμότητα = μέσο ποσοστό % των πρωτοσέλιδων που αναφέρουν (μέσω δείκτη) ή εμφανίζουν τύπο περιεχομένου. Χώρος = μέσο ποσοστό % του χώρου της πρώτης σελίδας που αφιερώνεται στον τύπο περιεχομένου. Αριθμός εφημερίδων = 51. T-test σημαντικό σε ** $p < .001$ ή ° $p < .05$ όπου αναφέρεται.

Πίνακας 2: Τύποι περιεχομένου στις έντυπες και ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες (μέσα)

Πρώτον, και πολύ εμφανώς, οι διαδικτυακές πρώτες σελίδες περιλαμβάνουν πολύ περισσότερους δείκτες (δηλαδή υπερσυνδέσμους και παραπομπές σε στοιχεία περιεχομένου σε δευτερεύουσες σελίδες). Όσον αφορά το μέγεθος, σχεδόν το 30 % των ηλεκτρονικών πρωτοσέλιδων χρησιμοποιείται για δείκτες παρά για ουσιαστικά στοιχεία περιεχομένου. Στον έντυπο τύπο, παρόμοιοι δείκτες καταλαμβάνουν λιγότερο από το 3 %. Μια άλλη σημαντική διαφορά είναι ότι οι ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες παρουσιάζουν συχνότερα ή προβάλλουν (μέσω δείκτη) στοιχεία αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας, υπηρεσίες, στοιχεία ψυχαγωγίας και παιχνιδιού, αγγελίες και αγγελίες απασχόλησης.

Η προσοχή για πρόσθετες κατηγορίες περιεχομένου στις ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες μειώνει τον διαθέσιμο χώρο για τις ειδήσεις, που είναι ο τύπος περιεχομένου που καταλαμβάνει τον μεγαλύτερο χώρο σε όλες τις πρώτες σελίδες. Η διαφήμιση και η αυτοπροβολή έρχονται δεύτερες και τρίτες στις έντυπες και ηλεκτρονικές εφημερίδες. Τα ποσοστά του χώρου που αφιερώνεται σε αυτές και σε άλλες κατηγορίες περιεχομένου (που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2) επιβεβαιώνουν ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες παρέχουν περισσότερα διαφορετικά είδη περιεχομένου στις πρώτες σελίδες από ό,τι οι έντυπες πρώτες σελίδες.

Ορισμένοι μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι οι δημοσιογράφοι στον διαδικτυακό κόσμο θα πρέπει να διευρύνουν το έργο τους και, επιπλέον, αν όχι ως αντικατάσταση της παραδοσιακής διαμεσολαβητικής τους λειτουργίας, θα πρέπει να διευκολύνουν την αναζήτηση πληροφοριών από τους αναγνώστες και να κάνουν τους αναγνώστες πιο ενεργούς (και κριτικούς) (Bardoel, 1996- Deuze, 2003- Kenneyetal., 2000- Quinnand Trench, 2002: 15). Υπερ-συνδέσμους και, εδώ και λίγα χρόνια, τα ιστολόγια αποτελούν τα παροιμιώδη εργαλεία για τα περιοδικά που στοχεύουν στην ανάπτυξη μιας τέτοιας νέας δημοσιογραφικής προσέγγισης (Dimitrova, Connolly-Ahern, Williams, Kaid και Reid, 2003- Matheson, 2004). Ωστόσο, η έρευνα στα τέλη της δεκαετίας του 1990 παρουσίασε μια διαφορετική εικόνα. Οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι έτειναν να παράγουν shoveware, "παίρνοντας πληροφορίες που είχαν παραχθεί αρχικά για την έκδοση μιας συγκεκριμένης έντυπης εφημερίδας και αναπτύσσοντάς τις σχεδόν αμετάβλητες στον ιστότοπό της" (Boczkowski, 2002: 274). Αυτοί οι δημοσιογράφοι απλώς δεν είχαν το χρόνο να αλληλεπιδράσουν με τους αναγνώστες, να προσθέσουν

υπερσυνδέσμους στις ειδήσεις ή να επεξεργαστούν τα έντυπα άρθρα σε στυλ ειδήσεων που θεωρείται πιο κατάλληλο για τις διαδικτυακές ειδήσεις (O'Sullivan, 2005).

Το 2003, η κατάσταση αυτή άλλαξε σε κάποιο βαθμό. Περίπου το 35 % των σημαντικότερων ειδήσεων στο διαδίκτυο αποκλείεται από την ηλεκτρονική έκδοση, παρόλο που ορισμένα στοιχεία μπορεί να δημοσιευθούν σε έντυπη μορφή την επόμενη ημέρα. Επιπλέον, το 22 % των άρθρων που βρίσκονται και στις δύο εκδόσεις έχουν διαφορετικό περιεχόμενο στην έντυπη και την ηλεκτρονική έκδοση και το 29 % έχει διαφορετικές εικονογραφήσεις ή τίτλους. Κατά συνέπεια, όχι περισσότερο από το 31 % των εξεταζόμενων στοιχείων ανά ηλεκτρονική εφημερίδα είναι εντελώς πανομοιότυπα με ένα έντυπο στοιχείο.

Παρόλο που οι έντυπες και οι ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες δεν παρέχουν πανομοιότυπες ειδήσεις, παρέχουν ωστόσο αξιοσημείωτα παρόμοιες ειδήσεις. Συγκρίνοντας τη σχετική σπουδαιότητα 32 επιλογών ειδησεογραφικών στοιχείων, κατανεμημένων σε έξι διαστάσεις, βρίσκουμε :

- **Θέματα.** Οι έντυπες και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες παρέχουν παρόμοια ποσοστά πολιτικών και οικονομικών ειδήσεων, άλλων σοβαρών ειδήσεων (για θέματα κοινωνικά, υγείας, ευημερίας, φύσης, περιβάλλοντος και φυσικού σχεδιασμού), θεμάτων που σχετίζονται με την ασφάλεια και το δικαστήριο (για εγκλήματα, τρομοκρατία, πόλεμο, ατυχήματα και άλλα ξαφνικά γεγονότα), ειδήσεων που σχετίζονται με τον πολιτισμό (για τις τέχνες, την επιστήμη, την εκπαίδευση και τα μέσα ενημέρωσης), ειδήσεων ανθρώπινου ενδιαφέροντος και αθλητικών ειδήσεων.

- **Εικονογραφήσεις.** Οι έντυπες και οι διαδικτυακές εφημερίδες δεν διαφέρουν ως προς τον βαθμό στον οποίο προσθέτουν φωτογραφίες, infographics ή διασκεδαστικά γραφικά στα ειδησεογραφικά στοιχεία.

- **Γεωγραφία.** Οι έντυπες και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες παρέχουν παρόμοια ποσοστά τοπικών ειδήσεων, εγχώριων ειδήσεων, διακρατικών ειδήσεων (δηλαδή ειδήσεων για τη χώρα μας σε σχέση με άλλες χώρες ή διεθνείς οργανισμούς ή εξελίξεις) και διεθνών ή ξένων ειδήσεων.

- **Πηγές.** Παρόμοια ποσοστά των ειδήσεων στις έντυπες και τις ηλεκτρονικές εφημερίδες αναφέρονται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους πηγών, δηλαδή στον (έντυπο ή ηλεκτρονικό) ομόλογό τους, σε άλλα μέσα ενημέρωσης, σε ειδησεογραφικά πρακτορεία και σε συνήθεις δημοσιογραφικές πηγές (όπως συνεντεύξεις Τύπου και εκπροσώπους Τύπου).

- **Μορφές.** Οι διαδικτυακές εφημερίδες παρέχουν ελαφρώς περισσότερα έγχρωμα άρθρα (που δίνουν έμφαση στις προσωπικές εμπειρίες του δημοσιογράφου ή του κοινού ή παρουσιάζουν ένα πρόσωπο, μια ομάδα ή έναν οργανισμό) από τις έντυπες εφημερίδες, αλλά είναι παρόμοιες στη χρήση άλλων μορφών, συμπεριλαμβανομένων των σύντομων άρθρων, των ιστοριών με λεζάντες, των πραγματικών ειδήσεων, των σχολίων και των άρθρων σύνταξης, της ανάλυσης, των συνεντεύξεων, της πρωτότυπης τεκμηρίωσης, των στηλών και της συλλογής αποσπασμάτων από άλλα μέσα ενημέρωσης.

- **Συγγραφή.** Η κύρια διαφορά μεταξύ των έντυπων και των διαδικτυακών ειδήσεων που διαπιστώσαμε αφορά τη σχετική σημασία των διαφόρων τύπων συγγραφέων. Οι διαδικτυακές πρώτες σελίδες περιλαμβάνουν περισσότερες ειδήσεις που γράφτηκαν από ειδησεογραφικά πρακτορεία (13 % αντί για 3 %,) και λιγότερες ειδήσεις που γράφτηκαν από δημοσιογράφους (61 % αντί για 73 %,). Άλλοι τύποι (ανώνυμες ειδήσεις και ειδήσεις που γράφτηκαν από εξωτερικούς συγγραφείς) παρέχονται και πάλι σε παρόμοια ποσοστά.

- **Διαθεσιμότητα επιλογών.** Όταν εξετάζουμε τη διαθεσιμότητα και όχι τη σχετική σημασία των επιλογών των ειδήσεων, βρίσκουμε ελαφρώς περισσότερες, αλλά

και πάλι σχετικά λίγες διαφορές. Περισσότερες ηλεκτρονικές από τις έντυπες πρώτες σελίδες περιλαμβάνουν τουλάχιστον μία ξένη είδηση (διαθέσιμη στο 94 % και 80 % αντίστοιχα). Ομοίως, οι αναγνώστες στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να βρουν τουλάχιστον ένα έγχρωμο γραπτό στοιχείο (διαθέσιμο στο 45 % των διαδικτυακών και στο 24 % των έντυπων πρωτοσέλιδων) και λιγότερο πιθανό να βρουν τουλάχιστον μία ιστορία με λεζάντα (διαθέσιμο στο 29 % των έντυπων και στο 12 % των διαδικτυακών εφημερίδων). Τρίτον, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες περιλαμβάνουν συχνότερα τουλάχιστον ένα άρθρο γραμμένο από πρακτορείο ειδήσεων (διαθέσιμο στο 53 % των ηλεκτρονικών και στο 29 % των έντυπων εφημερίδων). Τέλος, περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες αναφέρονται τουλάχιστον μία φορά στην έντυπη έκδοση ως πηγή παρά το αντίστροφο (22 % και 4 % αντίστοιχα).

Πίνακας 2. Ποικιλία και συμπληρωματικότητα των έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων (μέσα).

	Δείκτης ποικιλίας			Συμπληρωματικότητα # επιλογών ευρετήριο	
	Εκτύπωση	Online			
Περιεχόμενο της πρώτης σελίδας	.58	.88	**	.32	8
Ειδήσεις					
Θέμα	.71	.75		.15	6
Γεωγραφικός προσανατολισμός	.73	.77		.12	4
Εικονογράφηση	.56	.48		.09	3
Πηγή	.49	.59	°	.17	4
Μορφή	.27	.26		.10	11
Συγγραφέας	.53	.62	°	.17	4
Αριθμός εφημερίδων	51	51		51	

Σημειώσεις: Δείκτης ποικιλίας = μέσο ποσοστό των πιθανών επιλογών που προσφέρονται πραγματικά. Δείκτης συμπληρωματικότητας = μέσο ποσοστό των πιθανών επιλογών που διατίθενται μόνο διαδικτυακά. Ο πολλαπλασιασμός ενός δείκτη με τον αριθμό των επιλογών στην τελευταία στήλη δίνει τον αριθμό των επιλογών που είναι, κατά μέσο όρο, διαθέσιμες σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή ή μοναδικές για την ηλεκτρονική έκδοση. Αριθμός εφημερίδων = 51. T-test σημαντικό σε ** $p < 0,001$ ή ° $p < 0,05$ όπου υποδεικνύεται.

Πίνακας 3: Ποικιλία και συμπληρωματικότητα των έντυπων και ηλεκτρονικών εφημερίδων (μέσα).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα ευρήματα, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι διαδικτυακές εφημερίδες συμπληρώνουν καλύτερα τις έντυπες εφημερίδες ως προς το περιεχόμενο παρά ως προς τα ειδησεογραφικά στοιχεία (βλ. Πίνακα 3). Ο δείκτης διαδικτυακής συμπληρωματικότητας για το περιεχόμενο της πρώτης σελίδας δείχνει ότι οι διαδικτυακές εφημερίδες προσθέτουν, κατά μέσο όρο, 2,5 κατηγορίες περιεχομένου στην έντυπη προσφορά. Οι δείκτες συμπληρωματικότητας για τα χαρακτηριστικά των ειδήσεων είναι σημαντικά χαμηλότεροι (βλ. και πάλι πίνακα 3). Δείχνουν ότι οι ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες προσθέτουν μεταξύ 9 % και 17 % των διαθέσιμων επιλογών στην έντυπη προσφορά ειδήσεων. Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες προσθέτουν μία επιλογή στη διάσταση της μορφής και

λιγότερες επιλογές στις άλλες διαστάσεις του ειδησεογραφικού στοιχείου στην έντυπη προσφορά. Εκτός αυτού, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες συμπληρώνουν τις έντυπες εκδόσεις με ποικίλους και πολλαπλούς τρόπους.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να συμπληρώσουν τις έντυπες εφημερίδες, που συζητείται εντατικά από πολλούς μελετητές, είναι να προσφέρουν "ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, όπως αμφίδρομη επικοινωνία, βάσεις δεδομένων με δυνατότητα αναζήτησης, μετάδοση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, υπερσύνδεση και παρουσίαση πολυμέσων" (Chyi και Lasorsa, 2002: 104- βλέπε επίσης Chyi και Sylvie, 1998- Deleer- snyder κ.ά., 2002). Οι έρευνες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 διαπίστωσαν ότι τα ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου χρησιμοποιούνταν ελάχιστα. Η διαδραστικότητα, οι υπερσυνδέσεις, τα πολυμέσα και οι πληροφορίες πραγματικού χρόνου έπρεπε να αναζητηθούν με μεγεθυντικό φακό (Kenneyetal., 2000- MasseyandLevy, 1999- Schultz, 1999). Το 2003, το ίδιο συμπέρασμα εξακολουθεί να ισχύει για τα πολυμέσα και την εξατομίκευση. Άλλα χαρακτηριστικά, ιδίως οι επιλογές επιλογής περιεχομένου, η αλληλεπίδραση χρήστη-χρήστη και οι ενημερώσεις ειδήσεων, έχουν αναπτυχθεί καλύτερα. Η διαδραστικότητα του περιεχομένου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι παραγωγοί περιεχομένου δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επιλέγουν το δικό τους περιεχόμενο (Massey and Levy, 1999). Βασικές επιλογές επιλογής περιεχομένου, όπως μηχανές αναζήτησης και διαδικτυακές αρχές, διατίθενται από τις περισσότερες διαδικτυακές εφημερίδες (Πίνακας 3). Από την άλλη πλευρά, οι επιλογές προσωποποίησης και υπερσύνδεσης δεν έχουν αναπτυχθεί καλά. Λίγες ηλεκτρονικές εφημερίδες προσφέρουν γεωγραφικές ή γλωσσικές εκδόσεις ή επιτρέπουν στους χρήστες να εξατομικεύσουν την ηλεκτρονική πρώτη σελίδα ως προς το περιεχόμενο ή τους τεχνικούς όρους. Οι υπερσυνδέσμοι, τρίτον, παραπέμπουν κυρίως σε άλλα στοιχεία στον ίδιο δικτυακό τόπο (91 % όλων των υπερσυνδέσμων ανά κατάσταση). Δεν οδηγούν τους χρήστες εκτός της ηλεκτρονικής εφημερίδας σε άλλους δικτυακούς τόπους (βλ. επίσης Dimitrova et al., 2003).

	Ευρετήρι ο	Διαθεσιμότητ α
Επιλεκτικότητα περιεχομένου	.87	
Επιλογή αναζήτησης σε απευθείας σύνδεση εφημερίδας		88
Εξατομίκευση αρχείου		86
Γλωσσικές εκδόσεις	.12	10
Γεωγραφικές εκδόσεις		14
Εξατομίκευση της πρώτης σελίδας ως προς το περιεχόμενο		14
Εξατομίκευση της πρώτης σελίδας με τεχνικούς όρους Υπερσύνδεσμοι	.50	10
Υπερσύνδεσμοι στην ίδια ηλεκτρονική εφημερίδα		75
Υπερσύνδεσμοι προς άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα		25
Αλληλεπίδραση χρήστη- παραγωγού Διευθύνσεις για δημοσιογράφους	.30	14
Συγγραφέας e-mail που αναφέρεται στο στοιχείο		18
Πρόσκληση υποβολής σχολίων		43
Πρόσκληση υποβολής σχολίων για συγκεκριμένο αντικείμενο		25
Δημοσκόπηση/έρευνα χρηστών		37
Δημοσκόπηση για συγκεκριμένο στοιχείο		16
Επιστολές/μήνυμα προς τον συντάκτη Αλληλεπίδραση	.42	55
χρήστη-χρήστη		67
Επιλογή προώθησης στοιχείου		49
Δωμάτιο συνομιλίας ή φόρουμ		10
Ειδικό φόρουμ για το αντικείμενο		
Πολυμέσα	.06	
Ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο Τμήμα	.42	35
έκτακτων ειδήσεων		
Χρονοσφραγίδα ειδήσεων		41
Χρονοσφραγίδα πρώτης σελίδας		20
Δείκτης κύκλου εργασιών ειδήσεων > 1/3		71
Δείκτης κύκλου εργασιών ειδήσεων > 2/3		41

Σημειώσεις: Δείκτης = μέσο ποσοστό των πιθανών λειτουργιών του Διαδικτύου που προσφέρονται πραγματικά. Διαθεσιμότητα = μέσο ποσοστό των διαδικτυακών εφημερίδων που προσφέρουν ένα χαρακτηριστικό. Αριθμός εφημερίδων = 51

Πίνακας 4: Ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου στις ηλεκτρονικές εφημερίδες

Η διαδραστικότητα περιεχομένου εκφράζει τη λογική διαβούλευσης της βάσης δεδομένων. Η διαπροσωπική διαδραστικότητα εκφράζει μάλλον τη λογική της συνομιλίας: αμφίδρομη, διαδραστική επικοινωνία μεταξύ χρηστών ή χρηστών και περιοδικών (Kluver, 2002). Γενικά χαρακτηριστικά που διεγείρουν την προσωπική διαδραστικότητα, προσκλήσεις για σχόλια, δημοσκοπήσεις, φόρουμ συζήτησης και δυνατότητα προώθησης ειδήσεων, παρέχονται από το ένα έως τα δύο τρίτα των ηλεκτρονικών εφημερίδων (Πίνακας 4). Πιο περίπλοκες και επίπονες επιλογές, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για μεμονωμένους δημοσιογράφους, δημοσκοπήσεις και φόρουμ αφιερωμένα σε συγκεκριμένα ειδησεογραφικά στοιχεία, διατίθενται μόνο σε λίγες ηλεκτρονικές εφημερίδες. Ίσως το πιο εντυπωσιακό είναι ότι περισσότερες από τις μισές ηλεκτρονικές εφημερίδες προσφέρουν ή αναφέρουν τις επιστολές και τα μηνύματα των χρηστών στην πρώτη σελίδα. Τα αποτελέσματα αυτά σηματοδοτούν ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι σημαντικό για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Συνολικά, ωστόσο, η προσωπική διαδραστικότητα είναι λιγότερο ανεπτυγμένη από τη διαδραστικότητα περιεχομένου.

