



Δ' Κύκλος Εργασιών
Ομάδα Εργασίας Δ4
Το ηλεκτρονικό επιχειρείν για
δημοσιογράφους

*Συντονιστής: Μιχάλης Μειμάρης, Πρόεδρος τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων
Ενημέρωσης, Πανεπιστήμιο Αθηνών*

*Rapporteurs: Βάλια Καϊμάκη, δημοσιογράφος
Γιάννης Ριζόπουλος, δημοσιογράφος*

Α θ ή ν α , Ι ο ύ ν ι ο ς 2003

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
I. ΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	6
1. Η ελληνική βιομηχανία ΜΜΕ στον ρυθμό της σύγκλισης.....	7
2. Επικοινωνιακές πλατφόρμες στην ελληνική αγορά.....	9
3. Η ψηφιακή τηλεόραση προκαλεί τις παραδοσιακές δομές.....	10
4. Διαδίκτυο σημαίνει εξελίξεις.....	11
5. Η διαδικτυακή «επανάσταση» δεν είναι μόνο τεχνολογική.....	14
6. Η ελληνική αγορά Διαδικτύου.....	16
7. Έλληνες εκδότες ante... portals.....	18
8. Τα portals έρχονται, οι πελάτες όμως;.....	21
9. Διαδικτυακές πύλες και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21
10. Διαφήμιση και πελάτες.....	22
11. Η αδύναμη εποπτεία.....	23
12. Η δημοσιογραφία στο μάτι του κυκλώνα.....	25
II. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ... ..	28
1. Η θέση των εφημερίδων στη νέα εποχή.....	32
2. Η ελληνική δημοσιογραφία και το διαδίκτυο ή 10 λόγοι ενασχόλησης με αυτό.....	34
3. New Media και δημοσιογραφική «ηθική».....	34
4. Η ελληνική δημοσιογραφία: από το καρμπόν στο copy-paste.....	36
5. Το νέο περιβάλλον.....	38
6. Ποιοι θα οδηγήσουν τις εξελίξεις στον κυβερνοχώρο.....	39
7. Οι ειδήσεις ως ψηφιακό περιεχόμενο.....	40
III. ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	42
1. Χαρακτηριστικά των σελίδων πληροφόρησης στο Διαδίκτυο.....	42
1.1 Αμφίδρομη επικοινωνία (Διαδραστικότητα).....	42
1.2 Αμφίδρομη επικοινωνία σε τρία στάδια.....	42
1.3 Απλή αντιγραφή.....	42
1.4 Προστιθέμενη αξία.....	43
1.5 Νέο μέσο.....	43
1.6 Αξιολόγηση των σελίδων πληροφόρησης.....	44
2. Από το τυπογραφείο στους servers	46
2.1 Πώς φτάσαμε μέχρι εδώ	46
2.2 Η Ελλάδα e-κπαιδεύεται.....	48
2.3 Οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες στο μικροσκόπιο.....	50
2.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας.....	60
2.5 Συμπεράσματα έρευνας.....	67
2.6 Γραφήματα.....	69
IV. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΜΕ.....	78
1. Ερωτηματολόγιο. Πρώτα συμπεράσματα της έρευνας ανάμεσα στους	

διευθυντές εφημερίδων του ημερησίου περιφερειακού Τύπου.....	78
1.1 Γενικότητες.....	78
1.2 Εξοπλισμός.....	78
1.2 Αξιοποίηση του Διαδικτύου.....	79
1.4 Επιμόρφωση εργαζομένων.....	79
1.5 Πρόγραμμα και ενισχύσεις.....	79
2. Case Study- Συνθετικές εργασίες μαθητών, ένα παράδειγμα από τη Λακωνία.....	80
V. ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΑΛΛΑΖΕΙ.....	82
1. Νέα εργαλεία για τους δημοσιογράφους.....	82
1.1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.....	83
1.2. FTP.....	85
1.3. IRC.....	86
1.4. Telnet.....	87
1.5. Usenet.....	88
1.6. www.....	88
2. Μηχανές αναζήτησης στο WWW.....	90
2.1. Μηχανή αναζήτησης ή θεματικός κατάλογος.....	91
2.2. Μηχανή αναζήτησης ή πύλη.....	91
2.3. Μεταμηχανές αναζήτησης.....	92
2.4. Επισημάνσεις για την αποτελεσματική χρήση.....	92
2.5. Η λογική των τελεστών.....	95
2.6. Ξένες μηχανές αναζήτησης.....	97
2.7. Ελληνικές μηχανές αναζήτησης.....	102
3. Διαδίκτυο και δημοσιογράφοι.....	106
3.1 Υπερκείμενο: Η αλλιώς... χάσαμε την είδηση.....	106
3.2 Η χρήση του Ίντερνετ από τους δημοσιογράφους.....	107
3.3 Οι έλληνες δημοσιογράφοι στο Διαδίκτυο.....	109
3.4 Πώς χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι το νέο εργαλείο;.....	111
3.5 Γραφήματα.....	115
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	123
VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	129
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....	131
IX. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	135
X.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	142

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Internet is its own revolution»

Internet Society

Ίντερνετ. Η επανάσταση της ψηφιακής εποχής!

Ζούμε, πια, μέσα σε μια κοινωνία πλημμυρισμένη από πληροφορίες. Μια κοινωνία που έχει την τάση να προσφέρει σε κάθε πολίτη τη δυνατότητα πρόσβασης και συμμετοχής σε πνευματικές δημιουργίες υψηλού επιπέδου, χάρη σε μια ψηφιακή επεξεργασία πληροφοριών και μια ανάλογη εκπαίδευση.

Για το Ίντερνετ, όμως, θα ταίριαζε καλύτερα να μιλάμε για την Κοινωνία της Φαντασίας ή την Κοινωνία της Γνώσης. Στην κοινωνία της εικονικής πραγματικότητας του Διαδικτύου, η πληροφόρηση, και κατά συνέπεια η γνώση, κυκλοφορούν με ηλεκτρονικά bits. Σε μιας τέτοιας μορφής κοινωνία, η πληροφόρηση είναι το νέο κέντρο βάρους του κοινωνικοοικονομικού συστήματος.

Στο Ίντερνετ, η πληροφόρηση εμφανίζεται με διάφορες όψεις. Πότε σαν οικονομικό φαινόμενο (αντικείμενο εμπορευματοποίησης), τεχνολογικό ή τεχνικό φαινόμενο (αλλαγή της φόρμας και του περιεχομένου της από το μέσο), κοινωνικό φαινόμενο (διαφοροποίηση της ανάλογα με τους αποδέκτες), πολιτικό φαινόμενο (αφού συσχετίζεται με τις δυνάμεις εξουσίας) και πολιτιστική έκφραση (από τη στιγμή που εμφανίζεται με έναν καθορισμένο κοινωνικό συμβολισμό).

Είναι αλήθεια ότι η σημερινή κοινωνία, διαδίδει τις περισσότερες πληροφορίες από όλες τις προηγούμενες μορφές κοινωνίας, μαζί. Αλλά αυτή η εκπληκτική ανάπτυξη της ενημέρωσης θέτει ταυτόχρονα και το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης, η οποία παρουσιάζει δύο «μαύρες τρύπες». Από τη μια έχουμε την παραπληροφόρηση και από την άλλη παρατηρούμε ότι μόνο ένα μικρό μέρος των πληροφοριών μπορεί να διαθέσει πρόσβαση, σε ένα κοινό που παραμένει, ακόμα, περιορισμένο.

Παρ' όλα αυτά, η πληροφόρηση πήρε μια άλλη διάσταση με το Internet. Ή ακόμα καλύτερα, το Web εκδημοκράτισε την πληροφόρηση.

Η επικαιρότητα δεν είναι πια το μονοπώλιο των εκδοτικών οργανισμών. Οποιοσδήποτε έχει ένα υπολογιστή έχει την δυνατότητα να ανταγωνιστεί ακόμα και τους πιο «μεγάλους». Σήμερα, ο καθένας μπορεί να αποκαλέσει τον εαυτό του δημοσιογράφο του Διαδικτύου και να εμφανίσει τον δικτυακό τόπο του στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης.

Όμως, η αμεσότητα στη διάδοση της πληροφορίας σε συνδυασμό με το κενό του νομικού πλαισίου που χαρακτηρίζουν το Ίντερνετ, θέτουν το πρόβλημα της προχειρότητας και της παραπληροφόρησης που εμφανίζεται συχνά στο περιεχόμενο του.