Τα πολυμέσα παραμένουν πολύ περιορισμένα. Το πολύ 6 ηλεκτρονικές εφημερίδες (12 % του δείγματος) προσθέτουν αρχείο ήχου σε μία ή περισσότερες

σημαντικές ειδήσεις και το πολύ τρεις ηλεκτρονικές εφημερίδες (6 %) προσθέτουν αρχείο ταινίας. Μόνο ένα μέσο προσφέρει και τα δύο. Κανένα μέσο δεν προσθέτει κινούμενα σχέδια σε μία ή περισσότερες σημαντικές ειδήσεις.

Τέλος, οι διαδικτυακές εφημερίδες τα πάνε σχετικά καλά ως πάροχοι συχνά ενημερωμένων ειδήσεων ή ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο. Η συχνή ενημέρωση θεωρείται ένα από τα δυνατά σημεία των διαδικτυακών ειδήσεων (Jankowski and Van Selm, 2000). Το 1/3 των ηλεκτρονικών εφημερίδων διαθέτει τμήμα έκτακτων ειδήσεων. Τα 2/5 των ηλεκτρονικών εφημερίδων δίνουν έμφαση στη συχνότητα ενημέρωσης προσθέτοντας χρονοσφραγίδες σε σημαντικές ειδήσεις. Γενικές πληροφορίες για το πότε ενημερώθηκε τελευταία φορά η πρώτη σελίδα παρέχονται μόνο από το ένα πέμπτο των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Αυτές οι χρονοσφραγίδες υποδηλώνουν ότι κατά τη στιγμή της συλλογής δεδομένων, οι ηλεκτρονικές πρώτες σελίδες είχαν μέση ηλικία 38,5 λεπτά. Ωστόσο, ο σημαντικότερος δείκτης για την ταχύτητα με την οποία οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ενημερώνουν τις ειδήσεις τους είναι ο κύκλος εργασιών των ειδήσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας. Ο μέσος δείκτης εναλλαγής ειδησεογραφικών στοιχείων ισούται με 0,57 σε μια κλίμακα από 0 έως 1. Αυτό δείχνει ότι, κατά μέσο όρο, το 57 % των 15 σημαντικότερων ειδήσεων της βραδινής έκδοσης είναι εντελώς νέα, ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία ήταν έτοιμο μέρος των σημαντικότερων στοιχείων της πρωινής έκδοσης.

Η μέση ηλεκτρονική εφημερίδα συμπληρώνει την αντίστοιχη έντυπη με μέτριους τρόπους. Παρέχει πρόσθετα είδη περιεχομένου στις πρώτες σελίδες, όπως χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας, καθώς και πληροφορίες για τις υπηρεσίες. Προσφέρει επίσης διαφορετικές ειδήσεις από την έντυπη έκδοση, αλλά αυτές οι ειδήσεις αναφέρονται σε παρόμοια θέματα με παρόμοιους τρόπους. Επιπλέον, η μέση ηλεκτρονική εφημερίδα προσφέρει επιλογές επιλογής περιεχομένου, γενικές (και όχι ειδικές για το αντικείμενο) λειτουργίες αλληλεπίδρασης χρήστη-χρήστη και τακτικά ενημερωμένες ειδήσεις. Τα πολυμέσα και οι πιο εξελιγμένοι τύποι περιεχομένου και η προσωπική διαδραστικότητα (εξωτερικοί υπερσύνδεσμοι, επιλογές εξατομίκευσης, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των εφημερίδων, φόρουμ συζητήσεων που σχετίζονται με το θέμα) παραμένουν περιορισμένα.

Κάτω από αυτούς τους μέσους όρους, υπάρχουν προφανώς διαφορές μεταξύ των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Για παράδειγμα, μπορούμε να διακρίνουμε μια μεγαλύτερη ομάδα 36 εφημερίδων που χρησιμοποιούν από 1 έως 3 μορφές ειδήσεων από μια μικρότερη ομάδα 15 εφημερίδων που χρησιμοποιούν από 4 έως 7 μορφές. Η τελευταία ομάδα συμπληρώνει καλύτερα την αντίστοιχη έντυπη, προσθέτοντας περισσότερες μοναδικές μορφές στην έντυπη έκδοση από ό,τι η πρώτη ομάδα. Παρόμοια συμπεράσματα ισχύουν για τις περισσότερες άλλες διαστάσεις που διερευνήθηκαν. Ωστόσο, η περαιτέρω ανάλυση δείχνει ότι η διακύμανση σε μια διάσταση σχετίζεται μόνο οριακά με τη διακύμανση σε άλλες διαστάσεις. Δεν είναι δυνατόν να γίνει διάκριση μεταξύ διαδικτυακών εφημερίδων που παρέχουν σταθερά περισσότερη ή λιγότερη ποικιλία ή μεταξύ on line εφημερίδων που παρέχουν ποικιλία σε σαφώς διαφορετικές διαστάσεις.

Η μόνη συνεπής ταξινόμηση που προκύπτει από τα δεδομένα και η οποία διαισθητικά έχει νόημα είναι η διάκριση μεταξύ συχνά ενημερωμένων εφημερίδων και εφημερίδων που δεν έχουν λογισμικό. Οι συχνά ενημερωμένες εφημερίδες παρέχουν σχετικά πολλές πρωτότυπες ειδήσεις: ειδήσεις μόνο στο διαδίκτυο που δεν δημοσιεύονται στην έντυπη έκδοση της ίδιας ημέρας. Αντίθετα, οι εφημερίδες shovelware² αντιγράφουν σχετικά πολλά έντυπα στοιχεία χωρίς τροποποιήσεις στην

² λογισμικό ή διαδικτυακό περιεχόμενο που έχει προστεθεί σε ένα CD ή έχει τοποθετηθεί στο διαδίκτυο χωρίς να έχει τροποποιηθεί ώστε να ταιριάζει στο νέο μέσο.

ηλεκτρονική έκδοση.

Περαιτέρω σύγκριση των συχνά ενημερωμένων και των shovelware εφημερίδων δείχνει ότι είναι παρόμοιες από πολλές απόψεις. Οι κύριες διαφορές μεταξύ των συχνά ενημερωμένων και των shovelware εφημερίδων αφορούν (α) το ποσοστό του χώρου της πρώτης σελίδας που αφιερώνεται σε διάφορες κατηγορίες περιεχομένου και (β) το ποσοστό των ειδήσεων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (βλ. Πίνακα 5). Αυτές οι διαφορές δείχνουν ότι οι πρωτότυπες ειδήσεις στις συχνά ενημερωμένες εφημερίδες αποτελούνται κυρίως από σύντομα και ανώνυμα στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων μερικών ιστοριών με λεζάντες. Αντίθετα, οι εφημερίδες Shovelware αντιγράφουν σημαντικό αριθμό πραγματικών ειδήσεων, γραμμένων από δημοσιογράφους και βασισμένων σε τυποποιημένες δημοσιογραφικές πηγές. Δεδομένου ότι οι σύντομες ιστορίες καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο στην πρώτη σελίδα, οι συχνά ενημερωμένες εφημερίδες είναι σε θέση να αφιερώνουν περισσότερο χώρο σε δείκτες και, υπολογίζοντας τόσο τους δείκτες όσο και τα στοιχεία περιεχομένου, χρησιμοποιούν περισσότερο χώρο για πληροφορίες υπηρεσιών και διαφημίσεις από ό,τι οι εφημερίδες shovelware.

	Συχνά ενημερώνε ται	Shovelware	
Ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου	.54	.39	°
Ευρετήριο ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο			
Δείκτης κύκλου εργασιών ειδήσεων	.77	.52	°
Ποσοστό του χώρου της πρώτης σελίδας που αφιερώνεται στις ειδήσεις	54	66	°
Πληροφορίες υπηρεσίας	9	5	*
Προβολή διαφημίσεων	12	6	°
Δείκτες	38	26	°
Ποσοστό ειδήσεων με διεθνείς ειδήσεις	45	25	**
Σε σύντομη μορφή	38	5	**
Σε μορφή ιστορίας με λεζάντα	4	1	°
Σε μορφή πραγματικής είδησης	51	73	°
Γράφει ο δημοσιογράφος	21	71	**
Ανώνυμος	60	13	**
Με βάση τις συνήθεις δημοσιογραφικές πηγές	50	88	**

Διαδικτυακές και έντυπες εφημερίδες			433
στην Ευρώπη			
Αριθμός εφημερίδων	10	41	

Σημείωση: T-test σημαντικό σε ** $p < .001$, * $p < .01$, ή ° $p < .05$ όπου αναφέρεται.

Πίνακας 5: Συχνά ενημερωμένες έναντι ηλεκτρονικών εφημερίδων shovelware (μέσοι όροι)

Οι τύποι περιεχομένου και υπηρεσιών που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες,

καθώς και οι όροι υπό τους οποίους διατίθεται αυτή η προσφορά, θεωρητικά αντικατοπτρίζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν υιοθετήσει οι πάροχοι. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση εντόπισε τρία διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα. Από την ανάλυση των σχετικών χαρακτηριστικών των διαδικτυακών πρωτοσέλιδων προκύπτει ότι 14 διαδικτυακές εφημερίδες του δείγματός μας τείνουν προς ένα μοντέλο περιεχομένου επί πληρωμή. Αυτές οι εφημερίδες προσφέρουν και πωλούν (πρόσβαση σε) σχετικά πολλές υπηρεσίες περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων αρχείων ειδήσεων, αντιγράφων PDF και υπηρεσιών ειδήσεων για κινητά τηλέφωνα. Συνολικά 11 εφημερίδες τείνουν προς ένα μοντέλο CRM (Customer Relationship Management³).

Αυτές οι εφημερίδες CRM απαιτούν εγγραφή για πρόσβαση στην ίδια την ηλεκτρονική εφημερίδα, στα αρχεία ειδήσεων ή/και στις βάσεις δεδομένων αγγελιών. Η εγγραφή επιτρέπει στους παρόχους να συλλέγουν δεδομένα χρηστών, τα οποία αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο του μοντέλου CRM. Οι υπόλοιπες 26 εφημερίδες δεν παρουσιάζουν διακριτά χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιούν παρόμοια ποσοστά της πρώτης σελίδας για διαφήμιση και αυτοπροβολή όπως οι επί πληρωμή και οι εφημερίδες CRM, και δεν διαφέρουν ως προς το βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν το ίδιο πρωτοσέλιδο (στη διατύπωση και το σχεδιασμό) με την έντυπη έκδοση. Υποθέτουμε ότι οι εκδότες αυτών των 26 εφημερίδων δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Τέλος, η ανάλυση των πρωτοσέλιδων δείχνει ότι καμία εφημερίδα δεν τείνει προς το μοντέλο της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Σε μια πανευρωπαϊκή μελέτη μπορούμε επιπλέον να περιμένουμε να βρούμε διαφορές μεταξύ των διαδικτυακών εφημερίδων από τη Βόρεια, τη Μέση και τη Νότια Ευρώπη, οι οποίες αντανακλούν βασικές διαφορές στα χαρακτηριστικά της αγοράς ειδήσεων (βλ. Πίνακα 6). Οι διαφορές στην εμβέλεια των εφημερίδων στη διείσδυση του Διαδικτύου και το μερίδιο των εφημερίδων στα διαφημιστικά έσοδα υποδηλώνουν ότι οι εφημερίδες- ανά εκδότες στο Βορρά είναι: Φινλανδία, Σουηδία, Δανία, έχουν καλύτερες ευκαιρίες να αναπτύξουν διαδικτυακές εκδόσεις από τους εκδότες στη Μέση- Βέλγιο, Γερμανία, Ιρλανδία, Λιθουανία, Ολλανδία, Ελβετία και Ηνωμένο Βασίλειο- ή στη Νότια- Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία και Ισπανία.

³ Το CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) είναι μια λύση λογισμικού (πολλές φορές διαθέσιμη και ως υπηρεσία – Software as a Service), η οποία διευκολύνει μια εταιρεία κατά την αλληλεπίδρασή της με τους πελάτες της, υφιστάμενους και δυνητικούς.

Πίνακας 6.: Χαρακτηριστικά της αγοράς ειδήσεων

	Εμβέλεια εφημερίδας	Μερίδιο διαφημίσεων ν σε εφημερίδες	Διείσδυση του Διαδικτύου	Κλίμακα ευκαιριών
Βόρεια				
Σουηδία	88	48	66	67.5
Φινλανδία	87	50	55	64.0
Δανία	80	42	67	63.0
Μέση				
Ολλανδία	71	41	68	59.9
Ιρλανδία	59	60	57	58.7
Γερμανία	76	44	46	55.2
Ελβετία	76	46	32	51.3
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	45	40	50	44.9
Βέλγιο	51	22	43	38.5
Λιθουανία	52	29	21	33.9
Νότια				
Ισπανία	40	27	31	32.6
Ιταλία	39	20	35	31.4
Πορτογαλία	39	8	31	26.0
Ελλάδα	18	14	14	15.4

Σημειώσεις: Εφημερίδες = ημερήσια εμβέλεια (σε %) το 2003. Μερίδιο διαφημίσεων εφημερίδων = μερίδιο αγοράς (σε %) των εφημερίδων στη διαφημιστική αγορά το 2003. Διείσδυση του Διαδικτύου = % των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο το 2002. Δυνατότητες αγοράς = μέσος όρος της εμβέλειας των εφημερίδων, του μεριδίου των διαφημίσεων των εφημερίδων και της διείσδυσης του Διαδικτύου. Πηγές: Bundesamt für Statistik (2006), Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002), FOS Gallup Europe (2002) και World Association of Newspapers (2004).

Απευθύνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής αγοράς και εξυπηρετούν έναν πληθυσμό με καλύτερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο.

Για να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπο αυτών των διαφορών της αγοράς στο περιεχόμενο των διαδικτυακών εφημερίδων, κατασκευάζουμε μια κλίμακα ευκαιριών της αγοράς, η οποία ορίζεται ως ο μέσος όρος της εμβέλειας των εφημερίδων, της διείσδυσης του Διαδικτύου και του μεριδίου των εφημερίδων στα διαφημιστικά έσοδα. Οι ευκαιρίες της αγοράς μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των επιχειρηματικών μοντέλων και ότι οι ευκαιρίες της αγοράς και τα επιχειρηματικά μοντέλα διαμορφώνουν από κοινού το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών εφημερίδων, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής της παροχής συχνά ενημερωμένων ειδήσεων ή του "shovelware".

Η ανάλυση συσχέτισης επιβεβαιώνει ότι οι ευκαιρίες της αγοράς σχετίζονται σε κάποιο βαθμό με τα επιχειρηματικά μοντέλα. Οι εφημερίδες CRM είναι πιο έντονα παρούσες σε αγορές με καλύτερες ευκαιρίες ($r = 0,42$, $p < 0,01$). Η ανάλυση διασταυρούμενων πινάκων προσθέτει ότι υπάρχουν ιδιαίτερα περισσότερες εφημερίδες CRM στην Βόρεια Ευρώπη (βλ. Πίνακα 7). Από την άλλη πλευρά, οι επί πληρωμή ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν οριακά ισχυρότερη παρουσία στο Νότο, αλλά η υιοθέτηση ενός επί πληρωμή μοντέλου δεν σχετίζεται με τις ευκαιρίες της αγοράς ($r = -0,084$, n.s.).

Τα επιχειρηματικά μοντέλα, αλλά όχι οι ευκαιρίες της αγοράς, επηρεάζουν την επιλογή της παροχής συχνά επικαιροποιημένων ειδήσεων ή του "shovelware". Ελέγχοντας τις διαφορές στις ευκαιρίες της αγοράς, η ανάλυση μερικής συσχέτισης δείχνει ότι οι συχνά ενημερωμένες εφημερίδες ακολουθούν συχνότερα ένα μοντέλο περιεχομένου επί πληρωμή (μερικό $r = 0,307$, $p < 0,05$) από ό,τι ένα μοντέλο CRM ή κανένα επιχειρηματικό μοντέλο (βλ. επίσης πίνακα 7). Από την άλλη πλευρά, οι συχνά ενημερωμένες εφημερίδες είναι εξίσου διαθέσιμες σε αγορές με διαφορετικές ευκαιρίες ή, για την ακρίβεια, στη Βόρεια, τη Μέση ή τη Νότια Ευρώπη.

	Επιχειρηματικά μοντέλα			
	CRM	Πληρωμένο Σύνολο	Δεν υπάρχει μοντέλο	
Ευρωπαϊκή περιοχή				
Βόρεια	6 (2.2)	1 (2.7)	3 (5.1)	10
Μέση	4 (5.4)	7 (6.9)	14 (12.7)	25
Νότια	1 (3.5)	6 (4.4)	9 (8.2)	16
Σύνολο	11	14	26	51
Πληκτρολογήστε σε ηλεκτρονική εφημερίδα				
Συχνά ενημερώνεται	0 (2.2)	6 (2.7)	4 (5.1)	10
Shovelware	11 (8.8)	8 (11.3)	22 (20.9)	41
Σύνολο	11	14	26	51

Σημειώσεις: Οι τιμές είναι αριθμοί εφημερίδων. Αναμενόμενες τιμές εντός παρενθέσεων. Cram-er's V (για επιχειρηματικά μοντέλα * ευρωπαϊκές περιφέρειες) = .339, $p < .05$. Cramer's V (για επιχειρηματικά μοντέλα * τύπος ηλεκτρονικών εφημερίδων) = 0,391, $p < 0,05$.

Πίνακας 7. Επιχειρηματικά μοντέλα: Περιφερειακή υιοθέτηση και αντίκτυπος στον τύπο των ηλεκτρονικών εφημερίδων.

Πέρα από τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών μοντέλων στην επιλογή για συχνά ενημερωμένες ειδήσεις ή για "shovelware", υπάρχουν και μερικές άλλες διαφορές μεταξύ των διαδικτυακών εφημερίδων με διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα. Ελέγχοντας τις διαφορές που διαπιστώσαμε μεταξύ συχνά ενημερωμένων και shovelware εφημερίδων και την επίδραση των ευκαιριών της αγοράς, η ανάλυση μερικής συσχέτισης δείχνει ότι οι επί πληρωμή εφημερίδες προσφέρουν περισσότερα χαρακτηριστικά στο Διαδίκτυο από ό,τι άλλες εφημερίδες (βλ. Πίνακα 8). Είναι πιο πιθανό να προσφέρουν πιο εξελιγμένα χαρακτηριστικά όπως φόρουμ συζητήσεων για συγκεκριμένα θέματα, δημοσκοπήσεις γνώμης σχετικά με τα θέματα, εσωτερικούς υπερσυνδέσμους και αρχεία ήχου, καθώς και πιο απλές επιλογές προώθησης των θεμάτων. Συγκεντρώνουν υψηλότερη βαθμολογία από άλλες ηλεκτρονικές εφημερίδες στο δείκτη διαδραστικότητας χρήστη, στο δείκτη υπερσυνδέσεων και στο δείκτη περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, οι διαφορές ως προς το περιεχόμενο ή τα ειδησεογραφικά στοιχεία είναι σχεδόν ανύπαρκτες.

Η ίδια έλλειψη διαφορών ισχύει και για τις εφημερίδες CRM. Οι εφημερίδες CRM μοιάζουν πολύ με άλλες ηλεκτρονικές εφημερίδες, όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο και τα ειδησεογραφικά στοιχεία, αλλά και ως προς τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Λόγω της ομοιότητας στο περιεχόμενο και τις επιλογές ειδήσεων, ούτε οι CRM ούτε οι επί πληρωμή εφημερίδες προσθέτουν περισσότερο μοναδικό περιεχόμενο ή επιλογές ειδήσεων στην προσφορά εκτύπωσης από οποιαδήποτε άλλη διαδικτυακή εφημερίδα. Δηλαδή, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες με διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα συμπληρώνουν τις έντυπες εκδόσεις με παρόμοιους τρόπους με περιεχόμενο και επιλογές ειδησεογραφικών στοιχείων.

	Online επιχειρηματικά μοντέλα		Αγορά ευκαιρίες
	Πληρωμένο	CRM	
Δείκτες ποικιλίας ειδήσεων			
Θέματα	.015	.013	.491**
Γεωγραφικοί προσανατολισμοί	.004	.028	.304°
Δείκτες χαρακτηριστικών του Διαδικτύου			
Επιλεκτικότητα	.304°	.080	.083
Περιεχόμενου			
Υπερσύνδεσμοι	.332°	.161	.235
Αλληλεπίδραση χρήστη-χρήστη	.494**	.100	.261
Εμφάνιση διαφημίσεων στην πρώτη σελίδα	.183	.052	.456*
Τα ειδησεογραφικά στοιχεία αναφέρονται στην έντυπη έκδοση ως πηγή	.093	.177	– .303°
Χαρακτηριστικά Internet			
Υπερσύνδεσμοι στην ίδια ηλεκτρονική εφημερίδα	.367°	.165	.158
Συγγραφέας e-mail που αναφέρεται στο στοιχείο	.057	.018	.487**
Δημοσκόπηση για συγκεκριμένο στοιχείο	.320°	.138	– .265
Επιλογή προώθησης στοιχείου	.308°	.113	.362°
Ειδικό φόρουμ για το αντικείμενο	.463**	.012	.038
Αρχεία ήχου	.306°	.074	– .025

Σημειώσεις: Οι μερικοί συσχετισμοί ελέγχονται για διαφορές μεταξύ συχνά ενημερωμένων και "shovelware" εφημερίδων και για διαφορές στις ευκαιρίες της αγοράς (πρώτη και δεύτερη στήλη) ή στα επιχειρηματικά μοντέλα (τρίτη στήλη). ** $p < .001$, * $p < .01$, ή ° $p < .05$.

Πίνακας 8. Επιχειρηματικά μοντέλα, ευκαιρίες αγοράς και διαδικτυακό περιεχόμενο (μερικοί συσχετισμοί).

Υπάρχουν επίσης ορισμένες διαφορές μεταξύ των ηλεκτρονικών εφημερίδων που παράγονται υπό διαφορετικές συνθήκες αγοράς. Η ανάλυση μερικής συσχέτισης δείχνει ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες σε αγορές με καλύτερες ευκαιρίες αναφέρονται σε μια ευρύτερη ποικιλία θεμάτων και τείνουν να προσφέρουν μια ευρύτερη γεωγραφική ποικιλία από νέα στοιχεία (βλέπε και πάλι πίνακα 7). Επιπλέον, τείνουν λιγότερο να χρησιμοποιούν την αντίστοιχη έντυπη έκδοση ως πηγή, προσθέτουν συχνότερα διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του συγγραφέα και επιλογές προώθησης των στοιχείων στα νέα στοιχεία και τοποθετούν συχνότερα διαφημίσεις στην πρώτη σελίδα. Ωστόσο, όπως και οι επί πληρωμή και οι CRM εφημερίδες, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες σε αγορές με καλύτερες ευκαιρίες δεν συμπληρώνουν τις έντυπες εκδόσεις με σημαντικά διαφορετικούς τρόπους με επιλογές περιεχομένου ή ειδησεογραφικών στοιχείων σε

σχέση με άλλες ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Μια τελευταία διαφορά που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι οι εφημερίδες της Μέσης Ευρώπης είναι οι λιγότερο συχνά ενημερωμένες εφημερίδες. Συγκεντρώνουν χαμηλότερη βαθμολογία στον δείκτη εναλλαγής ειδήσεων, προσφέρουν περισσότερα στοιχεία που επικαλύπτονται με την έντυπη έκδοση και περισσότερα επικαλυπτόμενα στοιχεία που είναι πανομοιότυπα στην ηλεκτρονική και την έντυπη έκδοση (ο πίνακας δεν παρουσιάζεται). Δεδομένου ότι δεν βρήκαμε σημαντικά περισσότερες εφημερίδες shovelware στη Μέση Ευρώπη από ό,τι αλλού, τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι οι εφημερίδες shovelware στη Μέση Ευρώπη παρέχουν ακόμη λιγότερες πρωτότυπες ειδήσεις από ό,τι οι εφημερίδες shovelware στη Βόρεια ή τη Νότια Ευρώπη.

Η προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης προβλέπει ότι οι έντυπες εφημερίδες και τα διαδικτυακά ειδησεογραφικά μέσα θα συνυπάρχουν. Το αν και με ποια μορφή θα συμβεί αυτό εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι εκδότες θα αντιμετωπίσουν τη διπλή πρόκληση, πρώτον, να επανεξετάσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της έντυπης εφημερίδας ως δέσμης περιεχομένου μαζικής παραγωγής υπό το πρίσμα των νέων ανταγωνιστών και, δεύτερον, να αναπτύξουν διαδικτυακές υπηρεσίες που θα συμπληρώνουν τις έντυπες εφημερίδες και θα ενισχύουν την ανταγωνιστική θέση του σήματος της εφημερίδας.

3.4 Εθνικά Παραδείγματα

Στις πρώτες μέρες του Διαδικτύου υποστηρίχθηκε ότι η διαδικτυακή δημοσιογραφία θα δημιουργούσε μια νέα γενιά δημοσιογραφικών συμβάσεων που θα μπορούσε να επηρεάσει και τα παλαιά μέσα ενημέρωσης, προκαλώντας μια νέο σύνολο ιδεών και πρακτικών (Fulton 1996). Έκτοτε, οι συζητήσεις σχετικά με τη συμπληρωματική ή εκτοπιστικές επιδράσεις των έντυπων και των επιγραμμικών εκδόσεων είναι έντονες και επίμονες (Bressers 2006- Vander Wurff 2011). Παρά τους απαισιόδοξους ισχυρισμούς που υποστηρίζουν τον αφανισμό των έντυπων εφημερίδων (Meyer 2009), οι παραδοσιακές και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες εξακολουθούν να συνυπάρχουν. Οι πιο αισιόδοξοι ειδήμονες υποστηρίζουν έναν "εκδοτικό δαρβινισμό", σύμφωνα με τον οποίο οι εφημερίδες προσαρμόζουν τόσο τις περιεχόμενα και τις μορφές τους ως απάντηση στις εξελίξεις στην τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης, στις πιέσεις των των δυνάμεων της αγοράς και των μεταβαλλόμενων αναγκών και χρήσεων των αναγνωστών για τις ειδήσεις. Στον πυρήνα της "συζήτησης για την προσαρμογή" βρίσκεται η έννοια της σύγκλισης που υποδηλώνει νέους τρόπους παραγωγής (ολοκληρωμένη παραγωγή), νέα παράδοση ειδήσεων και πληροφοριών (πολλαπλές πλατφόρμες παράδοση) και την ενεργή κατανάλωση ειδήσεων (ενεργό κοινό) (Klinenberg 2005).

Σε αυτή την εξέλιξη είναι συνυφασμένο το ζήτημα της σχέσης μεταξύ παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και των αντίστοιχων διαδικτυακών μέσων. Προκειμένου να δώσουν απαντήσεις, οι αναλυτές έχουν επικεντρωθούν εκτενώς σε θέματα οργανωτικής ολοκλήρωσης, σε αλλαγές που επηρεάζουν την επαγγελματική ταυτότητα των δημοσιογράφων, τις οικονομικές προοπτικές που αναλύονται από την άποψη της ζήτησης των χρηστών (Chyi . 2010) και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα (Kaye and Quinn 2010). Ωστόσο, η μελέτη των σχέσεων περιεχομένου μεταξύ των έντυπων εφημερίδων και των αντίστοιχων διαδικτυακών εφημερίδων έχει προσελκύσει λιγότερη προσοχή. Βασίζόμενοι στην έννοια της ειδησεογραφικής μορφής (Barnhurst και Nerone 2001, Nerone and Barnhurst 2003), έχει γίνει μελέτη κυρίως στις μορφές των ειδήσεων και τους τρόπους παρουσίασης στις έντυπες και τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Η ανάλυση των στοιχείων της ειδησεογραφικής μορφής σε έντυπη και διαδικτυακή έκδοση

καταδεικνύει τη δυναμική σχέση μεταξύ των μέσων ενημέρωσης (Cooke 2005) και ρίχνει φως στον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογραφικές τεχνικές και συμβάσεις εξελίσσονται και υπερβαίνουν τα όρια των μέσων ενημέρωσης.

Οι πρώτες έρευνες (Neuberger, 1998) σχετικά με τη σχέση μεταξύ έντυπου και διαδικτυακών εφημερίδων προέβλεπε ότι οι διαδικτυακές ιστορίες θα ήταν συντομότερες, θα παρουσιάζονταν σε συντομευμένο ύφος ειδήσεων και συνδεδεμένες με άλλα διαδικτυακά χαρακτηριστικά. Διασυννοριακή έρευνα που διεξήχθη το 2003, συγκρίνοντας τις έντυπες και τις διαδικτυακές πρώτες σελίδες 51 εφημερίδων σε 14 ευρωπαϊκών χωρών, διαπίστωσε ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες συμπλήρωναν τις έντυπες εφημερίδες με μέτριους τρόπους. Τα σημάδια της πρωτότυπης ειδησεογραφίας, σε συντομότερη και ανώνυμη μορφή ήταν επίσης ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης (Van der Wurff 2008). Στα μέσα της δεκαετίας του 2000 υπήρχε ευρεία συναίνεση ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες αγωνίζονταν να βρουν το ρόλο τους και τη φωνή τους (Salaverri'a 2005), καθώς εξακολουθούσαν να συνδέονται με τις αντιλήψεις, την κουλτούρα και τις πρακτικές των των αντίστοιχων έντυπων εφημερίδων τους (Fortunati et al. 2005- Spyridou and Veglis 2008). Fortunati και Sarrica (2004) υποστήριξαν ότι η "διαδικτυοποίηση" των εφημερίδων συμπληρώνεται και αντισταθμίζεται από τη διαμεσολαβητικοποίηση του διαδικτύου και ότι η τελευταία διαδικασία είναι αναπτύσσεται με μεγαλύτερη δύναμη και ταχύτητα. Αντί το διαδίκτυο να αλλάζει τις μορφές των εφημερίδων, οι παραδοσιακοί οργανισμοί μέσων ενημέρωσης διαδραματίζουν ολοένα και πιο κυρίαρχο ρόλο στο διαδίκτυο.

Συγκριτική έρευνα για το περιεχόμενο των έντυπων και διαδικτυακών ειδήσεων των ελληνικών μέσων ενημέρωσης έδειξε ότι η διαδικτυακή αφήγηση χαρακτηρίζεται από σύντομα κείμενα, λιγότερα είδη (σε σύγκριση με τα έντυπα), ελάχιστη πρωτοτυπία του περιεχομένου, σπάνια αναφορά στην πηγή και τη συγγραφή (Doudaki, Leandros, and Michailidou 2009). Η μελέτη των Benson κ.ά. (2012) στη Δανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες ΗΠΑ και τη Γαλλία αποκάλυψε ότι τα δελτία ειδήσεων, ενώ εξακολουθούν να αποτελούν το κυρίαρχο είδος στο διαδίκτυο, μειώνονται σε επικράτηση, ενώ άλλα είδη πληροφοριών (βάσεις δεδομένων, φωτογραφίες και πολυμέσα) αυξάνονται. Τα ευρήματά τους υποδηλώνουν επίσης μια ελαφρά αύξηση των διαβουλεύσεων, της γνώμης και των συγγραφικές φωνές στο διαδίκτυο, καθώς και μια μετατόπιση -τόσο σε έντυπη όσο και σε διαδικτυακή μορφή- από τις διεθνείς και από τις διεθνείς και εγχώριες ειδήσεις δημοσίων υποθέσεων σε πιο ελαφρές ειδήσεις.

Οι Boczkowski και de Santos (2007), διερευνώντας τα πρότυπα ομογενοποίησης του περιεχομένου στις έντυπες και ηλεκτρονικές εφημερίδες της Αργεντινής, διαπίστωσαν υψηλά επίπεδα επικάλυψης περιεχομένου μεταξύ των έντυπων και των ηλεκτρονικών εκδόσεων. Άλλες μελέτες της εποχής, ωστόσο, υποδεικνύουν μια σταδιακή εκλέπτυνση του διαδικτυακού περιεχομένου και μια αυξανόμενη αυτονομία των διαδικτυακών εφημερίδας (Rosenberry 2005- Greer και Mensing 2006). Ο Reich (2011), ρίχνοντας φως στην μια άλλη πτυχή της (ανα)παραγωγής περιεχομένου, υποστηρίζει ότι τα διαφορετικά μέσα ενημέρωσης δεν είναι μοναδικά εργοστάσια παραγωγής ειδήσεων, αλλά μάλλον μοναδικοί οίκοι συσκευασίας και διανομής ομοίως λαμβανόμενου υλικού.

«Μορφή είναι όλα όσα κάνει μια εφημερίδα για να παρουσιάσει την εμφάνιση των ειδήσεων ... Η μορφή περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο το μέσο φαντάζεται τον εαυτό του να είναι και να ενεργεί» (Barnhurst και Nerone 2001, 3). Σύμφωνα με το έργο των Barnhurst και Nerone (2001), η μορφή ορίζεται ως προτεινόμενη, κυρίαρχο ή κανονιστικό μοντέλο ενός μέσου που περιλαμβάνει στοιχεία σχεδιασμού και διάταξης όπως καθώς και κανόνες και συμβάσεις που παραδειγματίζονται σε ειδησεογραφικούς κανόνες και συμβάσεις εργασίας. όπως τα είδη ειδήσεων, τα θέματα περιεχομένου, οι τεχνικές προμήθειας και οι μέθοδοι συγγραφής. Η έννοια της μορφής υπερβαίνει τα

προφανή ζητήματα της εμφάνισης και της μετάδοσης πληροφοριών και ενσωματώνει τη φανταστική σχέση ενός μέσου με την κοινωνία και την πολιτεία του.

Σιωπηρή στην ιδέα της μορφής είναι η ιδέα του "περιβάλλοντος" που διαπραγματεύεται τις αντιφάσεις των υλικών και φανταστικών πραγματικότητες και σηματοδοτεί την οικειότητα για όλες τις εμπλεκόμενες οντότητες: δημοσιογράφους, αναγνώστες και διαφημιστές. Τέλος, η μορφή υποδηλώνει επιλογές, αλλά αυτές οι επιλογές γίνονται υπό κάποιους περιορισμούς. Οι περιοριστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τον καταμερισμό της εργασίας και τις τεχνικές της παραγωγής (Nerone και Barnhurst 2003), οι οποίες έχουν αναλυθεί εκτενώς στην κοινωνιολογία των ειδήσεων, δίνοντας έμφαση στις έννοιες του επαγγελματισμού και των εργασιακών ρουτινών. (Gans 1980- Schudson 2003). Ο επαγγελματισμός συνδέεται άρρηκτα με τη διαμόρφωση μιας κοινής επαγγελματικής ιδεολογίας που εκδηλώνεται ως ένα σύνολο αξιών και ιδεών που αντανakλούν μια επαγγελματική κουλτούρα που αρθρώνεται σε δεξιότητες, μεθόδους εργασίας και ρόλους (Hanitzsch 2007), ενώ οι ρουτίνες είναι ένας τρόπος για τους παραγωγούς μέσων ενημέρωσης να μειώνουν την αβεβαιότητα και να ολοκληρώνουν την εργασία τους. Σύμφωνα με τον απολογισμό των Nerone και Barnhurst (2003, 111), "η μορφή έχει σημασία επειδή τα ειδησεογραφικά μέσα λειτουργούν τελετουργικά". Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τυποποιημένες ρουτίνες για να μετατρέψουν τις απλές πληροφορίες σε δημοσιογραφία (Karlsson 2010), η μορφή γίνεται ένα κατάλληλο μοντέλο εργασίας για την αξιολόγηση της εξελικτικής πορείας των έντυπων και διαδικτυακών περιεχομένου των εφημερίδων.