Εάν λοιπόν, ένα νέο μέσο προϋποθέτει ένα νέο μήνυμα, τότε είναι απαραίτητο να καθοριστούν νέοι κανόνες που θα διέπουν την ψηφιακή πληροφόρηση.

Το Ίντερνετ, είναι πια αρκετά εξελιγμένο για να θεωρείται ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Οι δημοσιογράφοι του Διαδικτύου, μαζί με όλους αυτούς που έχουν εξουσιοδότηση ή απλά δυνατότητα να «φορτώνουν» πληροφορίες, δημοσιεύουν άρθρα. Παράλληλα όμως παραβιάζουν και κανόνες. Πολλοί

δημοσιογράφοι online, εργάζονται χωρίς καθορισμένο επαγγελματικό πλαίσιο, παραβλέποντας τους κανόνες της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Χάρη σε αυτόν τον τεράστιο ιστό αράχνης, η πληροφόρηση γίνεται παγκόσμια και καταργεί σχεδόν τις έννοιες του χώρου και του χρόνου. Κείμενα, εικόνες, ήχοι, προγράμματα και τράπεζες δεδομένων, μπορούν να διαβαστούν, να αντιγραφούν και να φορτωθούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Όλα αυτά τα νέα εργαλεία αλλάζουν τον τρόπο επεξεργασίας της πληροφορίας.

Αντίθετα με αυτό που πιστεύαμε στην αρχή, οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις δεν χρειάζεται να περιορίζονται στην ψηφιακή αντιγραφή των αντίστοιχων έντυπων δημοσιεύσεων. Το Ίντερνετ προσφέρει, αναμφισβήτητα, ένα επιπλέον προνόμιο στον αναγνώστη: τη διαδραστικότητα. Το άτομο δεν είναι πια παθητικός δέκτης στη σχέση του με την πληροφόρηση, κάνει «κλικ» στα θέματα που τον ενδιαφέρουν και μπορεί να εμβαθύνει στο άπειρο την ερευνά του.

Έτσι, δημιουργείται και η ανάγκη στους δημοσιογράφους να πειραματιστούν στη μορφή διάδοσης της ενημέρωσης και στην ποιότητα του βασικού σημείου επαφής τους με τους αναγνώστες: μιας έγκυρης και χρήσιμης πληροφορίας, που θα προέρχεται από το Διαδίκτυο.

Όπως οι αναγνώστες πρέπει να μάθουν να χρησιμοποιούν έξυπνα όλα τα εργαλεία του Ίντερνετ για να βρουν αυτό που ψάχνουν, ίσως και ο δημοσιογράφος να χρειάζεται αναθεώρηση της εκπαίδευσής του, για να προσαρμοστεί στο νέο μέσο.

Στο Ίντερνετ, η δημιουργία της ενημέρωσης πρέπει να είναι διαφορετική. Το τέταρτο μεγάλο μέσο μαζικής επικοινωνίας, αναζητά νέους επαγγελματίες: τους Δημοσιογράφους του Διαδικτύου!

Αυτό το μάθημα συνδυάζει έρευνες που αφορούν στα νέα δεδομένα και στις ανάγκες της δημοσιογραφίας, σαν αποτέλεσμα της συνεχούς εξέλιξης του Διαδικτύου. Κάθε κεφάλαιο προσεγγίζει, αναλύει και δίνει απαντήσεις σε σχέση με το σημερινό περιβάλλον των ΜΜΕ (κεφάλαιο Ι), το Διαδίκτυο, τον ρόλο του τύπου και τη δημοσιογραφία (κεφάλαιο ΙΙ), τα περιφερειακά μέσα και ΜΜΕ (κεφάλαιο ΙV), την αλλαγή στο επάγγελμα του δημοσιογράφου (κεφάλαιο V) και καταλήγει σε συμπεράσματα (VI) και προτάσεις (VII).

I. ΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα τελευταία χρόνια στη διεθνή αγορά κυριαρχούν οι μεγάλες συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες στον χώρο των ΜΜΕ, των τηλεπικοινωνιών και του Διαδικτύου και τίθενται οι βάσεις για την υλοποίηση της “σύγκλισης” συγγενικών τεχνολογιών. Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις οι αφετηρίες της εξέλιξης αυτής είναι διαφορετικές, γεγονός που ενισχύει την κούρσα του ανταγωνισμού: η βιομηχανία της πληροφορικής ανταγωνίζεται ευθέως την τηλεοπτική τεχνολογία, ενώ η βιομηχανία περιεχομένου δέχεται προ(σ)κλήσεις από όλους τους ανταγωνιστικούς τομείς. Από το άλλο μέρος, η κινητή τηλεφωνία εισέρχεται δυναμικά στην αγορά του Διαδικτύου, εξελισσόμενη διαρκώς (βλ. UMTS και κινητά 3ης γενεάς) και προσφέροντας σύγχρονες εφαρμογές (WAP), ενώ κινείται ανταγωνιστικά προς την πλατφόρμα του υπολογιστή.¹

Στην επόμενη πενταετία αναμένεται να ξεκαθαριστεί ο συσχετισμός δυνάμεων και η διανομή της “πίτας” των κατοίκων του παγκόσμιου χωριού. Παρόλο που, προς το παρόν, η χρήση του Διαδικτύου αποτελεί φαινόμενο του ανεπτυγμένου οικονομικά κόσμου, οι ιθύνοντες της βιομηχανίας έχουν ήδη διαμορφώσει σχέδια για την εξάπλωσή της και σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές του πλανήτη.² Σε επίπεδο βιομηχανίας, μένει - ωστόσο - να αποδειχθεί ποια πλατφόρμα θα επικρατήσει, αν, λόγω χάρη, στον χώρο της τηλεοπτικής βιομηχανίας, η Διαδικτυακή Τηλεόραση (Web-TV) θα επικρατήσει της Ψηφιακής (DTV), ή αν η τελευταία θα καταφέρει να επιβληθεί στο PC με κυρίαρχα προϊόντα την ψυχαγωγία και την ευκολία πρόσβασης στις ψηφιακές υπηρεσίες. Ακόμη, στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, οι δορυφορικοί δίαυλοι ανταγωνίζονται τους καλωδιακούς με βασικό πλεονέκτημα των δορυφόρων την ταχύτερη ανάπτυξη υποδομής, των δε οπτικών ινών τη μεγάλη χωρητικότητα.

Η ανάπτυξη αμφίδρομων υπηρεσιών, στο πλαίσιο της ψηφιακής τηλεόρασης, είναι για πολλούς ο κατάλληλος μοχλός προώθησης του παραδοσιακού παθητικού μέσου, που θα του προσδώσει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί με τον κατεξοχήν διαδραστικό και τεχνολογικά ευέλικτο υπολογιστή. Μολονότι στην αρχή το εγχείρημα της ψηφιακής τηλεόρασης δεν “αγκαλιάστηκε” από τους Ευρωπαίους πολίτες-καταναλωτές (κυρίως λόγω υψηλού κόστους), τα τεχνολογικά άλματα της τηλεοπτικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια είναι συνεχή στις μεγάλες αγορές της

¹ Οι συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα αναμένεται να φθάσουν τα 4 εκατ. έως τα τέλη του 2000 (Ναυτεμπορική, Αφιέρωμα Κινητής Τηλεφωνίας, Μάιος, 2000). Έως τα μέσα 2000, οι δύο μεγάλες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας της ελληνικής αγοράς, Panafon και Telestet, είχαν ανακοινώσει την προσφορά υπηρεσιών WAP, μέσω διαδικτυακών πυλών, με την πρώτη να βρίσκεται κατά τι πιο μπροστά στις εξελίξεις από τη δεύτερη. Στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα της International Data Corp, ο αριθμός των συνδρομητών της κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να φθάσει τα 200 εκατομμύρια έως το τέλος του 2000, ενώ εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σε 300 εκατ., έως το 2004 (πηγή: www.mediacentral.com - “Mobile phone users to grow sharply in Europe”, 23 Αυγούστου 2000).