Μια συζήτηση σχετικά με τη σχέση μεταξύ έντυπης και ηλεκτρονικής έκδοσης θα μπορούσε να προωθήσει να επωφεληθεί από τις ιδέες της αποκατάστασης (Bolter και Grusin [1999] 2000) και του bricolage (Hartley 2002). Ο Bolter υποστηρίζει ότι «το καινούργιο στις νέες μέσα προέρχεται από τους ιδιαίτερους τρόπους με τους οποίους αναδιαμορφώνουν τα παλαιότερα μέσα και τους τρόπους με τους οποίους με τους οποίους τα παλαιότερα μέσα αναδιαμορφώνονται για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των νέων μέσων». Η αναδιαμόρφωση του περιεχομένου και των μορφών περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες που κυμαίνονται από απλής επανασυνσκευασίας, μέχρι την ενίσχυση, την αναδιαμόρφωση και την απορρόφηση, όπου ένα μέσο καταλαμβάνει πλήρως ένα άλλο. Ωστόσο, "δεν μπορούμε καν να αναγνωρίσουμε την αναπαραστατική δύναμη ενός μέσου παρά μόνο σε σχέση με άλλα μέσα" (Bolter 1999-2000,). Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η υπόσχεση μεγαλύτερης αμεσότητας που ενυπάρχει στον Παγκόσμιο Ιστό λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη αλλαγής. "Οι αξιώσεις αμεσότητας είναι αυτές που διέπουν το κυκλοφορία και την κατανάλωση των προϊόντων των νέων μέσων" (Bolter 2001). Ωστόσο, ο σχεδιασμός και οι διαδικασίες διαμόρφωσης των μέσων που συνεπάγονται τροποποίηση και προσαρμογή υπόκεινται στις ανάγκες συγκεκριμένων σκοπών (Lienrouw 2006) και επιπλέον η αποκατάσταση μπορεί να αντιμετωπιστεί από παράδοση, "όπου η παράδοση μπορεί να θεωρηθεί ως η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια ή η αίσθηση ασφάλειας σε ομοιότητα, την ομοιότητα, τις ρουτίνες και τα βαθιά εδραιωμένα πρότυπα οργάνωσης" (Deuze 2006, 69). Η αποκατάσταση είναι η διαδικασία με την οποία τα νέα μέσα περιλαμβάνουν, επικάθονται πάνω σε και αντικαθιστούν τις λειτουργίες των παλαιών μέσων. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας η αναδιαμόρφωση των τόσο των παλαιών όσο και των νέων μέσων που οδηγεί σε συμπληρωματικές, συμβιωτικές ή ακόμα και εκτοπιστικά αποτελέσματα.

Ο Hartley (2002, 22-3) δανείστηκε τον όρο bricolage από τον κοινωνικό ανθρωπολόγο Claude Le'vi-Strauss για να αναφερθεί στη «δημιουργία αντικειμένων με υλικά που υπάρχουν στο χέρι, επαναχρησιμοποιώντας υπάρχοντα αντικείμενα και ενσωματώνοντας κομμάτια και κομμάτια». Ο Hartley χρησιμοποιεί το bricolage για να δηλώσει σημαντικά πτυχές των δημιουργικών πρακτικών που περιλαμβάνουν «δανεισμό,

ανάμειξη, υβριδισμό, ακόμη και λογοκλοπή». Η έννοια του bricolage καθίσταται χρήσιμη κατά την ανάλυση του remixing, της ανακατασκευής και επαναχρησιμοποίησης ξεχωριστών αντικειμένων, ενεργειών, ιδεών, σημείων, συμβόλων και στυλ προκειμένου να δημιουργηθούν νέες ιδέες ή νοήματα (Deuze 2006). Στη (διαδικτυακή) δημοσιογραφία η αποκατάσταση και bricolage (κάτι που κατασκευάστηκε ή δημιουργήθηκε από μια ποικιλία πραγμάτων) μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα επεξηγηματικά πλαίσια. Ο Deuze (2006) υποστηρίζει ότι η αποκατάσταση και το bricolage εκφράζονται στην πρακτική του shovelware (λογισμικό ή διαδικτυακό περιεχόμενο που έχει προστεθεί σε ένα CD ή έχει τοποθετηθεί στο Διαδίκτυο χωρίς να έχει τροποποιηθεί ώστε να ταιριάζει στο νέο μέσο), υποδηλώνοντας την επαναχρησιμοποίηση των περιεχομένου σε διαφορετικά μέσα και διαφορετικά ειδησεογραφικά πρακτορεία. Λαμβάνοντας υπόψη όμως την αυξανόμενη πολυπλοκότητα και διαφοροποίηση των διαδικτυακών μέσων (Bucy 2004- Nguyen 2010), η πράξη της διόρθωσης και του bricolage εκφράζεται στις αναδυόμενες υβριδικές μορφές ειδήσεων των διαδικτυακών και μη διαδικτυακών ειδησεογραφικών μέσων και στους τρόπους με τους οποίους αυτές οι μορφές επηρεάζονται από τις καθιερωμένες έννοιες των αξιών των ειδήσεων και των κυρίαρχων πρακτικών εργασίας

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί μια μικρή αγορά μέσων ενημέρωσης με καθυστερημένη υιοθέτηση του διαδικτύου από τους (παραδοσιακούς) οργανισμούς μέσων ενημέρωσης και με επακόλουθη καθυστερημένη ανάπτυξη της διαδικτυακής δημοσιογραφίας (Σπυρίδου και Βέγγης 2010), η οποία παρεμποδίζεται περαιτέρω από την κυρίαρχη επαγγελματική κουλτούρα (Spyridou et al., forthcoming). Το σύστημα των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη κρατική παρέμβαση, καθώς και από τους στενούς δεσμούς και τις πελατειακές σχέσεις του με το πολιτικό σύστημα (Παπαθανασόπουλος, 2001). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών η χώρα διέρχεται μια σοβαρή κοινωνικοοικονομική κρίση. Τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης αντιμετωπίζουν σκληρά προβλήματα βιωσιμότητας λόγω της αυξανόμενης συρρίκνωσης της κυκλοφορίας και της διαφήμισης εσόδων (Marketing Week, 12 Ιανουαρίου 2012), που επιτείνεται από την εξάντληση της μακροχρόνιας πρακτικής της έμμεσης κρατικής χρηματοδότησης με τη μορφή διαφημιστικής δαπάνης κατανομή. Μέσα σε δύο χρόνια (2009-2011) η διαφήμιση μειώθηκε κατά 47,3% (Media Services 2012).

Μελέτη των αλλαγών που εκδηλώνονται στη μορφή και το περιεχόμενο των ειδήσεων στο διαδίκτυο και στον έντυπο τύπο μέσα ενημέρωσης και ο εντοπισμός πιθανών (σημαντικών) αλλαγών αποτελεί σημαντικό δείκτη της δημοσιογραφικής πρακτικής και της συνάφειας του προϊόντος σε μια εποχή που οι ανάγκες των ειδήσεων και οι καταναλωτικές συνήθειες είναι αλλάζουν γρήγορα. Οι πιο δημοφιλείς, μαζικής κυκλοφορίας εφημερίδες είναι πιθανό να ενσωματώνουν τις κυρίαρχες επαγγελματικές ιδέες και πρακτικές της δημοσιογραφίας μέσα σε μια εθνικού συστήματος μέσων ενημέρωσης (Benson et al. 2012), και ως εκ τούτου, η έρευνα που επικεντρώνεται στις τέσσερις εφημερίδες με την μεγαλύτερη κυκλοφορία στην Ελλάδα που διαθέτουν καθημερινή έντυπη και ηλεκτρονική έκδοση: Ελευθεροτυπία, Τα Νέα, Καθημερινή και Έθνος. Η μελέτη βασίζεται σε έρευνα που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2009 και τον Οκτώβριο του 2011. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ανάλυση περιεχομένου και η μονάδα ανάλυσης ήταν η ειδηση. Μέσω της δοκιμαστικής φάσης της έρευνας τα ακόλουθα στοιχεία ήταν προσδιορίστηκαν ως απαραίτητα για τη μελέτη του ειδησεογραφικού κειμένου ως περιεχόμενο και μορφή στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης: θεματικές κατηγορίες, γεωγραφική αναφορά, είδη, μήκος κειμένου και συγγραφή. πληροφορίες.

Όσον αφορά τον προσδιορισμό του θέματος, πρέπει να αναφερθεί ότι βασίστηκε στο περιεχόμενο του αντικειμένου αυτό καθαυτό και όχι στην ταξινόμηση που

προσφέρουν οι εφημερίδες ή απλώς στην τον τίτλο του αντικειμένου. Για το λόγο αυτό, σε περίπτωση που καλύπτονταν πολλαπλά θέματα σε αυτό, ένα θέμα θα μπορούσε να εμπίπτει -και ως εκ τούτου να κωδικοποιείται- σε περισσότερες από μία θεματικές κατηγορίες (τρεις ήταν οι μέγιστο).

Το 2009, το χρονικό πλαίσιο της έρευνας ήταν μία ημέρα για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις (19 Μαρτίου 2009) και η επόμενη ημέρα για τις έντυπες εκδόσεις (20 Μαρτίου 2009). Για τους σκοπούς της έρευνας του 2011, χρησιμοποιήθηκε δείγμα τετραήμερης περιόδου (24-27 Οκτωβρίου 2011). Και στις δύο περιπτώσεις, οι ημερομηνίες επιλέχθηκαν για την "καθημερινότητά" τους, ως τυπικές καθημερινές χωρίς αναμενόμενα έκτακτα ειδησεογραφικά γεγονότα -εγχώρια ή ξένα- στην ημερήσια διάταξη. Λαμβάνοντας υπόψη το προηγούμενες έρευνες που χρησιμοποίησαν δείγμα μίας ημέρας και τριών ημερών, αντίστοιχα (Van der Wurff 2005 - Benson 2012), ο όγκος των δεδομένων που συλλέχθηκαν θεωρείται επαρκής.

Προκειμένου να συμπεριληφθούν όλα τα στοιχεία που δημοσιεύονται στους δικτυακούς τόπους των εφημερίδων, ένα ερευνητής θα αποθήκευε τη ροή των ειδήσεων στον υπολογιστή αρκετές φορές την ημέρα και στη συνέχεια αποθηκεύσει ξεχωριστά κάθε στοιχείο. Τα στοιχεία των ηλεκτρονικών εκδόσεων επιλέχθηκαν με βάση νέες καταχωρίσεις, ανεξάρτητα από τη θέση τους, καθώς αυτή μπορεί να αλλάζε κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι ιστορίες που εμφανίζονταν στην πρώτη σελίδα των εφημερίδων δεν κωδικοποιήθηκαν, εκτός αν δεν υπήρχαν αλλού στην εφημερίδα, προκειμένου να αποφευχθεί η διπλή κωδικοποίηση. Συνολικά, 5468 ειδήσεις κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν (πίνακας 9).

Το 2009 το υλικό κωδικοποιήθηκε από έναν ερευνητή μετά από εκπαίδευση μέσω ενός σχολαστικά σχεδιασμένο σύστημα κωδικοποίησης. Το 2011 το υλικό κωδικοποιήθηκε από έναν ερευνητή, ακολουθώντας την ίδια διαδικασία. Για λόγους συνέπειας, ο ίδιος ερευνητής κωδικοποίησε 20 τοις εκατό του υλικού του 2009. Ο συντελεστής του Cohen εφαρμόστηκε για τη μέτρηση αξιοπιστίας μεταξύ των κωδικοποιητών. Η συμφωνία μεταξύ των κωδικοποιητών υπολογίστηκε σε 0,82 για το θέμα κατηγορίες, 0,93 για τη γεωγραφία, 0,87 για τα είδη, 0,91 για το μέγεθος και 0,98 για τη συγγραφή.

	2009		ΕΝΤΥΠΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	
	N	%	N	2011 %
Στοιχεία	958	58.45	2043	53.36
εκτύπωσης				
Ηλεκτρονικά	681	41.55	1786	46.64
αντικείμενα				
Σύνολο	1639	100	3829	100

Πίνακας 9

Το 2009 στην ατζέντα των ειδήσεων κυριάρχησαν δύο βασικά θέματα: πρώτον, η επικείμενη εφαρμογή νέων μέτρων για την ενίσχυση της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένης της αυστηρότερης φορολόγησης και το "πάγωμα" των μισθών στο δημόσιο τομέα, και δεύτερον, οι αντιδράσεις σε μια πρόσφατα νόμο για την ασφάλεια και την κοινωνική τάξη που αποσκοπεί στη ρύθμιση των διαδηλώσεων. Το 2011, τα θέματα που κυριάρχησαν στην ατζέντα των μέσων ενημέρωσης ήταν η επικείμενη απόφαση του Eurogroup για το πρόγραμμα PSI (το "κούρεμα" που επιβλήθηκε στα ελληνικά ομόλογα του ιδιωτικού τομέα), και το κατά πόσον το δεύτερο πρόγραμμα διάσωσης που θα

προσέφερε η Τρόικα θα απαιτούσε από τη συντριπτική πλειονότητα των ψήφων (180) ή απλώς την πλειοψηφία (151) προκειμένου να εγκριθεί από το ελληνικό κοινοβούλιο.

Όπως είναι φυσικό, η πολιτική, η κοινωνία και η οικονομία κυριαρχούν στις έντυπες και ηλεκτρονικές ειδήσεις, με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις να εστιάζουν πολύ περισσότερο σε αυτό που παραδοσιακά είναι θεωρούνται ως σκληρές ειδήσεις. Το 2011, οι ειδήσεις για την οικονομία κυριαρχούν στην ατζέντα των έντυπων εφημερίδων και ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, όπου σχεδόν μία στις δύο ιστορίες περιλαμβάνει οικονομικές θέματα (Πίνακας 10). Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ελληνικός Τύπος, πιστός στην παράδοση της των περισσότερων μεσογειακών χωρών (Παπαθανασίου 2004) έχει ιστορικά πολιτικός, με τις ειδήσεις για την πολιτική σκηνή να καταλαμβάνουν εξέχουσα θέση θέσεις στις εφημερίδες, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να διερευνηθεί αν υπάρχει σαφής τάση αναπτύσσεται, με την επικράτηση των οικονομικών ειδήσεων να ανατρέπει τη μακρά παράδοση του πολιτικού Τύπου.

Σε κάθε περίπτωση, η επικράτηση των οικονομικών ειδήσεων το 2011 δείχνει ότι οι σύγχρονες συνθήκες (οικονομική κρίση) επηρεάζουν τη σημασία που δίνεται στις διάφορες κατηγορίες ειδήσεων, αλλά στο πλαίσιο της υφιστάμενης λογικής του τι είναι είδηση. Ενώ η αξία των ειδήσεων τα κριτήρια και οι αξίες των ειδήσεων δεν εμφανίζονται δραματικά διαφορετικά ούτε διαχρονικά ούτε μεταξύ των εντύπων και διαδικτυακές εκδόσεις, αυτό που αλλάζει είναι η κατανομή του χώρου και η σημασία μεταξύ των υφιστάμενων κατηγοριών. Οι "σκληρές ειδήσεις" δεν επηρεάζονται τόσο πολύ όσο άλλες κατηγορίες, οι οποίες είναι τα πρώτα θύματα των περιορισμών χώρου και των κυρίαρχων δημοσιογραφικών κριτηρίων. Ως εκ τούτου, οι ιστορίες πολιτισμού παρουσιάζουν σημαντική πτώση στον Τύπο. Αυτή η πτώση στον πολιτισμό, πέρα από το γεγονός ότι δημιουργεί χώρο για άλλα είδη ειδήσεων, είναι σύμφωνη με μια τάση προς πιο ήπιες ειδήσεων στις εφημερίδες, όπως διαπιστώνεται στην πρόσφατη βιβλιογραφία (Benson 2012), που γίνεται πιο ορατή όταν εξετάζεται η άνοδος των ψυχαγωγικών ειδήσεων στο μέσο. Αυτή η θεματική κατηγορία φτάνει, αντίθετα, σε πολύ χαμηλά επίπεδα στην ηλεκτρονική έκδοση. Μια πιθανή αιτία για τη μείωση αυτή, που χρήζει περαιτέρω έρευνας, θα ήταν η άνοδος άλλων ενημερωτικών ειδών στο διαδίκτυο (π.χ. βάσεις δεδομένων) (Benson 2012) που ευνοούν την παροχή πληροφοριών μέσω άλλων καναλιών και όχι μέσω του παραδοσιακού ειδησεογραφικού κειμένου.

Ο αθλητισμός καλύπτεται εκτενέστερα στις έντυπες εκδόσεις. Είναι αρκετά ενδιαφέρον, ακόμη και αν και το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει προστιθέμενη αξία στις αθλητικές ειδήσεις με τακτικές ενημερώσεις και πολυμεσικό περιεχόμενο, η έντυπη έκδοση εξακολουθεί να προωθείται. Το εύρημα αυτό θα μπορούσε να γίνει κατανοητό στο πλαίσιο μιας προσπάθειας να διασφαλιστεί η θέση του εντύπου διατηρώντας τους πιστούς αναγνώστες των αθλητικών σελίδων. Η κατηγορία των χρήσιμων πληροφοριών μειώνεται σημαντικά στις έντυπη έκδοση, ενώ αυξάνεται ελαφρά στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση οι εφημερίδες φαίνεται να έχουν επίγνωση το γεγονός ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να στραφούν στο διαδίκτυο για χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος τεχνολογικές ειδήσεις μειώνεται στην ηλεκτρονική έκδοση, ενώ αυξάνεται ελαφρώς η αδύναμη παρουσία της στην έντυπη έκδοση. Αυτό το εύρημα μπορεί αρχικά να φανεί περίεργο, καθώς θα περίμενε κανείς ότι η ηλεκτρονική έκδοση θα δημοσίευε περισσότερες ειδήσεις για την τεχνολογία -ως πιο εμφανώς συνδεδεμένες με την τεχνολογία τόσο σε επίπεδο υποδομών όσο και σε επίπεδο χρήσης. Ωστόσο, μια τέτοια ερμηνεία χωρίς λαμβάνοντας υπόψη άλλους παράγοντες θα μπορούσε να είναι ντετερμινιστικά προκατειλημμένη. Καθώς η σχέση των ανθρώπων με την τεχνολογία είναι καθημερινή και πολύ πιο συνηθισμένη σε σχέση με το παρελθόν, οι εφημερίδες μπορεί να προσπαθήσουν να ανταποκριθούν στα ενδιαφέροντα των αναγνωστών και να αντανακλούν τις τάσεις της κοινωνίας. Επιπλέον, μπορεί να αποδίδεται στις

τυποποιημένες πολιτικές σελιδοποίησης των έντυπων εφημερίδων, ενώ οι διαδικτυακές εκδόσεις, σε συνθήκες πίεσης του χρόνου και περιορισμένων (ανθρώπινων) πόρων, βάζουν περισσότερες έμφαση στις τρέχουσες ειδήσεις και γεγονότα.

	Εκτύπωση				Online			
	2009		2011		2009		2011	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Πολιτική	271	27.1	553	27.1	228	33.5	792	44.7
Κοινωνία	174	17.4	463	24.4	213	31.3	580	32.5
Έγκλημα/βία	43	4.3	46	2.3	52	7.6	84	4.7
Οικονομία	235	23.5	843	41.2	200	29.4	822	46.3

					ΕΝΤΥΠΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ			
Πολιτισμός	141	14.1	163	8.0	57	5.4	102	5.4
Ψυχαγωγία	54	5.4	90	4.4	26	3.8	22	1.2
Τεχνολογία	11	1.1	37	1.8	23	3.4	12	0.7
Αθλητισμός	148	14.8	334	16.3	74	10.9	168	9.3
Χρήσιμες πληροφορίες	76	7.7	86	4.2	4	0.6	36	2.0

Πίνακας 10.

Με λίγα λόγια σε σχέση με όσο αναφέρθηκαν στα Διεθνή και Ευρωπαϊκά παραδείγματα, θα ήταν χρήσιμο να δώσουμε μια σύντομη επισκόπηση της κατάστασης των ειδήσεων στο Ελλάδα. Η τηλεόραση παραμένει η κύρια πηγή ειδήσεων, αν και μόνο το 39% του κοινού δηλώνει ότι εμπιστεύεται πραγματικά τις τηλεοπτικές ειδήσεις (Ευρωβαρόμετρο 1998:18). Ο έντυπος τύπος είναι σχετικά πιο αντικειμενικός, ωστόσο η ταύτιση με ένα κομματικό στρατόπεδο είναι σαφώς εμφανής. Η κρίση της του ελληνικού Τύπου δεν αντανakλά απλώς το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού με άλλα μέσα ενημέρωσης, ή διαρθρωτικές αλλαγές, όπως η στασιμότητα των εισοδημάτων και το χαμηλό πολιτικό ενδιαφέρον, αλλά αντανakλά επίσης την αποτυχία των εφημερίδων να προσελκύσουν νέους αναγνώστες, καθώς και την αδυναμία τους να υπερασπιστούν τις συγκριτικό τους πλεονέκτημα στην παροχή σχολίων και εμπεριστατωμένων αναλύσεων (Παπαθανασόπουλος, 2001).

Όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, το 19,7% του πληθυσμού δηλώνει χρήστης. Η πιο ένθερμη ομάδα χρηστών είναι οι ηλικίες 15-17 ετών, όπου η χρήση του Διαδικτύου φτάνει το 50,8%, και ακολουθούν οι ηλικίες μεταξύ 18 και 24 ετών με 38,5%. Το 16,8 τοις εκατό είναι αρχάριοι, ενώ το 18,9 τοις εκατό χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για πάνω από πέντε χρόνια. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κατέχει την πρώτη θέση στην κατάλογο των αγαπημένων διαδικτυακών δραστηριοτήτων με 21,5%, ενώ η ανάγνωση ειδήσεων έρχεται τρίτη με 11,7 τοις εκατό (V-PRC, 2004). Σε γενικές γραμμές, το δυσλειτουργικό ειδησεογραφικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την άνοδο των κινικής και

αποξενωμένης στάσης απέναντι στην πολιτική έχουν οδηγήσει σε σοβαρή μείωση της πολιτικής ενδιαφέροντος. Υποστηρίζεται ότι η ελληνική κοινωνία αποτελεί μια ατροφική κοινωνία των πολιτών (Μουζέλης, 1995) στην οποία οι ατομικιστικές συμπεριφορές καθώς και ο πελατειακός τρόπος αλληλεπίδρασης με τους πολιτικούς έχουν επικρατήσει (Τσαγκαρουσιάνου, 1995). Τέτοιες αντιλήψεις και αξίες κυριαρχούν μεταξύ τις νεότερες γενιές, των οποίων η αδιαφορία για τις ειδήσεις παρακολουθείται σαφώς σε περιορισμένη κατανάλωση σκληρών ειδήσεων.

Εφόσον έχουμε κάνει τόσο εκτενή αναφορά για το πώς έχει επηρεάσει η τεχνολογία τα μέσα ενημέρωση και πως έχει μεταβάλει τα δεδομένα, σχετικά με τις εφημερίδες, η ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ το 1995 ήταν η πρώτη ελληνική εφημερίδα που έκανε το ντεμπούτο της στο διαδίκτυο. Σήμερα 80% των ελληνικών εφημερίδων έχουν ηλεκτρονική έκδοση. Η πλειονότητα μετακινήθηκε στον κυβερνοχώρο υπό το φόβο και με λίγες γνώσεις σχετικά με τη λειτουργία και τις δυνατότητες του νέου μέσου. Οικονομικοί λόγοι και όχι δημοσιογραφικοί σκοποί έδωσαν το έναυσμα για τη διαδικτυακή δημοσιογραφία σε Ελλάδα. Οι ιδιοκτήτες δεν επένδυσαν ούτε στη δημοσιογραφική τεχνογνωσία ούτε στην τεχνολογία, αλλά απλώς βασίστηκαν στο γεγονός ότι το κόστος εκκίνησης για την επαναχρησιμοποίηση του περιεχομένου ήταν σχετικά μικρό.

Ένας βασικός λόγος για την έναρξη μιας ηλεκτρονικής έκδοσης ήταν η προσπάθεια να αντιστραφεί η μείωση της κυκλοφορίας με δημιουργώντας μια νέα βάση αναγνωστών και ιδίως νέων και έμπειρων χρηστών. Δεύτερον, είχε να κάνει με την ανάπτυξη μιας νέας πηγής εσόδων, προσφέροντας ουσιαστικά την το ίδιο προϊόν. Επιπλέον, το Διαδίκτυο φάνηκε ως μια έξυπνη κίνηση για την προστασία της διαφημιστικής βάσης, και ιδίως των αγγελιών. Τέλος, ακολουθώντας την παγκόσμια τάση της μετάβασης στο διαδίκτυο, οι εκδότες θεώρησαν ότι η διαδικτυακή υπηρεσία θα αύξανε το κύρος της εφημερίδας. Αυτό που αγνόησαν παντελώς ήταν αυτό που ο κλάδος είχε σιωπηλά συμφωνήσει: τεχνολογίες και οι σχετικές εφαρμογές τους θα επιτύχουν μόνο αν η αγορά πιστεύει ότι δημιουργούν αξία που σήμερα δεν υπάρχει (Picard).

Ακόμη ένα ελληνικό παράδειγμα που θα μπορούσαμε να προσθέσουμε είναι η ψηφιοποίηση του υλικού της εφημερίδας «ΈΘΝΟΣ».

Το 1999 ο δικτυακός τόπος της μπορεί να χαρακτηριστεί ως βασικός:

- Αποτελούνταν μόνο από την αρχική σελίδα.
- Εκτός από το κύριο θέμα το οποίο ήταν διαθέσιμο σε πλήρες άρθρο και συνοδευόταν από δύο φωτογραφίες, ο υπόλοιπος δικτυακός τόπος αποτελούνταν από απλούς τίτλους που αντιγράφονταν από το από την έντυπη εφημερίδα.

Το έτος 2000 ο δικτυακός τόπος υπέστη σημαντική βελτίωση:

- Το περιεχόμενο εξακολουθεί να είναι εξ ολοκλήρου επαναχρησιμοποιημένο από την έντυπη έκδοση- ωστόσο, είναι σημαντικά πλουσιότερο.
- Η σημαντικότερη εξέλιξη εντοπίζεται στους υπερσυνδέσμους προς όλες τις αναφερόμενες ιστορίες.
- Προστέθηκαν πέντε ακόμη στοιχεία: υλικό με χαρακτηριστικά, παραδοσιακές υπηρεσίες, ειδικές εκθέσεις, πρόσθετες υπηρεσίες, υπερσύνδεσμο προς το περιοδικό New Generation που προσφέρει η εφημερίδα.

Το 2002 δεν παρατηρήθηκε καμία αξιοσημείωτη αλλαγή εκτός από την προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας με την ένδειξη «καριέρα».

Το 2003 η διάταξη παραμένει ως έχει.

- Οι ειδησεογραφικές ενότητες αυξάνονται και το «αφιέρωμα» γίνεται πλουσιότερο.
- Κατά την είσοδο σε μια κατηγορία ειδήσεων, ο αναγνώστης μπορεί να

περιηγηθεί στο επόμενο και στο προηγούμενο άρθρο κάνοντας κλικ σε ένα βέλος στο κάτω μέρος της σελίδας.

Ο δικτυακός τόπος το 2004 είναι πανομοιότυπος με αυτόν του προηγούμενου έτους.

Το 2005 καταγράφεται μια σοβαρή αλλαγή τόσο από άποψη σχεδιασμού όσο και περιεχομένου:

- Το κύριο μενού μετακινείται στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας.
- Προστίθεται μια δεύτερη στήλη στα δεξιά της σελίδας η οποία περιλαμβάνει (α) τι συνέβη στο παρελθόν εκείνη την ημέρα και (β) μια μακροσκελή αναφορά του δεύτερου πιο σημαντικού είδη της ημέρας
- Όσον αφορά το περιεχόμενο, προστίθεται μια νέα υπηρεσία η οποία παρουσιάζει τις ειδήσεις ατζέντα σε φωτογραφίες.
- Μια στήλη γνώμης (τίτλος και περίληψή του) τοποθετείται σε εμφανές σημείο της αρχικής σελίδας.
- Το μενού θεματικών κατηγοριών, το οποίο μεταφέρθηκε κάτω από το κύριο θέμα, χωρίζεται σε δύο στήλες. Στην αριστερή πλευρά παρουσιάζονται οι κύριοι τίτλοι κάτω από κάθε κατηγορία σε μαλακή σύνθεση, ενώ στη δεξιά στήλη παρουσιάζεται το πιο σημαντικό στοιχείο αναφέρεται λεπτομερέστερα και συνοδεύεται από μια φωτογραφία.
- Κάτω από κάθε κατηγορία υπάρχει η επιλογή «περισσότερα» η οποία προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία σχετικών κομματιών.
- Όταν κάνετε κλικ σε μια συγκεκριμένη ιστορία μέσω του τίτλου της, εμφανίζονται όλα τα σχετικά άρθρα στην στη δεξιά πλευρά με τη μορφή πτυσσόμενου μενού.

Το 2006 ο δικτυακός τόπος υπέστη ριζική τροποποίηση τόσο του περιεχομένου όσο και του σχεδιασμού. Η απομάκρυνση από τη μεταφορά της εφημερίδας είναι εμφανής. Από το να είναι αυστηρά προσανατολισμένη στις ειδήσεις, ο δικτυακός τόπος έχει σημάδια μιας ευρύτερης ενημερωτικής και ψυχαγωγικής διεξόδου:

- Για πρώτη φορά παράγεται πρωτότυπο περιεχόμενο ειδικά για το διαδίκτυο. Αυτό το είδος του περιεχόμενου χαρακτηρίζεται ως online και φέρει χρονοσήμανση.
- Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι η προσθήκη της ενότητας τα τελευταία νέα στην κορυφή της αρχικής σελίδας, η οποία ενημερώνεται.
- Λόγω της αυξημένης ποσότητας του υλικού που περιλαμβάνεται και προκειμένου ο ιστότοπος να είναι φιλική προς τον χρήστη, ο δικτυακός τόπος έχει χωριστεί σε τέσσερις στήλες και περιέχει πολλά εικόνες με δυνατότητα κλικ.
- Η λογική της παρουσίασης κάτω από κάθε κατηγορία του σημαντικότερου στοιχείου (συνοδευόμενο από από μια φωτογραφία και το κύριο θέμα), ακολουθούμενη από όλες τις σχετικές ιστορίες, εξακολουθεί να υφίσταται, αλλά ο αριθμός των ιστοριών έχει αυξηθεί σημαντικά.
- Το γενικό μενού του ιστότοπου εμπλουτίζεται με κατηγορίες όπως μουσική, γυναίκες, τεχνολογία, αστρολογία, προτάσεις για έξοδο και μια ενότητα για τα αυτοκίνητα.
- Οι πρόσθετες υπηρεσίες έχουν αυξηθεί- παρουσιάζονται ξεχωριστά και είναι περιγράφονται συνοπτικά.
- Κατά την είσοδο για να διαβάσετε ένα άρθρο εμφανίζεται ένας εκτενής κατάλογος σχετικών άρθρων κάτω από την ετικέτα «επίσης διαβάστε».
- Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις στήλες γνώμης, καθώς εμφανίζονται σε

μεγάλο βαθμό στην αρχική σελίδα.

- Ένα νέο στοιχείο είναι η διαδραστικότητα που εκφράζεται με δημοσκοπήσεις και η δυνατότητα επικοινωνήσε με τον συντάκτη των ιστοριών μέσω προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει σε όλα τα άρθρα.

- Για πρώτη φορά κάτω από το λογότυπο της εφημερίδας ο αναγνώστης μπορεί να δει την ακριβή ώρα και την τελευταία ενημέρωση του δικτυακού τόπου.

- Ο δικτυακός τόπος έχει γίνει πιο εξελιγμένος και περιλαμβάνει τόσο υπηρεσίες αρχειοθέτησης όσο και μια εξωτερική μηχανή αναζήτησης.

- Όσον αφορά τη φιλική χρήση, ο δικτυακός τόπος προσφέρει ένα κουμπί εκτύπωσης και τη δυνατότητα να διαβάσετε την έντυπη έκδοση σε μορφή PDF.

- Οι υπερσύνδεσμοι προς άλλους δικτυακούς τόπους (βλ. www.e-go.gr) και η παρουσία διαφημίσεων υπογραμμίζει σημάδια ανάπτυξης ενός αυτόνομου εμπορεύματος, με εμπορικούς στόχους.

Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» (<http://ta-nei.dolnet.gr>)

Το 1999 ο δικτυακός τόπος μπορεί να χαρακτηριστεί εξαιρετικά απλός:

- Στο κέντρο της αρχικής σελίδας ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο μενού ειδήσεων το οποίο είναι ένα αντίγραφο της έντυπης εφημερίδας.

- Σε κάθε θεματική κατηγορία ο αριθμός των διαθέσιμων άρθρων είναι μικρός.

- Δεν προσφέρονται φωτογραφίες, αλλά παραδόξως μια εσωτερική μηχανή αναζήτησης καθώς και αρχειακό αρχείο υπηρεσίες, είναι διαθέσιμες.

- Το τμήμα με τις μικρές αγγελίες είναι πλήρως διαθέσιμο στο διαδίκτυο

Το 2000 το περιεχόμενο εμπλουτίζεται:

- Ο δικτυακός τόπος αποτελείται από τρεις στήλες. Η αριστερή περιέχει το μενού ειδήσεων, το οποίο εξακολουθεί να ακολουθεί την ταξινόμηση των εντύπων.

- Έχει προστεθεί μια νέα κατηγορία με τον τίτλο Άνθρωποι, ενώ εκτός από τις μικρές αγγελίες προσφέρεται μια υπηρεσία ακινήτων, η πρόσβαση σε όλες γίνεται μέσω εικόνων που μπορούν να πατηθούν με κλικ.

- Η δεξιά στήλη περιέχει περιεχόμενο lifestyle (ταξίδια, κινηματογράφος, θέατρο, συνταγές, έξοδοι, σύνδεσμοι στο Διαδίκτυο), καθώς και στοιχεία επικοινωνίας (αλλά μόνο ένα γενικό e-mail).

- Η κεντρική στήλη ξεκινά με την κύρια είδηση της ημέρας (τίτλος, φωτογραφία και οδηγός), ενώ από κάτω εμφανίζονται υπερσυνδεδεμένοι τίτλοι σχετικών ιστοριών. Όλες οι ιστορίες είναι αναδημοσιευμένα από την έντυπη εφημερίδα.

- Ωστόσο, δεν προσφέρεται όλο το έντυπο υλικό στο διαδίκτυο. Υπάρχει κάποιος βαθμός ιστορίας ιεράρχηση των ιστοριών. Οι πιο σημαντικές (3-4) τοποθετούνται με βάση τον τίτλο τους και υπότιτλο, ενώ οι υπόλοιπες (10-11 ιστορίες) εμφανίζονται αποκλειστικά με βάση τον τίτλο τους.

- Στο κάτω μέρος της σελίδας ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε δύο ειδικές εκθέσεις που αφορούν το τις δημοτικές εκλογές του 1998 και τις εκλογές του 1999 για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Το 2001 και το 2002 το περιεχόμενο, η διάταξη και η διεπαφή της ιστοσελίδας παραμένουν τα ίδια:

- Η ενότητα των ειδικών εκθέσεων επικαιροποιείται για να συμπεριλάβει τις

εθνικές εκλογές του 2000.

- Ο αριθμός των ιστοριών που παρατίθενται σε σκληρά σύνθετα στην αρχική σελίδα έχει αυξηθεί ελαφρώς σε 17 κατά μέσο όρο.

- Όλο το υλικό επαναχρησιμοποιείται από την έντυπη έκδοση, και μάλιστα ο αριθμός σελίδας και το τμήμα ειδήσεων της εφημερίδας αναφέρονται σε κάθε στοιχείο.

Το 2003 και το 2004 η ιστοσελίδα ακολουθεί την ίδια μορφή. Η επιρροή της έντυπης έκδοσης είναι εξακολουθεί να είναι συντριπτική, με εξαίρεση το εικονογραφικό υλικό, το οποίο έχει αυξηθεί τόσο αριθμητικά όσο και σε ποικιλία (π.χ. διαγράμματα, γελοιογραφίες).

Το 2005 ο δικτυακός τόπος υπέστη ριζική αναδιάρθρωση. Απομακρύνθηκε από την έντυπη μορφή και έγινε σημαντικά πιο εξελιγμένος ως προς την ιστοσελίδα. σχεδιασμό και πιο πλούσιο περιεχόμενο:

- Η αρχική σελίδα χωρίζεται σε τέσσερις στήλες. Η αριστερή περιέχει τις ειδήσεις

- μενού που είναι ελαφρώς εμπλουτισμένο, όσο και το μενού lifestyle ενώ προστέθηκαν δύο υπηρεσίες «καριέρα» και «ακίνητα».