² Βλ. σχέδιο ειδικών προς τα Ηνωμένα Έθνη για τη δημιουργία υποδομής που θα εξασφαλίσει, έως το 2005, πρόσβαση στο Διαδίκτυο σε κατοίκους χωρών της Αφρικής και της Ασίας. Προς το παρόν, σύμφωνα με τις ίδιες εκτιμήσεις, μόλις το 5% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Πηγή: www.nandotimes.com (“Experts urge UN to assure Internet access to everyone by 2005”, 20 Ιουνίου 2000).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers. 6

Ευρώπης και των ΗΠΑ και η νέα πλατφόρμα σταδιακά έχει αρχίσει να κερδίζει την προτίμηση εκατομμυρίων νοικοκυριών στη Γηραιά Ήπειρο. Ως γνωστόν, η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει τον κατακερματισμό των συχνοτήτων και τη μετάδοση δεκάδων τηλεοπτικών σταθμών από μία συχνότητα, η οποία παλαιότερα εξυπηρετούσε τις εκπομπές ενός μόνον αναλογικού τηλεοπτικού σταθμού.

Ταυτόχρονα, η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει συμβάλει στη δημιουργία του “παγκόσμιου χωριού”, στην κατάργηση των συνόρων και των εθνικών περιοριστικών ρυθμιστικών συστημάτων και στην ανάδειξη της πληροφορίας σε παγκόσμιο αγαθό. Από το άλλο μέρος, ο κλασικός υπολογιστής πλησιάζει στο τέλος της εποχής του, μιας εποχής που χαρακτηρίστηκε από την εξέλιξη και τη διάδοσή του, αλλά και τις συνεχείς προσπάθειες τεχνολογικής αναβάθμισης (σε όρους ταχύτητας και χωρητικότητας), που όμως πλέον αποτελούν τις τελευταίες προσπάθειες μιας μεταβατικής περιόδου.

1. Η Ελληνική Βιομηχανία ΜΜΕ στον ρυθμό της σύγκλισης

Διακόσια δέκα χρόνια μετά την “Εφημερίδα”, την πρώτη ελληνική εφημερίδα της Βιέννης και 180 χρόνια μετά την “Ψευτοφυλλάδα του Γαλαξιδιού”, την πρώτη χειρόγραφη εφημερίδα της ελληνικής επικράτειας, τα ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (στο εξής “Επικοινωνίας”) βρίσκονται σε ιστορική καμπή, καθώς η νέα ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει ριζικά το πρόσωπο και της ελληνικής αγοράς.

Έχουν περάσει 80 χρόνια από τις πρώτες δοκιμαστικές ραδιοφωνικές εκπομπές του Ελληνικού Ναυτικού, 40 από το πρώτο τηλεοπτικό σήμα στην Έκθεση Θεσσαλονίκης και μόλις 14 χρόνια από τις ανεξάρτητες ραδιοφωνικές εκπομπές του Καναλιού 15 και του Αθήνα 98,4, που απετέλεσαν τις πρώτες οργανωμένες προσπάθειες της “άνοιξης” της ιδιωτικής ραδιοφωνίας στη χώρα μας. Επίσης, περίπου μία δεκαετία μάς χωρίζει από τις πρώτες εκπομπές των τηλεοπτικών σταθμών Mega και Antenna που υπήρξαν και παραμένουν οι πρωτοπόροι της ιδιωτικής τηλεόρασης. Σήμερα, η κατάσταση της αγοράς είναι εντελώς διαφορετική. Σειρά παραγόντων έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη ιδιωτικών εγχειρημάτων στα ερτζιανά που θυμίζουν την κορεσμένη αγορά του Τύπου, η είσοδος στην οποία δεν χρειάζεται ειδική άδεια, απαιτεί απλώς ένα μικρό γραφείο, μερικούς υπολογιστές, καθώς και δημοσιογράφους που δεν είναι πλήρους ή μη απασχόλησης (και που δεν θα πουν όχι σε μία “εύκολη πώληση”).

Στην ιστορική της εξέλιξη, η ελληνική ραδιοτηλεόραση ήταν άμεσα συνδεδεμένη με την επιδίωξη επίτευξης πολιτικών στόχων, την απόκτηση δύναμης και εξουσίας, καθώς και με την προσπάθεια προώθησης των συμφερόντων της εκάστοτε κυβερνώσας παράταξης.

Από το άλλο μέρος, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο ημερήσιος Τύπος διέρχεται φάση συνεχούς κυκλοφοριακής καθόδου και αντιμετωπίζει κρίση αξιοπιστίας, παρακολουθώντας σχεδόν αδρανής τη γέννηση και τη φυσική “ανάπτυξη” της ραδιοτηλεοπτικής βιομηχανίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με την ΕΙΗΕΑ, η μέση ετήσια κυκλοφορία των ημερήσιων πολιτικών εφημερίδων το 1999 (στοιχεία Ιανουαρίου-Ιουλίου) ήταν κατά 57% μειωμένη σε σχέση με το 1985.

Οι εφημερίδες αντέδρασαν σπασμωδικά, επιδιδόμενες, από τις αρχές της δεκαετίας

του 1990, σε έναν άνισο αγώνα ενάντια στην ιδιωτική τηλεόραση που συνδυάζει το πενιχρό ενημερωτικό της έργο με την οπτική ελκυστικότητα της ψυχαγωγίας. Έχει τονιστεί και στο παρελθόν ότι η κρίση αξιοπιστίας του ελληνικού Τύπου είναι αποτέλεσμα και άλλων παραγόντων, όπως της φθίνουσας πορείας της αξιοπιστίας του πολιτικού κόσμου, δεδομένης της απροκάλυπτης διαπλοκής των εφημερίδων στο πολιτικό παιχνίδι, αλλά και στις κομματικές και προσωπικές αντιπαραθέσεις των πολιτικών που επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις πολιτικές εξελίξεις στην περίοδο μετά τη μεταπολίτευση. Η διατήρηση αυτής της τακτικής, που δεν περιορίζεται στον έλεγχο και την κριτική των πολιτικών πράξεων, συντηρεί το έλλειμμα αξιοπιστίας που τα τελευταία χρόνια ενισχύθηκε από την εντεινόμενη υποταγή του αδύνατου σε απήχηση μεριδίου του Τύπου στις διαθέσεις της διαφημιστικής αγοράς. Ο ελληνικός Τύπος προσπάθησε να ανταγωνιστεί τη ραδιοτηλεόραση περισσότερο στον τρόπο παρουσίας του ενημερωτικού υλικού, παρά στην εις βάθος ανάλυση και διερεύνηση των θεμάτων, τομέα στον οποίο έχει συγκριτικό πλεονέκτημα. Εξάλλου, η μετατροπή των εφημερίδων σε σούπερ μάρκετ προϊόντων, καθώς επιδόθηκαν στο παρελθόν στην τακτική της υπερπροσφοράς καταναλωτικών ειδών, απέβη, τελικά, εις βάρος της αξιοπιστίας του.³

Εντελώς πρόσφατα ο ελληνικός Τύπος είχε μία από τις τελευταίες ευκαιρίες αναβάθμισης της αξιοπιστίας του, η οποία εμφανίστηκε στο πρόσωπο της οικονομικής συγκυρίας. Οι ανάγκες παρουσίας των οικονομικών εξελίξεων, σχολιασμού των οικονομικών και εταιρικών μεγεθών, διατύπωσης προβλέψεων, αλλά και απλής απарίθμησης και αναφοράς των χιλιάδων ειδήσεων και γεγονότων στον χώρο της χρηματιστηριακής δραστηριότητας δεν ήταν δυνατό να καλυφθούν ούτε από τα “πρωινάδικα”, ούτε από τα “λαϊκά” βραδινά δελτία ειδήσεων. Η έντονη οικονομική δραστηριότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 είχε ως αποτέλεσμα τη ραγδαία ανάπτυξη των ημερήσιων και εβδομαδιαίων οικονομικών εφημερίδων.

Την περίοδο 1993-1999, η συνολική κυκλοφορία της αγοράς των εβδομαδιαίων οικονομικών εφημερίδων σχεδόν τετραπλασιάστηκε, ενώ σημαντική ανάπτυξη γνώρισαν και οι παραδοσιακοί τίτλοι που προέβησαν σε εκσυγχρονισμό της μορφής και του περιεχομένου τους. Κατά τη διάρκεια δε του 1999, η μεγάλη άνοδος των μετοχών στο Χρηματιστήριο Αθηνών είχε ως αποτέλεσμα την ενεργοποίηση των μικροεπενδυτών που είδαν στις “φουσκωμένες” τιμές των μετοχών την ευκαιρία εύκολου πλουτισμού. Την ίδια ευκαιρία εκμεταλλεύθηκε και σειρά νέων χρηματιστηριακών-οικονομικών εφημερίδων που εκδόθηκαν, “ποντάροντας” στη συγκυρία και προεξοφλώντας τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Αποτέλεσμα ήταν η πληθώρα τίτλων σε μια αγορά ευκαιριακή που το ελληνικό δαιμόνιο συνέβαλε στον εξαιρετικά γρήγορο κορεσμό της.

Τέλος, η σύγκλιση των τεχνολογιών έχει εδώ και καιρό εξελιχθεί σε κυρίαρχη τάση και στην ελληνική επικοινωνιακή αγορά, τάση που υποδηλώνεται από τη σωρεία συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργασιών με κυρίαρχους άξονες δραστηριότητας το Διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση και τις τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες. Η δραστηριοποίηση αυτή των μεγάλων εκδοτικών ομίλων στον χώρο του Διαδικτύου πραγματοποιείται με απώτερο σκοπό την εξασφάλιση εσόδων που θα φέρει η εμπορευματοποίηση του διαδικτυακού περιβάλλοντος με την ανάπτυξη εφαρμογών

³ Βλ. Γκαντζιάς, Γ. & Καμάρας Δ. (1999) "Η Ελληνική Βιομηχανία στο Κατώφλι της Ψηφιακής Εποχής" (*ΤΑΣΕΙΣ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 1999*, Αθήνα: Allmedia Μέσα Επικοινωνίας).
Καμάρας Δ. (2000) 'Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο', στο Γκαντζιάς, Γ. & Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers. 8

ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη ήταν η πρώτη εκδοτική επιχείρηση που δημιούργησε πύλη στο Διαδίκτυο (in.gr), αναπτύσσοντας παράλληλα στρατηγικές συνεργασίες με εταιρείες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Προφανής στόχος της, η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η αξιοποίηση των προγραμμάτων αγροτουρισμού και ποικίλου καλλιτεχνικού και μορφωτικού υλικού, καθώς και εφαρμογών τηλεεκπαίδευσης. Τον δρόμο αυτόν ακολούθησε σχεδόν το σύνολο των εκδοτικών επιχειρήσεων που διαβλέπουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στον χώρο του Διαδικτύου, με αποτέλεσμα σήμερα να βρίσκεται υπό κατασκευή σημαντικός αριθμός portals με κάθε λογής περιεχόμενο από πληθώρα επιχειρήσεων της εγχώριας επικοινωνιακής βιομηχανίας. Τη λειτουργία της διαδικτυακής πύλης του ΔΟΛ (in.gr) και αργότερα του thea.gr του Ομίλου ΙΜΑΚΟ, διαδέχθηκε η δραστηριοποίηση και άλλων, όπως του iboom.net, του ειδησεογραφικού flash.gr, του eone.gr κ.λπ.

Βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι όπως σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας, έτσι και στο Διαδίκτυο το πραγματικό πεδίο του ανταγωνισμού είναι το περιεχόμενο, δεδομένου ότι η τεχνολογία είναι πλέον διαθέσιμη σε όλους. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμη αποτελούν έδαφος, το οποίο πρέπει να κατακτηθεί με μεγάλες προσπάθειες, κόπο και αποτελεσματικό επιχειρησιακό σχεδιασμό. Τα ηλεκτρονικά μέσα που έχουν ήδη αναπτυχθεί αποκλειστικά για το Διαδίκτυο ανταγωνίζονται για την εξασφάλιση διαδικτυακής διαφήμισης (τα λεγόμενα banners), αλλά και για την προσέλκυση των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου που σήμερα αντιπροσωπεύουν μόλις το 3,6% του συνολικού πληθυσμού.⁴

2. Επικοινωνιακές πλατφόρμες και η ελληνική αγορά

Διεθνώς, οι συζητήσεις στον χώρο της “σύγκλισης” ασχολούνται εκτενώς με το ζήτημα του ανταγωνισμού και ειδικότερα σχετικά με το ποια επικοινωνιακή πλατφόρμα τελικώς θα επικρατήσει, της τηλεόρασης ή του Διαδικτύου.

Οι ξένοι τηλεπικοινωνιακοί φορείς, που σχεδιάζουν να επενδύσουν στην ελληνική αγορά, εκτός των προφανών ωφελειών στις οποίες προσβλέπουν από μία αναπτυσσόμενη αγορά που μόλις θα έχει απαγκιστρωθεί από τον έλεγχο του κρατικού μονοπωλίου, στοχεύουν και στη δημιουργία των προϋποθέσεων για περαιτέρω επενδυτική δράση στον χώρο των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης. Οι βαλκανικές αγορές είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και προσφέρονται για την ανάπτυξη πληθώρας τεχνολογιών, σε μερικές δε περιπτώσεις από μηδενική βάση, λόγω των καταστροφών που έχουν υποστεί πολλές περιοχές από τις πρόσφατες κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή.

Προς το παρόν, οι τηλεπικοινωνιακοί οίκοι του εξωτερικού τηρούν στάση αναμονής. Άλλωστε, γενικά δεν είναι εύκολο να προσδιορίσει κανείς την τεχνολογική πλατφόρμα που, εντέλει, θα προσελκύσει τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος μέσα σε μία δεκαετία γνώρισε σχεδόν όλες τις σύγχρονες κύριες μορφές επικοινωνιακής τεχνολογίας, από την ιδιωτική τηλεόραση και τους φορητούς υπολογιστές, έως τα κινητά τηλέφωνα, την ψηφιακή τηλεόραση και το Διαδίκτυο.

⁴ Παρά τη συνεχόμενη αύξηση των Ελλήνων χρηστών, το ποσοστό επί του πληθυσμού παραμένει στο 3,6% (300.000 χρήστες), πηγή: *Το Βήμα*, 30 Ιανουαρίου 2000. Σύμφωνα με προβλέψεις, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου αναμένεται να φθάσουν 1,2 εκατομμύρια έως τα τέλη του 2001 (*Το Βήμα*, 28 Μαΐου 2000).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers. 9

Από τις αξιόλογες περιπτώσεις αργής αλλά σταθερής διείσδυσης στην ελληνική αγορά μέσω της συμμετοχής της στη Stet Hellas, αποτελεί η εταιρεία Bell Atlantic, η οποία, σε συνεργασία με την ICAP, δραστηριοποιείται στη δημιουργία βάσεων δεδομένων (databases) μέσω των ομώνυμων οδηγών τηλεφώνων, στην εξεύρεση δηλαδή ευρείας πελατειακής βάσης, που αποτελεί και το “φιλέτο” της επικοινωνιακής βιομηχανίας. Στο ομώνυμο site της μητρικής εταιρείας μπορεί κανείς να δει τη μελλοντική χρήση των οδηγών στην ελληνική διαδικτυακή αγορά (BigYellow: Your Yellow Pages on the Web and More!).

Από το άλλο μέρος, οι παραδοσιακές ΔΕΚΟ, όπως η ΔΕΗ, ο ΟΣΕ και η ΕΥΔΑΠ, σχεδιάζουν ήδη τη δραστηριοποίησή τους στην αγορά των τηλεπικοινωνιών με κύριο πλεονέκτημα τις ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες ανάπτυξης τηλεπικοινωνιακού υλικού. Αν τελικώς οι ΔΕΚΟ προχωρήσουν σε ανάπτυξη δικτύων οπτικών ινών ανά την επικράτεια, η Ελλάδα θα “βιώσει”, έστω και καθυστερημένα, τη μάχη οπτικών ινών με δορυφόρους, την οποία γνώρισε το Ηνωμένο Βασίλειο την προηγούμενη δεκαετία.

Προς το παρόν, το μόνο σίγουρο είναι ότι η ελληνική τηλεπικοινωνιακή αγορά θα αλλάξει δραματικά. Σε ποιο βαθμό όμως είναι το Κράτος έτοιμο να χειριστεί τα δύσκολα θέματα της απελευθέρωσης της αγοράς, όπως είναι η “καθολική υπηρεσία”, η τιμολόγηση υπηρεσιών που θα προσφέρει ο ΟΤΕ στις ιδιωτικές εταιρείες και η παρακολούθηση της τήρησης των κανόνων ανταγωνισμού; Από τη μέχρι σήμερα εμπειρία μας ως τηλεθεατές, μάλλον δημιουργούνται αμφιβολίες για την αποτελεσματικότητα των εποπτικών μηχανισμών.