- Οι δύο κεντρικές στήλες περιέχουν την κύρια είδηση της ημέρας που παρουσιάζεται με βάση τον τίτλο, υπότιτλο και επικεφαλίδα και ακολουθούν οι τίτλοι όλων των σχετικών άρθρων της ημέρας.

- Κάτω από αυτές ο ιστότοπος προσφέρει τις πέντε πιο σημαντικές επιλογές της ημέρας.

- Μια καινοτομία του 2005 είναι η συνεργασία με τη διαδικτυακή πύλη in.gr. Έτσι, στη δεύτερη στήλη η ιστοσελίδα προσφέρει το σημαντικότερο άρθρο σε κάθε θεματική κατηγορία, όπως ταξινομείται και κατατάσσεται από το in.gr, ενώ δίπλα σε αυτό στην τρίτη στήλη μια ενότητα τελευταία νέα και πάλι δανεισμένη από το in.gr, παρατίθεται. Όλα τα στοιχεία φέρουν χρονοσήμανση.

- Η επιρροή της έντυπης εφημερίδας εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά σε μικρό βαθμό. Αρκετά στοιχεία, όπως το τμήμα πολιτισμού είναι επαναχρησιμοποιημένα από την έντυπη έκδοση.

- Μια σημαντική καινοτομία που εγκαινιάστηκε το 2005 είναι η προσπάθεια της εφημερίδας να δημιουργήσει ένα συνομιλία με τους αναγνώστες της. Ως εκ τούτου, μια διαδικτυακή δημοσκόπηση σχετικά με ένα σημαντικό θέμα είναι ενώ προσφέρονται φόρουμ συνομιλίας για διάφορα θέματα (περίπου 3-4).

- Μια άλλη καινοτομία είναι η δυνατότητα ανάγνωσης της έντυπης εφημερίδας όπως πωλείται στο περίπτερο. Δεν απαιτείται συνδρομή, ωστόσο το αναγνωριστικό μέλους και ο κωδικός πρόσβασης είναι απαραίτητος. Ο δικτυακός τόπος προσφέρει μια μηχανή αναζήτησης με προηγμένες δυνατότητες αναζήτησης.

Η ηλεκτρονική έκδοση του 2006 είναι πανομοιότυπη με εκείνη του 2005 όσον αφορά τη διάταξή της, όπου η εξέλιξη του δικτυακού τόπου μπορεί να συνοψιστεί στα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Οι σημαντικότερες επιλογές της ημέρας έχουν αυξηθεί αριθμητικά.

- Μετά την ενότητα του in.gr, οι πιο γνωστές στήλες όπως εμφανίζονται στην έντυπη έκδοση, παρατίθενται με την επικεφαλίδα τους (αναφέρεται ο αριθμός της σελίδας της έντυπης έκδοσης). Ωστόσο, κάθε άρθρο συνοδεύεται από ένα σχετικό ειδησεογραφικό στοιχείο.

- Σημαντική καινοτομία είναι η ενσωμάτωση φακέλων ειδικών ρεπορτάζ σχετικά με τρέχοντα/σημαντικά θέματα π.χ. καρκίνος του μαστού, φορολογικές μεταρρυθμίσεις, ιός της γρίπης, εκλογές).

➤ Αυτό που έχει ενδιαφέρον όμως είναι ότι ο ιστότοπος αποκτά ένα πιο διακριτό εμπορικό χαρακτήρα- για πρώτη φορά εμφανίζονται διαφημίσεις, ενώ η εφημερίδα συνεργάζεται με άλλες ιστοσελίδες για να προσφέρει υπηρεσίες ταξιδιών και ηλεκτρονικών αγορών

➤ Ένα άλλο σημάδι της διεύρυνσης του πεδίου εφαρμογής του δικτυακού τύπου είναι η δυνατότητα λήψης MBA (η οποία είναι επίσης διαθέσιμη μέσω της έντυπης εφημερίδας).

Η εξέλιξη των ελληνικών ειδησεογραφικών ιστοτόπων, όπως καταγράφεται στην παρούσα εργασία, επιβεβαιώνει την όψιμη ανάπτυξη της διαδικτυακής δημοσιογραφίας στη χώρα. Σήμερα η έρευνα για τις ώριμες αγορές ειδήσεων αναφέρουν την καθιέρωση ενός αναδυόμενου ειδησεογραφικού κυβερνοείδους που διαθέτει χαρακτηριστικά της τρίτης γενιάς διαδικτυακών ειδήσεων. Ωστόσο, όταν οι διαδικτυακές ειδήσεις δεύτερης γενιάς άρχισαν να παράγονται συστηματικά γύρω στο 2000, οι ελληνικοί ειδησεογραφικοί δικτυακοί τόποι απλώς άρχιζαν να γνωρίζουν το νέο μέσο.

3.5 Η Αξία των Αρχείων των Εφημερίδων

Αν και "τα αρχειακά αποθέματα είναι απαραίτητα για την ιστορική επιστήμη" (Tosh, 2010, σ. 90), ο Decker (2013, σ. 159) σημειώνει ότι "η μεθοδολογική επεξεργασία των αρχειακών εργασιών είναι σπάνια"- και η μεθοδολογική επεξεργασία των αρχείων εφημερίδων είναι ακόμη πιο σπάνια. Το Cambridge University Press (2017) ορίζει το αρχείο ως "μια συλλογή ιστορικών αρχείων που αφορούν έναν τόπο, έναν οργανισμό ή μια οικογένεια". Ένα βασικό ζήτημα σχετίζεται με τη γνησιότητα των αρχείων ενός αρχείου. Η αυθεντικότητα εξαρτάται από την προέλευση των αρχειακών αρχείων από τη δημιουργία τους και την ιδιοκτησία τους σε όλη τη διάρκεια του χρόνου έως σήμερα (Theimer, 2012) συνεπώς, η προέλευση έχει κεντρική σημασία για τη διαχείριση των αρχείων (Jordanova, 2006, σ. 162). Παρά την προκατάληψη και τη "σιωπή" των αρχείων (η σιωπή είναι μια έννοια των σπουδών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου τα έντυπα μέσα ενημέρωσης σκόπιμα ή ακούσια παραλείπουν δεδομένα, γεγονότα και πληροφορίες κατά την αναφορά ενός γεγονότος), το αρχειακό υλικό παραμένει αναπόσπαστο μέρος της ιστορικής έρευνας και "μια υγιής αγκύρωση στο παρελθόν, στις αποδείξεις, στο αρχειακό αρχείο" στηρίζει την ιστορική αφήγηση της ανασυγκρότησης και της αναπαράστασης (Decker, 2013, σ. 161).

Ο ρόλος των αρχείων εφημερίδων στην ιστορική έρευνα εξαρτάται από την χαρακτηριστικά του ερευνητικού ερωτήματος και του ορισμού του προβλήματος (Hansen, 2004). Καθώς οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι δημόσια έγγραφα, τα οποία αντικατοπτρίζουν θέματα που ήταν σχετικά με τη στιγμή της δημοσίευσής τους, δεν είναι σε θέση να παράσχουν στοιχεία για εμπιστευτικά, εσωτερικά οργανωτικά θέματα. Ωστόσο, στην προ του Διαδικτύου εποχή "οι εφημερίδες [...] αποτελούν συχνά τη μόνη διαθέσιμη πηγή πληροφοριών" (Franzosi, 1987, σ. 6) και "είναι χρήσιμες, μερικές φορές απαραίτητες (πηγές) για τον ιστορικό των επιχειρήσεων" (Hansen, 2004, σ. 99). Ο Bingham (2010, σ. 2) προτείνει ότι "ίσως η μεγαλύτερη αρετή των εφημερίδων για τους μελετητές είναι ο πλούτος και η ποικιλομορφία του περιεχομένου" και υπογραμμίζει το τεράστιο αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων στο δέκατο ένατο και εικοστό αιώνα. Αυτό το αναγνωστικό κοινό πρέπει να περιλάμβανε σχεδόν όλους τους επιχειρηματίες, διευθυντές, πολιτικούς και συνδικαλιστικούς ηγέτες. Πράγματι, οι εφημερίδες είναι το πιο ολοκληρωμένη και ποικιλόμορφη δημόσια καταγραφή σημαντικών γεγονότων, θεμάτων και απόψεων - μέσω των των άρθρων και των στηλών αλληλογραφίας - της εποχής- και αυτή η καταγραφή των γεγονότων δεν είναι από άλλες πηγές (Tosh, 2010).

Υπάρχει μια ισχυρή παράδοση που χρονολογείται από το μέσα του δέκατου ένατου αιώνα, όπου οι ερευνητές δημοσιογράφοι πραγματοποιούσαν έρευνα σε βάθος για να αναδείξουν τις οικονομικές και κοινωνικές αδικίες (Tosh, 2010). Το ερευνητικό ρεπορτάζ περιλαμβάνει την αποκάλυψη επιχειρηματικών και διοικητικών ατασθαλιών, ιδίως στις μεγάλες εφημερίδες και τις οικονομικό Τύπο. Δημοσιογράφοι με εδραιωμένη και αξιόπιστη φήμη γράφουν επίσης τεκμηριωμένες άρθρα στη διασταύρωση μεταξύ της ιδιωτικής σφαίρας μιας επιχείρησης και της δημόσιας σφαίρας (Franzosi, 1987). Μια μοναδική πτυχή των αρχείων των εφημερίδων είναι η χρονολογία των γεγονότων, όπως συνέβησαν και από πολλαπλές οπτικές γωνίες. Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στον ιστορικό να αναλύσει φαινόμενα μέσα από το φακό της εποχής, να αποκτήσει βαθύτερες γνώσεις για τις ενέργειες και τις αντιδράσεις των βασικών εμπλεκόμενων και να χρησιμοποιήσει αυτά τα περιστασιακά στοιχεία για να αποκαλύψει μέχρι τώρα άγνωστες γνώσεις (Hansen, 2004).

Η ψηφιοποίηση των αρχείων των εφημερίδων έχει μεταμορφώσει τη διαδικασία αναζήτησης και αυτό έκρηξη των πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό έχει αλλάξει τον τρόπο χρήσης των αρχείων. Ο Theimer (2011, σ. 61) υποστηρίζει ότι τα αρχεία είναι πλέον "ανοικτά και όχι κλειστά [. . .] διαφανή και όχι αδιαφανή [. . .] (και) [. . .] επικεντρωμένα στον χρήστη και όχι στα αρχεία". Ο Nicholson (2013) παρατήρησε ότι η συγκέντρωση των επιγραμμικών βάσεων δεδομένων πολλαπλών τίτλων σε συνδυασμό με μεμονωμένους δικτυακούς τόπους μεγάλων τίτλων επέτρεψε την πρόσβαση σε χιλιάδες αγγλόφωνες εφημερίδες, περιοδικά και περιοδικά. Εφημερίδες αρχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ποσοτική και/ή ποιοτική έρευνα- αυτή η ευελιξία επιτρέπει ιστορικούς να χρησιμοποιούν τις πηγές των εφημερίδων είτε ως κύρια μέθοδο συλλογής δεδομένων είτε ως μέρος μιας μικτής στρατηγικής μεθόδων. Ο Batiz-Lazo (2016) παραθέτει πολυάριθμους συγγραφείς, οι οποίοι υποστηρίζουν την στρατηγική της σύγκρισης πολλαπλών πηγών στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων των εφημερίδων και των περιοδικών, ως σχετικές με την απόκτηση σύγχρονων προοπτικών. Για τους ιστορικούς που επιθυμούν να υιοθετήσουν μια μεθοδολογία τριγωνισμού, η συμπερίληψη των αρχειακών πηγών των εφημερίδων είναι ιδιαίτερα συναφής. Η συζήτηση σχετικά με την υπεροχή των πρωτογενών έναντι των δευτερογενών δεδομένων είναι λιγότερο σημαντική όταν χρησιμοποιούνται αρχεία εφημερίδων στην ιστορική έρευνα. Black και MacRaild (2007, σ. 90-92). προτείνουν ότι η διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών πηγών είναι "στην πραγματικότητα αρκετά θολή" και ο διαχωρισμός των πηγών σε ακριβείς κατηγορίες δεν είναι χρήσιμος.

Κεφάλαιο 4^ο : Περιφερειακές Εφημερίδες στην Ελλάδα

4.1 Ιστορικό Συνδέσμου Ημερήσιων Εφημερίδων Περιφερειακού Τύπου και Προτάσεις για την Αξιοποίηση του Αρχειακού Πλούτου του

Ο Σύνδεσμος Ημερήσιων Περιφερειακών Εφημερίδων ιδρύθηκε με σκοπό να εκπροσωπήσει τις ημερήσιες εφημερίδες της ελληνικής Περιφέρειας, προκειμένου να προστατεύσει τα δικαιώματα των μελών του και να συμβάλει στοχευόμενα στον στρατηγικό σχεδιασμό για τη διαφύλαξη της βιωσιμότητας και της κατά καιρούς μετεξέλιξης του κλάδου.

Ο Σ.Η.Π.Ε έχει εντάξει στο δυναμικό του τις μεγαλύτερες σε κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα ημερήσιες τοπικές εφημερίδες της χώρας. Με εφημερίδες από όλες τις περιοχές της Ελλάδας, ο ΣΗΠΕ έχει θέσει ως στόχους του, την ανάπτυξη του Περιφερειακού Τύπου και του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, την ανάδειξη των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων των τοπικών κοινωνιών, την αποτελεσματική διαφημιστική προβολή στην Ελληνική Περιφέρεια, την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων μεταξύ του Περιφερειακού Τύπου και του ευρύτερου ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, καθώς και την συνεργασία με τους εθνικούς και ευρωπαϊκούς φορείς ΜΜΕ.

Ο ΣΗΠΕ συνεργάζεται με πολλούς δημοσιογραφικούς φορείς για την υλοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων στην χώρα μας, έχοντας διοργανώσει παράλληλα ημερίδες και διεθνή συνέδρια με την συνεργασία του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσιογραφίας (European Journalism Centre), και των Τμημάτων ΜΜΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, του Παντείου και του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, επαγρυπνά, ώστε να αξιοποιεί εθνικές και κοινοτικές πρωτοβουλίες και εργαλεία για την ενίσχυση της εξειδίκευσης στο χώρο της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας, της ποιότητας του Τύπου και της ενίσχυσης του ρόλου της Περιφέρειας και των τοπικών κοινωνιών. Συν τοις άλλοις, έχει ιδρύσει το Ινστιτούτο Επαρχιακού Τύπου, με έδρα τα Χανιά, με σκοπό την επιμόρφωση και επαγγελματική κατάρτιση των δημοσιογράφων και των υπόλοιπων επαγγελματιών από το χώρο των ΜΜΕ. Πρόκειται για το αποτέλεσμα ενός οραματικού εγχειρήματος για τη διαρκή σύνδεση της νέας γνώσης και των καλών πρακτικών με τις ανάγκες του κλάδου.

Στα πλαίσια των προσπαθειών του για συνεχή και δια βίου κατάρτιση στο χώρο της επικοινωνίας επέτυχε την εκπόνηση μεγάλου προγράμματος κατάρτισης των εργαζομένων στον ιδιωτικό τομέα για τα έτη 2018-2020.

Σε μια περίοδο, όπου ο μοχλός ανάπτυξης της Ευρώπης είναι οι αποκεντρωμένες περιφέρειες, ο Σύνδεσμος Ημερησίων Περιφερειακών Εφημερίδων επιδιώκει να καλύψει, μέσω της άμεσης μεταφοράς της πληροφορίας από τα διάφορα κέντρα λήψης αποφάσεων στην Περιφέρεια, ένα μεγάλο κενό στο χώρο της επικοινωνίας. Οι ημερήσιες εφημερίδες του, οι μεγαλύτερες σε κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα της Ελληνικής Περιφέρειας, είναι οι αρωγοί στην ακατάπαυστη προσπάθειά του να ενημερώσει τα 7 εκατομμύρια Ελλήνων που ζουν εκτός του λεκανοπεδίου της Αττικής, πρωτοστατώντας στην μάχη για την ανάδειξη και αναγέννηση της ελληνικής επαρχίας και γενικότερα την αναβάθμιση του Περιφερειακού Τύπου.

Ένα τόσο πλούσιο υλικό αρχείου θέλει και την κατάλληλη βοήθεια προκειμένου να μπορέσει να αξιοποιηθεί και σε αυτό το σημείο οι αρχειονόμοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη ροή των πληροφοριών που τελικά φτάνουν στο φοιτητή, τον αναγνώστη ή το ευρύ κοινό. Αυτό συνδέεται άρρηκτα με ευρύτερα ζητήματα των αρχειακών προτεραιοτήτων και, το χειρότερο, με τη συζήτηση σχετικά με την αρχειακή εκπαίδευση. Ενώ είναι αφελές και συγκαταβατικό να θέλουμε οι αρχειονόμοι να είναι υπηρέτες των ιστορικών, ούτε θα πρέπει να είναι, στο άλλο άκρο, νεκροθάφτες

ταριχευμένων εγγράφων. Οι ερευνητές συνήθως προτιμούν να συναλλάσσονται με αρχειονόμους που έχουν επίγνωση και πνευματική εμπλοκή με το περιεχόμενο των συλλογών, και επιτυγχάνουν μια πιο άμεση σχέση με αρχειονόμους που έχουν δείξει, μέσω των δικών τους γραπτών, μια εξοικείωση με τις περιπλοκές της έρευνας και των ανάλυσης των ιστορικών πηγών.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι θα ήταν αναχρονιστικό να περιμένουμε οι αρχειονόμοι να έχουν την εκπαίδευση και την προοπτική του έμπειρων ερευνητών. Ακριβώς όπως τα ανώτερα στελέχη θα χάσουν την επαφή με τις ανησυχίες των εργαζομένων, η πολυπλοκότητα των σύγχρονων αρχείων αναγκάζει ακόμη και τον αρχειονόμο/ιστορικό να αναπτύξει νέες τεχνογνωσία και γνώσεις και, αντίστοιχα, να αφήσει τις παλαιότερες δεξιότητες να ατροφήσουν. Επιπλέον, ένα πτυχίο ιστορίας δεν εγγυάται ποτέ την πλήρη ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας ενός ατόμου. ερευνητικών δεξιοτήτων, ούτε η απουσία ενός τέτοιου πτυχίου θα εμποδίζει πάντα την ανάπτυξη των ιστορικών διορατικότητας. Κατ' αρχήν, από τη σκοπιά του χρήστη, το σημαντικό είναι η αρχειακή η κατανόηση του περιεχομένου των συλλογών που έχει υπό τη φροντίδα του. Αυτό προέρχεται από το ταλέντο, την ιδιοσυγκρασία και τις ευκαιρίες στον εργασιακό χώρο- το επάγγελμα του αρχειονόμου απαιτεί ευελιξία και οι απαιτήσεις για την είσοδο δεν πρέπει να είναι χαραγμένες σε πέτρα.