3. Η ψηφιακή τηλεόραση προκαλεί τις παραδοσιακές δομές

Ίσως σε καμία τηλεοπτική αγορά της Ευρώπης, η απαξίωση της αναλογικής τηλεόρασης, ως αποτέλεσμα της εισόδου των ψηφιακών τηλεοπτικών σταθμών, δεν ήταν τόσο ραγδαία όσο στην ελληνική. Όταν στις αρχές του 2000, είχε διατυπωθεί η άποψη ότι η είσοδος της ψηφιακής τηλεόρασης στην ελληνική αγορά θα συνοδευθεί από ταυτόχρονη απαξίωση του περιεχομένου των καναλιών ελεύθερης λήψης με σκοπό την ώθηση των απαιτητικών τηλεθεατών στα συνδρομητικά ψηφιακά κανάλια, δεν φανταζόμασταν ότι οι εξελίξεις θα ήταν τόσο ραγδαίες.⁵ Από τότε που άρχισαν οι συζητήσεις για τις συνεργασίες ιδιωτικών καναλιών σε ψηφιακά πακέτα, η ποιότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων έχει υποβαθμιστεί, με μοναδική εξαίρεση ίσως την κρατική τηλεόραση.

Το παράδειγμα της βίαιης εξάλειψης των ρυθμίσεων στην αναλογική τηλεοπτική αγορά στα τέλη της δεκαετίας του 1980, χωρίς την παράλληλη ανάπτυξη ισχυρού μηχανισμού εποπτείας, έχει οδηγήσει στη σημερινή αναρχία τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συχνότητες. Είναι χαρακτηριστικό δε ότι, όταν “ο κόμπος φτάνει στο χτένι”, η σποραδική εφαρμογή κανόνων στην τηλεοπτική αγορά είναι περισσότερο αποτέλεσμα “συμφωνίας κυρίων” μεταξύ των μεγάλων πρωταγωνιστών, παρά συμμόρφωση στις συστάσεις του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου (βλ. ανάλυση για ρυθμιστική πολιτική στο κεφάλαιο 1).

Οι εξελίξεις στη νέα ψηφιακή τηλεοπτική αγορά διαδέχονται η μία την άλλη. Λίγους μήνες μετά την εμφάνιση του πακέτου Nova της Multichoice, η Intersat ανακοίνωσε

⁵ Καμάρας, Δ. (1999) “Το Ψηφιακό Μέλλον της Ελληνικής Τηλεόρασης”, *ΕΠΙΛΟΓΗ*, Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Ιούνιος (βλ. δεύτερη ενότητα της έκδοσης).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 10
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

τις υπηρεσίες της στις τηλεπικοινωνίες, τις υπηρεσίες δικτύων και την ψηφιακή μετάδοση ήχου και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Στα μέσα του 2000, η εταιρεία έλαβε την άδεια από το ΕΣΡ, ενώ έχει ήδη γίνει γνωστή η πρόθεση του ΟΤΕ και της ΕΡΤ να συνεργαστούν με τον τηλεοπτικό σταθμό Alpha για την προσφορά πακέτου ψηφιακής τηλεόρασης.

4. Διαδίκτυο σημαίνει συνεχείς εξελίξεις

Στην αρχή, οι μηχανές αναζήτησης έγιναν portals και αναπτύχθηκαν οριζόντια με στόχο την κάλυψη ολόενα και περισσότερων τομέων ενδιαφέροντος. Ο όρος portal (πύλη) προωθήθηκε από την “κυβερνο-φιλολογία” και τους “κυβερνο-εμπόρους” ως σύμβολο των “πυλών” που ο χρήστης έπρεπε να διαβεί, προκειμένου να ξεκινήσει τις αναζητήσεις του στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με σχόλια Αμερικανών ειδικών, η ανάπτυξη των portals στις ΗΠΑ ήταν ανάλογη με αυτήν των δικτύων τηλεόρασης (βλέπε ABC, CBS, NBC).⁶ Κάποια εποχή, η παντοδυναμία των δικτύων τηλεόρασης “αλώθηκε” από την επέλαση της καλωδιακής τηλεόρασης. Κατά τον ίδιο τρόπο σήμερα, η παντοδυναμία και η ευρεία απήχηση των portals φαίνεται να απειλούνται από τα vortals (καθετοποιημένα portals ή vertical portals), τη νέα τάση που έκανε την εμφάνισή της στο Διαδίκτυο από το 1999.

Όπως είναι γνωστό, ο ρυθμός εμφάνισης των νέων τάσεων στον κυβερνοχώρο είναι τόσο έντονος και οι μετέπειτα εξελίξεις τόσο ραγδαίες, ώστε διάστημα μόλις μηνών να θεωρείται αρκετό για τη δρομολόγηση μεγάλων ανατροπών στο Διαδίκτυο. Αυτό συνέβη και με την ιδέα των vortals, που από την πρώτη στιγμή κέρδισε τους σχολιαστές της Νέας Οικονομίας, οι οποίοι έσπευσαν να αναλύσουν και να προβάλουν τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες θα σταματήσουν να απευθύνονται στις κλασικές Πύλες του Διαδικτύου για πληροφορίες, αφού τα εξειδικευμένα vortals θα είναι σε θέση να καλύπτουν το σύνολο των αναγκών για κάθε τομέα ενδιαφέροντος.⁷ Για παράδειγμα, η ύπαρξη ενός άρτια οργανωμένου και πλήρως ενημερωμένου vortal με ευρέως αναγνωρίσιμο όνομα στον χώρο της οικονομίας, θα προσέλυε τους ενδιαφερόμενους για οικονομικά θέματα χρήστες και θα τους προσέφερε καθετοποιημένο περιεχόμενο, απομακρύνοντάς τους από το Yahoo! ή την Altavista και περιορίζοντας έτσι σημαντικά τις καθημερινές επισκέψεις τους στις μηχανές αναζήτησης που απαιτούν συχνά κοπιώδεις και χρονοβόρες προσπάθειες εντοπισμού συγκεκριμένων πληροφοριών. Για παράδειγμα, ποιος θα ήθελε να απευθυνθεί στο Yahoo! για πληροφορίες σχετικά με τις παγκόσμιες χρηματιστηριακές αγορές, όταν θα υπάρχει μία καθετοποιημένη πύλη που θα προσφέρει, ακόμη και με τη μορφή απλών συνδέσεων (links), όλες τις σχετικές πληροφορίες συγκεντρωμένες;

Η αρχική φιλοσοφία των παγκόσμιων πυλών του κυβερνοχώρου ήταν η προσφορά “των πάντων προς όλους”. Οι παγκοσμίως γνωστές μηχανές αναζήτησης άρχισαν σταδιακά να προσθέτουν ολόενα και περισσότερες υπηρεσίες στους διαδικτυακούς τους τόπους, όπως δωρεάν λογαριασμούς, e-mail προς τους χρήστες, chat rooms,

⁶ Βλ. "When Is a Web Site a Vortal?", *Information Today*, Vol. 16, no.8, Σεπτέμβριος 1999 (www.infotoday.com).

⁷ Βλ. Berst, J. (1999) "Why You'll Never Go to Yahoo Again", *ZDNet AnchorDesk* (www5.zdnet.com), 2 Ιουνίου. Ακόμη, βλ. κεφάλαιο 2 για στρατηγικές διαχείρισης περιεχομένου. Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 11 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

χώρους ειδικών ενδιαφερόντων, καθώς και ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Ο σκοπός ήταν προφανής: η αύξηση της χρήσης των διαδικτυακών τόπων από τους επισκέπτες με στόχους, πρώτον, την καθιέρωσή τους στη συνείδηση του χρήστη ως απαραίτητο εργαλείο πλοήγησης στον κυβερνοχώρο, δεύτερον, τη μεγάλη επισκεψιμότητα (που θα προσέθετε μεγάλη αξία στους διαφημιστικούς χώρους) και, τρίτον, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αντί ανταίτιμου.

Γενικά, vortal ονομάζεται κάθε διαδικτυακός τόπος που αναπτύσσεται με στόχο την προώθηση της δραστηριότητας σε μία συγκεκριμένη γνωστική περιοχή. Τα vortals απευθύνονται σε πιο περιορισμένο αριθμό ατόμων τα οποία μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα (ενημερωτικά, επαγγελματικά ή ψυχαγωγικά) και επιθυμούν να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες γύρω από εξειδικευμένα θέματα (η έκφραση “interest community Web site” είναι ένα ακόμη όνομα για τις καθετοποιημένες διαδικτυακές πύλες).⁸

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας διαδικτυακός τόπος, ώστε να χαρακτηριστεί ως vortal; Αρχικά, η ειδοποιός διαφορά είναι η επικέντρωση σε ένα γνωστικό αντικείμενο και η εξειδίκευση στην παροχή πληροφοριών για το αντικείμενο αυτό. Για παράδειγμα, τα women.com και ivillage.com επικεντρώνονται σε γυναικεία ζητήματα, τα zdnet.com, cmpnet.com, cdnet.com ασχολούνται με υπολογιστές, το espn.go.com ειδικεύεται στα αθλητικά, το disney.com στην ψυχαγωγία, το accountingweb στα λογιστικά, το internationalaffairs.com στις διεθνείς σχέσεις, ενώ το πιο ευρέως γνωστό από όλα, το verticalnet.com, έχει αναπτύξει 43 επιμέρους vortals με πολλά αντικείμενα εξειδίκευσης, από αγορές μετάλλων, έως τρόφιμα και θέματα υγείας. Η παροχή εξειδικευμένου περιεχομένου καθιστά τα vortals ισχυρούς αντιπάλους στο πεδίο του παγκόσμιου ανταγωνισμού και ιδιαίτερα στη “μάχη” διεκδίκησης επισκεπτών. Ακόμη, ένα πλήρως ενημερωμένο vortal δεν απαιτεί την ύπαρξη μηχανής αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού, αφού οι υπεύθυνοι έχουν φροντίσει εκ των προτέρων να ερευνήσουν και να διαθέσουν στον χρήστη το πλέον χρήσιμο περιεχόμενο.

Σε αντίθεση με τις ευρείας απήχησης πύλες, που στοχεύουν στην παροχή βασικών πληροφοριών σε πληθώρα τομέων ενδιαφέροντος, τα vortals αποσκοπούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες πληροφοριών, που συνδέονται με υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου για συγκεκριμένα είδη προϊόντων. “Το κοινό προσπερνά τις παραδοσιακές πύλες”, επισημαίνει ο Jeffrey Tompkins, ιδιοκτήτης της College Group Int. που βοήθησε στην ανάπτυξη του internationalaffairs.com της Oxford Analytica, διεθνούς εταιρείας συμβούλων. “Απευθύνονται στα vortals, γιατί γνωρίζουν ότι εκεί θα βρουν τις συγκεκριμένες πληροφορίες που ψάχνουν... Δεν επιθυμούν άσχετες πληροφορίες και δεν θέλουν να διέρχονται μέσα από επίπεδα αναζήτησης... θέλουν να βρίσκουν κατευθείαν αυτό που ψάχνουν”.⁹

Η ανάπτυξη των καθετοποιημένων, εξειδικευμένων διαδικτυακών πυλών θα έχει άμεσο αντίκτυπο στη διαφήμιση. Ήδη, οι διαφημιζόμενοι στο Διαδίκτυο έχουν αρχίσει να προβληματίζονται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της προβολής τους στα κλασικά portals, κυρίως όσον αφορά τον πάγιο στόχο των διαφημιστικών εκστρατειών που δεν είναι άλλος από την προσέγγιση συγκεκριμένης μερίδας κοινού.

⁸ Βλ. πληθώρα ορισμών στο Web (π.χ. www.whatis.com, <http://vortaldevelopment.com>, www.assnconsult.com, κ.ά.).

⁹ Βλ. Woods, B. (1999) “New Int'l Affairs Web 'Vortal' Opens”, *Newsbytes*, 24 Αυγούστου.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 12
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

Έτσι, προβλέπεται μετακίνηση μέρους της διαφημιστικής δαπάνης, από τις πύλες γενικού περιεχομένου προς εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους, η οποία σύμφωνα με εκτιμήσεις της Forrester Research, θα προσεγγίσει, έως το 2004, το 57% του συνόλου της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης.¹⁰ Παράλληλα, έρευνα της Gartner Group σχετικά με την ανάπτυξη των vortals εκτιμά ότι ο αριθμός τους αναμένεται να ανέλθει σε πάνω από 10.000 έως το 2001. Σύμφωνα δε με πιο αισιόδοξες εκτιμήσεις, η ανάπτυξη των vortals θα είναι τέτοια που θα προκαλέσει απρόσμενες επιπτώσεις στον κυβερνοχώρο, σε σημείο που αναμένεται να αλλάξει το σημερινό “πρόσωπο” του Διαδικτύου.¹¹

Από το άλλο μέρος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η «σκοτεινή πλευρά» του όλου θέματος, η οποία προς το παρόν δεν θίγεται από τα διαδικτυακά ΜΜΕ σχολιασμού και ανάλυσης. Ο χωρισμός του κυβερνοχώρου σε ζώνες ενδιαφέροντος ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω εξειδίκευση του Διαδικτύου, το οποίο, εξελισσόμενο ως μαζικό Μέσο από τα πρώτα ακόμη στάδια ανάπτυξής του, έχει συμβάλει στη διάδοση της γνώσης και στον εμπλουτισμό της γενικής παιδείας των χρηστών.

Ακόμη, αξίζει να επισημανθούν και άλλες πιθανές επιπτώσεις που θα συνοδεύσουν τη γενικευμένη τάση εξειδίκευσης των διαδικτυακών τόπων, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την αναγωγή των vortals ως πανάκεια για κάθε γνωστικό αντικείμενο:

- Πρώτον, η αποδυνάμωση της προσωπικής προσπάθειας του χρήστη να εξερευνήσει τον κυβερνοχώρο, ενέργεια που συχνά - μέσω χιλιάδων συνδέσεων - οδηγούσε στην εύρεση άσχετων με την αρχική έρευνα, αλλά συχνά εξαιρετικά χρήσιμων διαδικτυακών τόπων που εμπλουτίζουν τη γνώση του.
- Δεύτερον, ο κίνδυνος προσκόλλησης του χρήστη σε έναν εξειδικευμένο διαδικτυακό τόπο και η ταύτιση του γνωστικού του ορίζοντα με το περιεχόμενο που αρμόζει στα κριτήρια επιλογής που εφαρμόζουν οι διαχειριστές των ιστοσελίδων.
- Τρίτον, η αδυναμία επαφής του χρήστη με ανεξάρτητες και εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης, δεδομένου ότι η περαιτέρω ανάπτυξη των vortals θα οδηγήσει στην καθιέρωση ορισμένων από αυτών ως “επίσημων” εκπροσώπων των εκάστοτε επιχειρηματικών κλάδων και
- Τέταρτον, ο κίνδυνος χαλιναγώγησης του περιεχομένου των vortals, με κριτήριο τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των εκάστοτε διαφημιζόμενων επιχειρήσεων ή των επίσημων φορέων που ενισχύουν διαφημιστικά τις ιστοσελίδες.

Ένα πάντως είναι βέβαιο, ότι το Διαδίκτυο επιφυλάσσει πολλές εκπλήξεις στους πολίτες-καταναλωτές. Η επέλαση του Διαδικτύου στην καθημερινή πραγματικότητα του ανθρώπου και η σταδιακή καθιέρωση της Νέας Οικονομίας και του ηλεκτρονικού επιχειρείν ενδέχεται να επαναπροσδιορίσουν τους ορισμούς της ενημέρωσης, της παιδείας και της επιχειρηματικότητας. Οι νέες τάσεις διαδέχονται η μία την άλλη με

¹⁰ Βλ. "Ad Dollars Flow to Vortals", <http://flashcommerce.com>, 1 Φεβρουαρίου 2000. Επίσης, <http://cyberatlas.internet.com> με τον ίδιο τίτλο.

¹¹ Βλ. Mehler, M. (2000) "Vortals, Schmortals: They're Big Business", www.zdnet.com, 27 Ιανουαρίου. Καμάρας Δ. (2000) 'Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο', στο Γκαντζιάς, Γ. & 13 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

τέτοιο ρυθμό που η απορρόφησή τους από τη διαδικτυακή αγορά καθίσταται έργο δύσκολο και περίπλοκο. Η ανάπτυξη των portals είναι εξίσου σημαντική με την εξάπλωση των portals που σε ορισμένες αγορές, όπως η ελληνική, παραμένουν σε αρχικό στάδιο.

Γενικά, οι χώρες που έχουν ήδη κάνει σημαντικά βήματα στον χώρο της Νέας Οικονομίας είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στην επέλαση των νέων εννοιών και πρακτικών, ενώ εκείνες που παραμένουν υπό ανάπτυξη αδυνατούν, προς το παρόν τουλάχιστον, να κατανοήσουν σε βάθος τις δραστικές αλλαγές που επιβάλλει ο κυβερνοχώρος.