Τα περισσότερα αρχεία έχουν ατομικές εντολές και προγράμματα που δεν χρειάζεται να απαριθμηθούν εδώ εξαντλητικά. Η εντολή συλλογής και διατήρησης τεκμηριωμένου υλικού είναι καθολική και πέρα από κάθε συζήτηση- τα ιστορικά έγγραφα, όπως και τα ιστορικά πάγκα, μπορούν να είναι πλήρως κατανοητά και απολαυστικά αν επιβιώσουν. Οι αρχειακές εκδόσεις και εκθέσεις επίσης έχουν εκπαιδευτική και αισθητική αξία συγκρίσιμη με εκείνη των μουσείων και των ιστορικών τόπων. Ωφελούν επίσης τον ερευνητή με έμμεσους τρόπους, ενισχύοντας το κύρος των αρχειακών ιδρύματος και (κάτι που δεν πρέπει να υποτιμάται) προάγουν την επαγγελματική ανάπτυξη και την επαγγελματική ικανοποίηση των αρχειονόμων που εργάζονται σε αυτά.

Η αποδοχή των αρχειακών σπουδών ως διακριτού και έγκυρου επιστημονικού κλάδου και η παραδοχή ότι μια μεταπτυχιακό πτυχίο ιστορίας δεν είναι απαραίτητο για την επάρκεια ως αρχειονόμου, οδηγεί με κυκλικό τρόπο στην αρχή ότι θα έπρεπε να υπάρχει περισσότερη επίσημη διαβούλευση και συνεργασία μεταξύ ερευνητών και αρχειονόμων. Καθώς τα αρχεία προσλαμβάνουν περισσότερους ανθρώπους χωρίς πρόσφατη εμπειρία στην πολύπλοκη έρευνα πρωτογενών πηγών, είναι πιθανό ότι οι απογραφές, τα ευρετήρια και άλλα ερευνητικά εργαλεία θα γίνουν λιγότερο "φιλικά προς τον χρήστη". Σε αναλογία με την ποσότητα της λεπτομέρειας που περιέχουν, μπορεί να γίνουν λιγότερο αποτελεσματικά εργαλεία για τον χρήστη.

Αυτό οφείλεται μόνο εν μέρει στις γνωστές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο η ιστορική έρευνα διεξάγεται. Στις δημόσιες υπηρεσίες όπως και στα πανεπιστήμια, οι ερευνητές αναζητούν πλέον υλικό επιλεκτικά από ένα ευρύ φάσμα πηγών παρά να αφήνουν τη δομή ενός πλήρους σώματος των πηγών να καθοδηγεί την ανάπτυξη της ιστορικής έρευνας. Για παράδειγμα, τα αρχεία των ιεραποστόλων συμβουλευονται τώρα όχι μόνο για συμπαγή κομμάτια της μισσιολογίας, αλλά και για θραύσματα εθνογραφικών δεδομένων για τους πολιτισμούς των ιθαγενών για να συμπληρώσουν τις επίσημες εκθέσεις και την αλληλογραφία των εμπόρων. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε αντισυμβατικά πρότυπα στη χρήση των εγγράφων. Σε όλους τους κλάδους της έρευνας, υπάρχει μια φθίνουσα συσχέτιση μεταξύ του τρόπου με τον οποίο δημιουργούνται, διατηρούνται και του τρόπου με τον οποίο οι ερευνητές θέλουν να τις χρησιμοποιήσουν. Δυστυχώς, οι περισσότερες αρχειακές αναφορές σε συστήματα δημιουργήθηκαν όταν οι ιστορικοί μελετούσαν ακόμα περιόδους και όχι προβλήματα. Ενώ η χρηματοδότηση των

ερευνητικών εργαλείων έχει μείνει πίσω από το ρυθμό των αποκτήσεων, οι παραδοσιακές μέθοδοι περιγραφής των συλλογών είναι λιγότερο χρήσιμες στους ιστορικούς από ό,τι ήταν κάποτε.

Μια πρόταση με την οποία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί ο αρχειακός πλούτος του ΣΗΠΕ είναι τα αρχεία, ιδίως τα μεγαλύτερα, θα πρέπει να συνεχίσουν τις προσπάθειές τους για την ευρετηρίαση των συλλογών. κατά γεωγραφικές και κοινωνικοοικονομικές κατηγορίες. Οι ιστορικοί πρέπει να ξεπεράσουν την παραδοσιακή τους περιφρόνηση για το έργο της σύνταξης βοηθημάτων αναφοράς. Κάποιες πρωτοβουλίες θα πρέπει να προέλθουν από τους αρχειονόμους. Θα πρέπει να δώσουν εποικοδομητική καθοδήγηση σε συνεργατικά εγχειρήματα, και θα πρέπει να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον να προετοιμάσουν θεματικούς οδηγούς πολλαπλών ιδρυμάτων.

Οι αρχειονόμοι μπορεί επίσης να θέλουν να εξετάσουν τη συμμετοχή των χρηστών για τη βελτίωση του αριθμού ή της ποιότητας των ερευνητικών εργαλείων. Αυτό μπορεί να προκαλέσει αισθήματα επαγγελματικού τρόμου σε ορισμένους αρχειονόμους, αλλά άλλοι είναι λιγότερο επιλεκτικοί. Θα ήταν σκόπιμο να ενθαρρύνουμε τους ιστορικούς, ιδίως τους δημόσιους ιστορικούς, να παραδίδουν στο τέλος ενός έργου κάθε ευανάγνωστο ερευνητικό εργαλείο που έχουν καταρτίσει για δική τους χρήση. Τέτοιες προτάσεις μπορεί να φλερτάρουν με την αρχειακή αίρεση, αλλά οι καθυστερήσεις που υπάρχουν σε ορισμένα ιδρύματα δικαιολογούν μια χαλαρή προσέγγιση. Η εθελοντική εργασία αυτού του είδους θα μπορούσε σπάνια να αναφέρει κανείς ότι αφαιρεί αναγκαία εργασία από τους υποαπασχολούμενους αρχειονόμους. Ενώ τα πρότυπα πληρότητας και ακρίβειας θα ποικίλουν, η προετοιμασία των βοηθημάτων εύρεσης φαίνεται συχνά να ανατίθεται σε κατώτερο ή εποχιακό προσωπικό, και κάθε δημόσιος υπάλληλος που αντιμετωπίζει μια προθεσμία γνωρίζει ότι τα φτωχά ερευνητικά εργαλεία είναι καλύτερα από τα καθόλου.

Αν και καθεμία από αυτές τις προτάσεις θα αύξανε την αποτελεσματικότητα των ερευνητών και ίσως να αυξήσουν επίσης τη χρήση των αρχείων, η προσωπική επικοινωνία εξακολουθεί πολύ συχνά να είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να λάβει κανείς ένα μήνυμα από έναν άνθρωπο στον άλλο. Η επιστολή, το τηλεφώνημα και η τυχαία προσωπική συνάντηση βασίζονται από ερασιτέχνες, φοιτητές και επαγγελματίες ερευνητές όποτε είναι δυνατόν. Αυτό δεν γίνεται "για να έχουμε κάποιον να κάνει την έρευνά μας για εμάς", αλλά για να εξαλειφθούν οι μη παραγωγικές ενδείξεις και για να αναζητήσουμε αποτελεσματικά τις ασαφείς συνδέσεις μεταξύ των γνωστών και των επιδιώκεται. Μια ενδιαφέρουσα πρόκληση και για τα δύο επαγγέλματα είναι να βρεθούν τρόποι για τους ιστορικούς να συμβάλλουν όσο και να λαμβάνουν στη διάδοση της αρχειακής γνώσης.

4.2 Συμπεράσματα

Ο όγκος των πληροφοριών που αναπτύσσεται κάθε μέρα, είναι μια διαδικασία η οποία δεν είναι κάτι το οποίο θα σταματήσει. Χάρη στον ΣΗΠΕ, έρχονται στο φως οι ημερήσιες εφημερίδες της Ελληνικής Περιφέρειας διασφαλίζοντας παράλληλα και την ασφάλεια του αρχείου του, διότι δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ζούμε σε μια εποχή όπου ψηφιακή και έντυπη εφημερίδα συνυπάρχουν και το αρχείο τους, η ιστορία τους θα

πρέπει πάντα να διατηρείτε.

Οι προτάσεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως, δημιουργούν σημαντικά νέους και απαιτητικούς ρόλους για τους τεκμηριωτές, τους αρχειονόμους και το κοινό. Ειδικότερα, οι αρχειονόμοι καλούνται να μεταβιβάσουν στους τεκμηριωτές βασικά στοιχεία των παραδοσιακών τους ρόλων, όπως η αξιολόγηση και η αρχειακή περιγραφή, διατηρώντας παράλληλα την τελική ευθύνη ως επόπτες. Και τα ακροατήρια παροτρύνονται να μην αγνοούν τα αρχεία, αλλά αντίθετα να ανακαλύψουν πώς να τα χρησιμοποιούν και να ενδιαφερθούν ενεργά. Νομίζω ότι με αυτές τις προτάσεις κατά νου, ή τουλάχιστον με τους στόχους που αντιπροσωπεύουν, θα ήταν ίσως δυνατό να αρχίσουμε να αντιμετωπίζουμε μια μονόπλευρη κατάσταση στη γλωσσολογία των τεκμηρίων, στην οποία εμείς ως τεκμηριωτές συνεχίζουμε να παράγουμε υλικό και ως αρχειονόμοι να το διατηρούμε, χωρίς να κάνουμε συνδέσεις με τον υπόλοιπο κόσμο που να πλησιάζουν τη ρητορική μας για την αξία και την απώλεια.

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα– Προτάσεις

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πλέον αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού μας. Αφορά έναν τομέα ο οποίος έχει συμβάλει καθοριστικά στην ριζική αλλαγή τα τελευταία χρόνια, των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Μπορεί τα παραδοσιακά ΜΜΕ όπως τα γνωρίζουμε να περνάν από κρίση στην ιστορία τους, τόσο σε ιδεολογικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο, ωστόσο η γεφύρωση της οικονομικής και κοινωνικής διάστασης των ενημερωτικών οργανισμών και η ποιότητα της ενημέρωσης παραμένουν ανοιχτά ζητήματα. Σύμφωνα με τον Τσενέ Λ. , τα μέσα θα κριθούν να αντιμετωπίσουν το εξής δίλημμα: αν θα ανοίξουν την συζήτηση για την υιοθέτηση ενός μοντέλου που βρίσκεται πιο κοντά στις κοινωνικές απαιτήσεις ή θα αγνοήσουν εντελώς τις εξελίξεις της εποχής και θα φυλούν ένα περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση όλοι.

Η επανάσταση της τεχνολογίας, η ταχύτητα με την οποία ανανεώνεται η τεχνική βάση της οικονομίας και ο συνεχής εμπλουτισμός της ανθρώπινης γνώσης, έχουν σαν αποτέλεσμα την συνεχή και έγκυρη ροή πληροφοριών να είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Έτσι η ανάπτυξη μηχανισμών παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης της πληροφορίας αποκτά μεγάλη σημασία για το πως θα εξελιχθεί στην πορεία κάθε κοινωνικοοικονομικός σχηματισμός. Τα ΜΜΕ αποτελούν τεράστιο κομμάτι αυτού του μηχανισμού και σαν αποτέλεσμα ο ρόλος τους στην διαδικασία κοινωνικοποίησης του ανθρώπου και στην οικονομική και πολιτική ζωή, αναβαθμίζεται συνεχώς.

Προκειμένου να μπορέσουν να αναδειχθούν οι αρχειακοί πόροι ενός Τύπου, καταλυτικό παράγοντα αποτελεί η σωστή προβολή του. Προκειμένου να βρίσκεται σε θέση ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να διαδοθεί η φήμη του προκειμένου να προσελκύσει και το ανάλογο κοινό

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους κάποιος οργανισμός θα μπορούσε να προσεγγίσει και να ευαισθητοποιήσει κόσμο γύρω από το αρχείο του. Σε αυτό το κομμάτι μια από τις κοινές μορφές προσέγγισης είναι η δημιουργία εκθέσεων μέσω των οποίων ο κόσμος μπορεί να αλληλεπιδράει. Στην περίπτωση του Τύπου, θα μπορούσαν να διοργανωθούν περιοδικές ή ακόμα και μόνιμες εκθέσεις με τα κύρια τεκμήρια τους να είναι φωτογραφίες του αρχειακού υλικού. Πιο συγκεκριμένα, με την δημιουργία μιας κεντρικής έκθεσης από τον ΣΗΠΕ ο οποίος έχει ένα πλούσιο όγκο αρχειακής πληροφορίας, που θα έχει ως έδρα ένα ενιαίο χώρο στον οποίο θα παραβρίσκεται το αρχειακό υλικό σε κάποιο κεντρικό σημείο όπου θα επικρατεί μεγάλη επισκεψιμότητα. Σε μια πρώτη φάση θα μπορούσαν να υπάρχουν δύο ενότητες ώστε να μην είναι και κουραστικό στον θεατή. Η μια ενότητα θα αφορά εφημερίδες-τεκμήρια που είναι ταξινομημένα με χρονολογική σειρά και στην άλλη θα μπορούσαν να υπάρχουν κάποιες παρουσιάσεις για τον τρόπο με τον οποίο αποθηκεύεται το αρχείο μια εφημερίδας προκειμένου να ευαισθητοποιηθεί ο κόσμος.

Με αυτόν τρόπο οι θεατές όχι μόνο θα ανακαλύψουν την ιστορική σημασία που έχουν οι εφημερίδες αλλά θα δουν και από κοντά πως προκύπτει το αρχείο του και πως προστατεύεται

Στην σημερινή ηλεκτρονική εποχή, το Διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστε δυνατότητες, καθιστώντας το ως ένα ισχυρό εργαλείο την ανάδειξης των αρχείων. Ένας ιστότοπος χρησιμεύει ως μια εξαιρετική μέθοδο ώστε να συνδεθούν τα αρχεία με τους διαθέσιμους πόρους που έχει μια εφημερίδα. Με την ιστοσελίδα, τα αρχεία μπορούν να αποδείξουν ότι παραμένουν βιώσιμα στην εποχή αυτή της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης. Με την προώθηση μιας ιστοσελίδας όπως ο ΣΗΠΕ, σε ένα κόσμο όπου ολοένα

και περισσότερος κόσμος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ο κόσμος θα μπορεί να μαθαίνει σε δευτερόλεπτα πληροφορίες για την δημιουργία της κάθε εφημερίδας που στεγάζεται από τον ΣΗΠΕ, την εξέλιξη της, την πολιτική διαχείριση της και την χρήση του υλικού που κρίνεται απαραίτητο. Σε αυτό το σημείο προκειμένου να γίνει σωστή προώθηση θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και τα νέα μέσα τα οποία είναι ευρέως διαδεδομένα, όπως Facebook και Instagram, προωθώντας την ιστοσελίδα.

Η αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τις συλλογές των αρχείων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της συνολικής χρήσης των του αρχειακού υλικού, κάτι που είναι απαραίτητο αν τα αρχεία επιθυμούν να παραμείνουν σημαντικά τόσο για ακαδημαϊκή επιστήμη όσο και στην κοινωνία γενικότερα. Ένας ευρύς σκοπός της προβολής είναι να αποτελέσει καταλύτης για αυτή την αύξηση της ευαισθητοποίησης, με την ελπίδα ότι θα ενισχύσει τις προοπτικές των χρηστών σχετικά με τα συνάφεια και τη χρησιμότητα των αρχείων. Αλλά πώς θα πρέπει να ορίσουμε και να μετρήσουμε αυτή την "ευαισθητοποίηση"; Και πώς ορίζουν οι αρχειονόμοι αυτή τη "συνάφεια" που επιδιώκουν για τα συλλογές τους και το επάγγελμά τους γενικότερα; Κατά τη διαδικασία ενίσχυσης της γνώσης των χρηστών για αρχειακών πρακτικών και υλικών, και ελπίζουμε να διευρύνουμε το συνολικό κοινό για τις ψηφιακές αρχειακού περιεχομένου, τα πανεπιστημιακά αρχεία, τα ιστορικά ιδρύματα και τα προγράμματα που βασίζονται σε επιχορηγήσεις μπορούν να αποδείξουν τη χρησιμότητά τους και να δικαιολογήσουν την αξία τους για τακτική οικονομική υποστήριξη ή ειδική χρηματοδότηση, ένα ζήτημα που έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό για τις βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα πολιτιστικούς οργανισμούς σε ένα δύσκολο οικονομικό κλίμα. Εάν οι αρχειονόμοι σχεδιάζουν να συμμετάσχουν σε πιο αυστηρές προσπάθειες προβολής, θα πρέπει να έχουν καλύτερη κατανόηση όχι μόνο των μηχανισμούς μέσω των οποίων μπορούν να διεξάγουν μια τέτοια προβολή, αλλά και τις συγκεκριμένες στόχους που επιδιώκουν να επιτύχουν μέσω αυτού του έργου.

Αυτό θα περιλαμβάνει τον εντοπισμό συγκεκριμένων τύπων χρηστών που πρέπει να στοχευθούν μέσω των προσπαθειών ενημέρωσης, την κατασκευή μετρήσεων με βάση για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων προβολής και προώθησης, και τη χάραξη στρατηγικών για τον προσδιορισμό του κατά πόσον η προβολή είναι τελικά επιτυχής στην αύξηση της χρήσης και στην προώθηση της σημασίας των αρχείων για τους μελετητές και την κοινωνία. Για την επίτευξη αυτών των βημάτων, οι αρχειονόμοι πρέπει να αποφασίσουν τι εννοούν όταν μιλούν για τα αρχεία που "παραμένουν συναφή", πώς αυτή η "συνάφεια" σχετίζεται με τη χρήση και την ικανοποίηση των χρηστών, και τι σημαίνει αυτό σημαίνει ο ορισμός της συνάφειας για τον τομέα συνολικά και για το μεμονωμένο ίδρυμά τους.