5. Η διαδικτυακή «επανάσταση» δεν είναι μόνο τεχνολογική

Διεθνώς, οι ενδείξεις σχετικά με την υποδοχή που η Βιομηχανία του Τύπου επιφύλαξε στο Διαδίκτυο είναι θετικές. Παρόλο ότι, σε πρώτη φάση, η επέλαση του Νέου Μέσου και η απήχυσή του θεωρήθηκαν από τους επιχειρηματίες του Τύπου ως απειλή για τις παραδοσιακές μορφές έντυπης επικοινωνίας, οι οποίες ούτως ή άλλως διακατέχονται από ανασφάλεια, κυρίως λόγω της μειωμένης διείσδυσής τους σε ένα ιδιαίτερα απαιτητικό κοινό, δηλαδή στους νέους. Η απάντηση του Τύπου ήταν η κατάληψη του Νέου Μέσου, μέσω του ισχυρού όπλου που οι εκδότες διαθέτουν, του περιεχομένου.

Προς το παρόν, το Διαδίκτυο δρα ως συμπληρωματικό μέσο ενημέρωσης για τον πολίτη, ενώ παρέχει εξαιρετικές δυνατότητες έρευνας και τεκμηρίωσης για τον ερευνητή. Στο άμεσο μέλλον όμως, η παράλληλη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων Τύπου στο Διαδίκτυο, με την προσφορά δυναμικών υπηρεσιών ενημέρωσης και σχολιασμού ίσως αποτελέσει το όχημα ενίσχυσης των παραδοσιακών εφημερίδων και περιοδικών ώστε να επαναφέρει το κοινό και στα έντυπα ΜΜΕ.

Η έρευνα "Media in Cyberspace" που διεξήχθη από τη Σχολή Δημοσιογραφίας του Columbia University των ΗΠΑ, έδειξε ότι ο Τύπος είναι η κυριότερη πηγή παραγωγής περιεχομένου αποκλειστικά για το Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά ΜΜΕ που ακόμη υστερούν σε αυτόν τον τομέα. Στην ίδια έρευνα επισημαίνεται ότι περίπου το 40% των περιοδικών στις ΗΠΑ "φορτώνει" πρωτογενές δημοσιογραφικό υλικό στα sites του, σε ποσοστό 50%, ενώ μειώνεται σταθερά ο αριθμός των εφημερίδων που απλώς "κλωνοποιούν" την έντυπη έκδοσή τους, παρουσιάζοντας το ήδη δημοσιευμένο υλικό τους στο Web.¹²

Διεθνώς, τόσο οι πολίτες-καταναλωτές, όσο και ο κόσμος των επιχειρήσεων, έχουν αποδεχθεί το Διαδίκτυο ως χώρο ελεύθερης διατύπωσης ιδεών και πλατφόρμα διενέργειας συναλλαγών. Παρόλα αυτά, αρκετές Κυβερνήσεις έχουν αποδυσθεί σε, για πολλούς απέλπιδα, προσπάθεια περιορισμού της ανάπτυξης του νέου Μέσου ή λογοκρισίας αυτού. Οι Κυβερνήσεις χωρών όπως η Κίνα, η Κούβα, η Βόρεια Κορέα, η Σαουδική Αραβία, το Ιράκ κ.ά. παραμένουν "εχθροί" του Διαδικτύου, επιβάλλοντας ελέγχους στην πρόσβαση των πολιτών και συχνά αποκλείοντάς τη με διάφορους τρόπους.¹³

¹² First Annual Middleberg/Ross Broadcast "Media in Cyberspace" Study (Οκτώβριος, 1999).

¹³ Βλ. Kaplan, C. (2000) "Governments Learn How to Censor the Internet, Report Says", *NY Times*, 5 Μαΐου. Ακόμη, www.nandotimes.com - "Saudi internet provider blocks access to Yahoo!", 14 Αυγούστου 2000.

Καμάρας Δ. (2000) 'Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο', στο Γκαντζιάς, Γ. & 14
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

Ο Huang Qi ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για να παρουσιάζει στους πολίτες της Κίνας άρθρα και απόψεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Το καλοκαίρι του 2000, μετά από δημοσίευση άρθρων για την επέττειο των γεγονότων της Tiananmen το 1989, ο ίδιος και η σύζυγός του συνελήφθησαν και κατηγορήθηκαν για ενέργειες εναντίον του κράτους. Ένα από τα άρθρα που δημοσιεύθηκαν στις ιστοσελίδες του Huang Qi ήταν και η επιστολή μιας μητέρας που κατηγορούσε την αστυνομία για τον θάνατο του γιου της στις διαδηλώσεις της ιστορικής πλατείας. Σύμφωνα με το BBC, η σύλληψη του Qi είναι άλλο ένα σημάδι της νευρικότητας που προκαλεί στο Πεκίνο η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου στη χώρα και η δυνατότητα που παρέχει το νέο Μέσο στη διάδοση απόψεων που σχολιάζουν την Κινεζική Κυβέρνηση.¹⁴

Μερικές χιλιάδες μίλια δυτικότερα και συγκεκριμένα 7 μίλια από τις ακτές της Νότιας Αγγλίας, μία ομάδα Αμερικανών σχεδιάζει τον πρώτο off-shore “κυβερνο-παράδεισο”, στη Sealand, τη μικρότερη ανεξάρτητη περιοχή του κόσμου. Η Sealand είχε δημιουργηθεί στη θάλασσα ως πλατφόρμα αμύνης σε περίπτωση που οι Ναζί αποφάσιζαν να επιτεθούν στην Αγγλία και μετά το τέλος του πολέμου “ανακηρύχθηκε” ανεξάρτητη περιοχή από τον τότε στρατιωτικό διοικητή. Η εταιρεία Havenco που συστάθηκε για να στηρίζει τη δημιουργία του ανεξάρτητου “κυβερνο-παραδείσου” υπόσχεται στους χρήστες, αλλά και στις επιχειρήσεις του Διαδικτύου πλήρη ηλεκτρονική ασφάλεια και ελευθερία από νόμους και ρυθμίσεις που οι Κυβερνήσεις προετοιμάζουν για την παρακολούθηση και τον έλεγχο του κυβερνο-παραδείσου.¹⁵

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου θεωρείται από πολλούς ως η αναβίωση της δημόσιας σφαίρας του Habermas, στα πλαίσια της οποίας οι προβληματισμένοι και ενεργοί πολίτες ανταλλάσσουν απόψεις για το κοινωνικοπολιτικό γίγνεσθαι.¹⁶ Τα μέλη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής κοινωνίας των πολιτών δεν ξεχωρίζουν από το χρώμα, την εθνικότητα ή το θρήσκευμά τους, αλλά από τις απόψεις τους. Η ανωνυμία που προσφέρουν τα εφευρετικά ψευδώνυμα που κυριαρχούν στον ανεξάρτητο χώρο του Διαδικτύου (ήδη, εδώ και μερικά χρόνια μπορούμε να μιλάμε για “ανεξάρτητο” χώρο στο Διαδίκτυο, μακριά από εταιρικές ταμπέλες και βάσεις προσωπικών δεδομένων), απελευθερώνει τη διατύπωση απόψεων και συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη ειλικρίνειας μεταξύ αγνώστων, αλλά και στην ανταλλαγή φανταστικών στοιχείων και μύθων προς εκατέρωθεν τέρψη. Από το άλλο μέρος, η ηλεκτρονική διαπροσωπική επικοινωνία διαφέρει σε πολλά σημεία από την παραδοσιακή φυσική επαφή, ή την επικοινωνία μέσω εντύπων. Δεν εξυπηρετεί κοινωνικές ανάγκες, ούτε ανάγκες προσωπικές αυτοπροβολής, ούτε ίδια οικονομικά συμφέροντα, ούτε συμφέροντα τρίτων.

Επομένως, σε ένα Μέσο που σταδιακά ρέπει προς την εμπορευματοποίηση και την επιβολή ελέγχων, οι ανεξάρτητες φωνές αποκτούν αυξανόμενη σημασία. Βέβαια, στην ανάπτυξη των διαδικτυακών εγχειρημάτων, το χρήμα αναμφίβολα έχει πάντοτε

¹⁴ BBC Online, "China Arrests Internet Editor" (Ιούνιος 7, 2000).

¹⁵ ABC News, "Thank Heaven for Little Words" (Ιούνιος 6, 2000). Επίσης NY Times, "Rebel Outpost on the Fringes of Cyberspace" (Ιούνιος 4, 2000).