Στην ψηφιακή εποχή υπάρχουν πολλές εφαρμογές και τεχνολογίες με την δυνατότητα να προωθήσουν αυτούς τους στόχους. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες, η διαδικτυακή προώθηση έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν στους χρήστες τα ψηφιακά αρχεία και να καταδείξουν τις την αξία της υποτροφίας, την ευκολία χρήσης και την προσβασιμότητα σε διαφορετικούς πληθυσμούς. Κατανόηση του αυτών των εργαλείων και εφαρμογών είναι ολοένα και πιο σημαντική για μια κοινότητα αρχείων που επικεντρώνεται όλο και περισσότερο σε ψηφιακές συλλογές και έργα.

Βιβλιογραφία

Ξένη

Anderson C and De Maeyer J (2015) Objects of journalism and the news. *Journalism* 16(1): 3–9.

Alakus, M. (1991) 'İletişim Araçları?' (Means of communication), pp. 46–57 in H. Keseroglu, (ed.), *Gazete Kütüphaneciliği ve Türkiye* (Newspaper Libraries in Turkey). İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Edebiyat Fakültesi.

Akintomide OA (2016) A study of Nigerian librarians' attitude to open source software. *Library Philosophy & Practice*: 1–22.

Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11(3), 283-302.

Barnhurst, Kevin, and John Nerone. 2001. *The Form of News: A History*. New York: Guilford Press.

Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Batiz-Lazo, B. (2016), "The case study method and the methodology of business history", *Contribuciones Científicas y Tecnológicas*. Cecta, cl.

BELL, DANIEL (1999) *The Coming of the Post-Industrial Society: a venture in social forecasting*, New York: Basic Books (1st edition published in 1973, Harmondsworth: Penguin, Peregrine).

Belkin, N; Robertson, S.E. (1976). Information science and the phenomena of information. *Journal of the American Society for Information Science*, 27, 197-204.

Berscheid, E., & Walster, E. H. (1978). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Benson, Rodney, Mark Blach-Ørsten, Matthew Powers, Ida Willig, and Sandra Vera Zambrano. 2012. "Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France." *Journal of Communication* 62: 21–38.

Bingham, A. (2010), "The digitisation of digital archives: opportunities and challenges for historians", *Twentieth Century British History*, Vol. 21 No. 2, pp. 225-231.

Black, J. and MacRaid, D.M. (2007), *Studying History*, 3rd ed., Palgrave Macmillan,

Basingstoke.

Breeding M (2017) Open source software: Navigating the ecosystem. *American Libraries* 48(11/12): 57–57.

Brier, S. (2004). *Foundations of Information Science*. Paper presented at The 12th Fuschl Conversation 2004.

Bountouri, L. (2017). *Archives in the digital age: standards, policies and tools*. USA: Chandos Publishing

Boczkowski, Pablo, and Martin de Santos. 2007. “When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina’s Leading Print and Online Newspapers.” *Political Communication* 24 (2): 167–80

Boczkowski, P. J. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In L. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 270286). London: Sage

Bolter, Jay David, and Richard Grusin. [1999] 2000. *Remediation—Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brodmeier, B. (1992) *Establishment of information and documentation centres: a manual*. Bonn, Germany: German Foundation for International Development, Education, Science and Documentation Division

Broussard M (2015) Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299–313. <http://doi.org/10.1177/0739532915600742>

Brook, S. (2006, February 27). One newspaper reader worth up to 100 online users in ad revenue. *The Guardian*. Retrieved November 13, 2006, from Lexis Nexis Academic database

Cambridge University Press (2017), “Cambridge dictionary”, available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/archive>

Carmicheal, D. (2012). Organizing archival records: a practical method of arrangement and Chris, C. & Gerstner D. (eds.) (2013). *Media authorship*. New York: Routledge. circulation”, *Journal of Contemporary History* 17, pp. 459-86.

CASTELLS, MANUEL (1996) *The Information Age: economy, society and culture*, Vol. 1: *The rise of the network society*, Oxford: Blackwell.

Cassata, M., & Asante, M. (1979). *Mass communication: Principles and practices*. New York: Macmillan.

Chadwyck (2011) Available at: <http://historynews.chadwyck.com>

Chyi, H. I. and Lasorsa, D. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.

Cohen, L. (ed.) (2011). Reference services for archives and manuscripts. New York: Routledge.

Cooke, Lynne. 2005. "A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation." *New Media & Society* 7 (1): 22–46.

COLEMAN, STEPHEN and WARD, STEPHEN (Eds) (2005) *Spinning the Web: online campaigning in the 2005 General Election*, London: Hansard Society.

Cowen, N. (2001). The future of the British broadsheet newspaper on the World Wide Web. *Aslib Proceedings*, 53(5), 189-200

Cox, R. (2008, 14 Μαξήνπ). The academic archives of the future. *EDUCAUSE Review*. 43, (2), description for small archives. (3rd ed.) Lanham: Altamira.

Decker, S. (2013), "The silence of the archives: business history, post-colonialism and archival ethnography", *Management and Organizational History*, Vol. 8 No. 2, pp. 153-173.

DEIBERT, RONALD (1997) *Parchment, Printing, and Hypermedia: communication in world order transformation*, New York: Columbia University Press.

Dimmick, J. and Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media interests. *Journal of Communication*, 34, 109-119.

Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence. The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Donovan, J. M. (2012). A library is not the books: an ethical obstacle to the digital library. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10, σσ. 93-106. doi:10.1108/14779961211227001.

Doudaki, Vaia, Nikos Leandros, and Martha Michailidou. 2009. "Changing Value Propositions in the Online and Print Editions of Greek National Newspapers." In *Proceedings of the International Conference New Media and Information: Convergences and Divergences*, Athens, May 6–9, edited by Nikos Leandros. Athens: Panteion University. CD-ROM

Dussault J, Weakly L, Dalziel K, et al. (2017) Introducing the Open Online Newspaper Initiative. Poster presentation. In: *Digital Humanities 2017*, Montreal, Canada, 8–11 August 2017. Available at: <https://dh2017.adho.org/abstracts/211/211.pdf> (accessed 24 April 2018)

Ettema, J. S., & Whitney, D. C. (Eds.). (1994). *Audience-making: How the media create the audience*. Volume 22. Thousand Oaks: Sage Publications.

Evans, M. (2007). *Archives of the People, by the People, for the People*. American

Archivist, 74(1), pp. 158-184.

Evans, P. and Wurster, T. S. (2000). *Blown to bits*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

FEATHER, JOHN (1994) *The Information Society: a study of continuity and change*, London: Library Association.

Fields, J., & Schuman, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40, 427-448.

Franzosi, R. (1987), "The press as a source for socio-historical data", *Historical Methods*, Vol. 20 No. 1, pp. 5-16.

Fox, M. & Wilkerson, P. (1998). *Introduction to archival organization and description*. USA: Getty Information Institute.

Spyridou, Lia-Paschalia, and Andreas Veglis. 2008. "Exploring Structural Interactivity in Online Newspapers: A Look at the Greek Web Landscape." *First Monday* 13 (5).

Fortunati, Leopoldina, Lilia Raycheva, Halliki Harro-Loit, and John O'Sullivan. 2005. "Online News Interactivity in Four European Countries: A Pre-political Dimension." *Informacio On Line* 1 (5): 417-29.

Fortunati, Leopoldina, and Mauro Sarrica. 2004. "Off- and Online Newspapers in Italy." In *Towards New Media Paradigms*, edited by Ramon Salaverrı́a and Charo Sa'daba, 797-821. Pamplona: Eunate.

Floridi, Luciano (2002). On defining library and information science as applied philosophy of information. *Social Epistemology* 16 (1):37-49.

Fulton, Katherine. 1996. "A Tour of Our Uncertain Future." *Columbia Journalism Review*, March/April, 19-26

Gamble, M., & Gamble, T. (1989). *Introducing mass communication*. New York: McGraw Hill

GASHER, MIKE (2007) "The View From Here: a news-flow study of on-line editions of Canada's national newspapers", *Journalism Studies* 8(2), pp. 299-319.

Gauld C (2017) Democratising or privileging: The democratisation of knowledge and the role of the archivist. *Archival Science* 17(3): 227-245.

GIDDENS, ANTHONY (1990) *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity.

GIDDENS, ANTHONY (1991) *Modernity and Self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity.

Gkoumas G and Lazarinis F (2015) Evaluation and usage scenarios of open source digital

library and collection management tools. *Program* 49(3): 226–241.

Glottz, P. (2004). Wandel in der Kontinuität. Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In P. Glottz and R. Meyer-Lucht (Eds.), *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel* (pp. 1125). Konstanz: UVK.

Grant, A. H. W. and Schlesinger, L. A. (1995). Realize your customer's full profit potential. *Harvard Business Review*, 73(5), 59-72.

Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference: Effects of personal opinion and perceived news coverage on estimates of public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486-504.

Gustafsson, K.E. and Weibull, L. (1997). European newspaper readership: structure and development. *European Journal of Communication Research*, 22(3), 249-297.

HABERMAS, JUˆ RGEN (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence, Cambridge: Polity, 1989.

Harvey, A. (1990). Time use studies for leisure analysis. *Social Indicators Research*, 23(4), 309–336.

Harvey, F. (2004, April 20). Screen presence. Online versions of newspapers can stretch brands but publishers are cagey about showing they have repaid their investments. *The Financial Times*, p. 12. Retrieved November 13, 2006, from Lexis Nexis Academic database

Hayward, D. (2002, June 19). Curtain falls on 'longest free trial in history': online newspapers. *The Financial Times*, p. 2. Retrieved November 13, 2006, from LexisNexisAcademic database

Hedden, H. (2008) 'Controlled vocabularies, thesauri, and taxonomies.' *The Indexer* 26(1), 33–5.

Ihlström, C. and Palmer, J. (2002). Revenues for online newspapers: owner and user perceptions. *Electronic Markets*, 12(4), 228-236.

INMA (2006). INMA Brand Extension Seminar. Retrieved November 13, 2006, from <http://www.inma.org/2006-barcelona-line-extensions.cfm>

International Interdisciplinary Handbook. Berlin, NY: Walter de Gruyter, pp.97–108.

Kumar, S. (2011). *Archives: principles and practices*. India: Isha Books

Jankowski, N. W. and Van Selm, M. (2000). Traditional news media online: An examination of added values. *Communications*, 25(1), 85-101

Jordanova, L.J. (2006), *History in Practice*, 2nd ed., Bloomsbury, London

Kaye, Jeff, and Stephen Quinn. 2010. *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.

Klinenberg, Eric. 2005. "Convergence: News Production in a Digital Age." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1): 48–64.

Kluver, A. R. (2002). The logic of new media in international affairs. *New Media and Society*, 4(4), 499-517.

Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality-of-life: How viewing shapes everyday experience* (p. 1990). Hillsdale, NJ: LEA.

LENNON, DAVID (1999) "The Future of 'Free' Information in the Age of the Internet", *Aslib*

Lehman-Wilzig, S. and Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media and Society*, 6(6), 707-730.

Llanes-Padrón,, D. & Pastor-Sánchez, J. (2017, 17). Records in contexts: the road of archives to semantic interoperability. *Program*. 51, (4), 1-23.

Leise, F. (2008) 'Controlled vocabularies: an introduction.' *The Indexer* 26 (3), 121–6.

Mason, M. (2014). Outreach 2.0: promoting archives and special collections through social media. *Public Services Quarterly*. 10(2):158-168.

MARVIN, CAROLYN (1988) *When Old Technologies Were New: thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York: Oxford University Press.

Massey, B. L. and Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism, and English language web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.

MATHESON, DONALD (2000) "The Birth of News Discourse: changes in news language in British

Malesky, C. and Geiger, R. (2003) 'News media libraries', in M. A. Drake (ed.), *Encyclopedia of library and information science*, 2nd edn, vol. 3. New York: Marcel Dekker.

McEwen, John M. "The National Press during the First World War: Ownership and Circulation." *Journal of Contemporary History*, vol. 17, no. 3, 1982, pp. 459–86. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/260556>. Accessed 28 Sep. 2022

McLeod, J. & Hare, C. (2010). 2nd ed. *How to manage records in the e-environment*. London: Routledge.

Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2nd ed. Columbia: University of Missouri Press.

Millar, L. (2010). Archives: principles and practices. London: Facet Publishing.

MITH, ANTHONY C. H. (with IMMIRZI, ELIZABETH and BLACKWELL, TREVOR) (1975) Paper Voices: the popular press and social change, 1935-1965, London: Chatto and Windus.

Morra, L. (2020). Moving archives. Waterloo, Canada: Wilfrid Launer University Press
newspapers, 1880-1930”, Media, Culture and Society 22(5), pp. 557-73.

NIBLOCK, SARAH (2007) “From ‘Knowing How’ to ‘Being Able’: negotiating the meanings of reflective practice and reflexive research in journalism studies”, Journalism Practice 1, pp. 20-32

Newspaper Association of America (2006). The source. Newspapers by the numbers. Retrieved November 13, 2006, from Newspaper Association of America Web site: http://www.naa.org/thesource/the_source_newspapers_by_the_numbers.pdf

Nicholson, B. (2013), “The digital turn: exploring the methodological possibilities of digital newspapers archives”, Media History, Vol. 19 No. 1, pp. 59-73.

Oliver W. Holmes, Archival Arrangement -- Five Different Operations at Five Different Levels, published by the Society of American Archivists in the American Archivist, Volume 27, Number 1 (January 1964): 21-41.

O’Sullivan, J. (2005). Delivering Ireland: Journalism’s search for a role online. Gazette, 67(1), 45-68.

Pearce-Moses, R. (2007). Janus in cyberspace: Archives on the threshold of the digital era. American Archivist, 70(1), pp. 13-22.

Prom, C.J. (2011). Using web analytics to improve online access to archival resources. American Archivist, 74(1), pp. 158-184.

Reich, Zvi. 2011. “Comparing Reporters’ Work across Print, Radio, and Online: Converged Origination Diverged Packaging.” Journalism & Mass Communication Quarterly 88 (3): 285–300.

RHEINGOLD, HOWARD (1995) The Virtual Community: finding connection in a computerized world, London: Minerva

Robinson, P. (2002). The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203995037>

Salaverri’a, Ramo’n. 2005. “An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11.” Gazette: The International Journal for Communication Studies 67 (1): 69–86.

Saracevic, T. (1996). Relevance reconsidered. Information science: Integration in perspectives. In Proceedings of the Second Conference on Conceptions of Library and

Information Science (pp. 201–218), Copenhagen, Denmark: Royal School of Library and Information Science.

SHATTOCK, JOANNE and WOLFF, MICHAEL (1982) *The Victorian Periodical Press: samplings and soundings*, Leicester: Leicester University Press.

Spiteri, L. (2005) 'Controlled vocabularies and folksonomies', PowerPoint presentation. Dalhousie University. Available at:
<http://www.termssciences.fr/IMG/pdf/Folksonomies.pdf>

Sinn, D., & Soares, N. (2014). Historians' Use of Digital Archival Collections: The Web, Historical Scholarship, and Archival Research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(9), σσ. 1794–1809. DOI: 10.1002/asi.23091.

Sparks, C. and Yilmaz, A. (2005). United Kingdom: The triumph of quality in: van der Wurff, R. and Lauf, E. (ed.) *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries* Amsterdam, Netherlands Het Spinhuis. pp. 259-274

Spyridou, Lia-Paschalia, and Andreas Veglis. 2008. "Exploring Structural Interactivity in Online Newspapers: A Look at the Greek Web Landscape." *First Monday* 13 (5).

Stephan Leixnering, Renate E. Meyer, Peter Doralt, *The Past as Prologue: Purpose Dynamics in the History of the Aktiengesellschaft*, *The Corporation: Rethinking the Iconic Form of Business Organization*, 10.1108/S0733-558X20220000078006, (97-120), (2022).

Stöber, R. (2004). What media evolution is. A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.

SUMPTER, R. S. (2000) "Daily Newspaper Editors' Audience Construction Routines: a case study", *Critical Studies in Media Communication* 17(3), pp. 334-45

Taylor, A. (2004). *The Organization of Information*, 2nd edition. London: Libraries Unlimited.

Theimer, K. (2011). What is the meaning of Archives 2.0? *American Archivist*, 74(1), pp. 58-68.

Theimer, K. (2012), "Archives in context and as context", *Journal of Digital Humanities*, Vol. 1 No. 2.

Tosh, J. (2010), *The Pursuit of History: aims, Methods, and New Directions in the Study of Modern History*, 5th ed., Pearson Longman, Harlow

Van der Wurff, Richard. 2011. "Are News Media Substitutes? Gratifications, Contents, and Uses." *Journal of Media Economics* 24 (3): 139–57.

Van der Wurff and E. Lauf (Eds.), *Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries* (pp. 259-273). Amsterdam: Het Spinhuis.

Vickery, B. (2008) 'On knowledge organization' Available at:
<http://classicweb.archive.org/web/20080404103206/www.lucis.me.uk/knownlorg.html>

WARD, STEPHEN and VEDEL, THIERRY (2006) "The Potential of the Internet Revisited", Parliamentary Affairs 59(2), pp. 210-25.

Weber, J. (2006, October 3). Newspapers grapple with an unbundled world. Times Online. Retrieved November 2006, from
<http://technology.timesonline.co.uk/article/0,,20411-2386875,00.html>

WEBSTER, FRANK (2002) Theories of the Information Society, London: Routledge.

Ελληνική

Σταθόπουλος, Π., Χούσος, Ν., & Σταύρου, Γ. (2013, 03). EPSET: Προδιαγραφές και χαρακτηριστικά διαλειτουργικότητας για ανοικτό ψηφιακό περιεχόμενο. Ανάκτηση 05 13, 2015, από Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης:

http://helioseie.ekt.gr/EIE/bitstream/10442/8887/6/ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ_ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ_EKT_Μάρτιος2013.pdf

EKT. (2014). AVEKT e-OPAC. Ανάκτηση 12 2014, από <http://abekt.ekt.gr/eopac>

Μακρή (2012). Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους.

Παπαθανασόπουλος, S. 2004 Πολιτική και ΜΜΕ: Η Περίπτωση της Νότιας Ευρώπης [Politics and Media: The Case of Southern Europe]. Αθήνα: Καστανιώτης

Σπυρίδου, Π. και Α. Βέγης. 2010 "Διαδικτυακά ΜΜΕ και τα πρότυπα του Web 2.0: Η Ελληνική περίπτωση" [Online Media and the Web 2.0 Standards: The Greek Case]. Ζητήματα Επικοινωνίας [Communication Issues] 10: 96–114.

Διαδικτυακές πηγές

<https://www.regionalpress.gr/index.php>