¹⁶ Βλ. Habermas, J. (1984, 1995) *Communication and the Evolution of Society*. Oxford: Polity Press and Blackwell Publishers και Habermas (1989, 1996) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Oxford: Polity Press and Blackwell Publishers.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 15
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

τον πρώτο λόγο. Μολονότι η έναρξη δραστηριότητας μπορεί να γίνει με σχετικά χαμηλό κόστος για τον ενδιαφερόμενο σε σχέση με την πραγματική οικονομία, τα μεγάλα διαδικτυακά σχέδια που στοχεύουν στην προσέλκυση ικανού αριθμού χρηστών, προσβλέπουν στην ανάληψη ενεργού οικονομικού και κοινωνικού ρόλου και αποβλέπουν στη διατήρησή τους στην αγορά, έχοντας μεγάλες ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό και σε τεχνολογικό εξοπλισμό. Έτσι, εντός του 2000 πλήθυναν τα κρούσματα αναστολής λειτουργίας web-site στο εξωτερικό, λόγω έλλειψης χρηματοδότησης.¹⁷ Το παράδειγμα της αναστολής λειτουργίας του NewsWatch.org, του αμερικανικού site σχολιασμού και ανάλυσης ειδησεογραφικού υλικού, κατέστησε φτωχότερο τον παγκόσμιο κυβερνοχώρο, ιδιαίτερα στον κλάδο της Επικοινωνίας και των ΜΜΕ.¹⁸

Είναι χαρακτηριστικό το κείμενο που παρατίθεται στο προφίλ του NewsWatch. Αναφέρει, σε ελεύθερη μετάφραση, τα εξής: “Όλοι εξαρτώμαστε από τα ΜΜΕ για πληροφορίες και περιμένουμε ότι αυτές οι πληροφορίες είναι ακριβείς και τίμιες. Αλλά μερικές φορές ο καθρέπτης που οι δημοσιογράφοι “υψώνουν” για να απεικονίσουν τον κόσμο μπορεί περισσότερο να στρεβλώσει, παρά να αντικατοπτρίσει τα πραγματικά γεγονότα. Μεροληψίες και ανακρίβειες μπορεί να παρεισφρήσουν, το γενικό πλαίσιο των εξελίξεων μπορεί να αγνοηθεί και οι ειδήσεις μπορεί να παρουσιαστούν με υπερβολικό και “κίτρινο” τρόπο, με φτωχή ερμηνεία και εξήγηση, ή ακόμη και να αγνοηθούν εντελώς. Η αποστολή του NewsWatch είναι να παρακολουθεί τα ΜΜΕ για λογαριασμό του κοινού και να προσφέρει ένα βήμα σε όσους επιθυμούν να αντιπαραθέσουν την άποψή τους στα ΜΜΕ. Ο στόχος του δεν είναι να καταστήσει τη δουλειά των δημοσιογράφων δυσκολότερη, αλλά να συμβάλει στον σεβασμό των επαγγελματικών αρχών της τιμιότητας και της ακρίβειας”.¹⁹

Στην Ελλάδα, παρόμοιοι φορείς γνώμης και ανάλυσης είναι ανύπαρκτοι, όπως ανύπαρκτη είναι και η οργανωμένη και εμπειριστατωμένη κριτική προς τα ΜΜΕ, τα οποία παραμένουν ουσιαστικά ανεξέλεγκτα. Ακολουθώντας τον νόμο της επιβίωσης του δυνατού εις βάρος των αδυνάτων, αποτελούν σήμερα πηγές εκδήλωσης νοσηρών φαινομένων.

6. Η ελληνική αγορά διαδικτύου

Μετά την κινητή τηλεφωνία, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον αναπτυσσόμενα ψηφιακά Μέσα στην ελληνική αγορά. Κατά την προεκλογική περίοδο τον Απρίλιο του 2000, η δύναμή του φάνηκε από την ευκολία εισόδου σε αυτό οποιουδήποτε διαθέτει έναν ισχυρό υπολογιστή και μία μισθωμένη τηλεφωνική γραμμή. Έτσι, παρά το νεαρό της ηλικίας του, το Διαδίκτυο κατάφερε να συμμετάσχει στην προεκλογική αντιπαράθεση, αποσπώντας ένα μικρό μερίδιο του ενδιαφέροντος των υποψηφίων και των ψηφοφόρων από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Οι υποψήφιοι βουλευτές έσπευσαν ακόμη και την τελευταία στιγμή να κατασκευάσουν ιστοσελίδες προβολής των απόψεων και του έργου τους. Τα sites που ασχολήθηκαν με τον προεκλογικό αγώνα συμμετείχαν στην πολιτική διαδικασία, είτε προσφέροντας τις υπηρεσίες τους στην επικοινωνιακή στρατηγική των υποψηφίων

¹⁷ Για παράδειγμα το Boo.com, το ηλεκτρονικό μαγαζί αθλητικών ειδών που ανακοίνωσε τον Μάιο 2000 την αδυναμία εύρεσης περαιτέρω χρηματοδότησης. Ήδη είχε επενδύσει σχεδόν το σύνολο των 135 εκατ. δολ. που συγκέντρωσε το 1999 (βλ. *Economist*, 19 Μαΐου 2000).

¹⁸ *Wired News*, "Media Site NewsWatch Closes", Μάιος 31, 2000 (www.wired.com).

¹⁹ Βλ. About Us www.newswatch.org

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 16
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

(elections2000.gr, elections.gr), είτε διατυπώνοντας απόψεις (ekloges.gr), είτε αποτελώντας ελεύθερο βήμα αρθρογραφίας και αναλύσεων από πολιτικούς, δημοσιογράφους και ειδικούς (greelections.gr).

Πέρα όμως από τη φόρτιση της προεκλογικής περιόδου, έως και το καλοκαίρι του 2000, οι επενδυτικές κινήσεις στον ελληνικό διαδικτυακό χώρο τελούσαν υπό καθεστώς αναμονής και διερεύνησης των πραγματικών προοπτικών της ελληνικής αγοράς. Μετά την επιτυχή λειτουργία της πύλης in.gr του ΔΟΛ, η οποία, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας δέχεται μηνιαίως κατά μέσο όρο 2,5 εκατ. hits επισκεπτών και ήδη μετρά περίπου 50.000 εγγεγραμμένους χρήστες, η επόμενη κίνηση προήλθε από τη συνεργασία IMAKO-Powernet-Forthnet με τη δημιουργία της πύλης thea.gr, η οποία κατά τις πρώτες ημέρες λειτουργίας της δέχθηκε πάνω από 15 εκατ. hits.²⁰ Οι ελληνικές πύλες δείχνουν να πετυχαίνουν τον σκοπό τους, ο οποίος προς το παρόν δεν είναι άλλος από την ταύτιση της έναρξης της περιήγησης του χρήστη στο Διαδίκτυο με την είσοδο στην εκάστοτε πύλη. Οι διαδικτυακές πύλες “ποντάρουν” στους περαστικούς, οι οποίοι ενδεχομένως θα περιηγηθούν για μικρό χρονικό διάστημα στο “φουαγιέ” των πυλών, προτού “συνεχίσουν” με κατεύθυνση τον διαδικτυακό τόπο που τους ενδιαφέρει. Στόχος των Πυλών είναι η όσο το δυνατό περισσότερο ελκυστική απεικόνιση του “καθοδηγητικού” περιεχομένου, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση του χρήστη προς άλλες πιο επικερδείς, για τις ίδιες, οδούς.

Η ελληνική διαδικτυακή αγορά έχει πολύ δρόμο να διανύσει έως ότου ο Έλληνας χρήστης βρεθεί σε διαδικτυακούς τόπους, για τη χρήση των οποίων θα είναι πρόθυμος να “πληρώσει”, έστω και αν αυτό θα σημαίνει την “κατάθεση” σε μία βάση δεδομένων των προσωπικών του στοιχείων και προτιμήσεων. Παρόλα αυτά, όταν πρώτη η εταιρεία IPNG (x-treme.gr) ανακοίνωσε τον Μάιο του 1999 την παροχή δωρεάν πρόσβασης στο Δίκτυο, ο αριθμός των χρηστών που έσπευσαν να εγγραφούν, προσφέροντας σε αντάλλαγμα τα προσωπικά τους στοιχεία, είχε ξεπεράσει τους 90.000 έως τις αρχές του 2000.²¹ Η προσέλευση ήταν αθρόα, σε τέτοιο βαθμό που σύντομα η εταιρεία αναγκάστηκε να αναβαθμίσει τα μηχανήματά της και να επεκτείνει το δίκτυο κόμβων που διαθέτει ανά την επικράτεια.

Αν εξαιρεθεί ο έντονα εμπορικός χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, που κι αυτός στην Ελλάδα αναπτύσσεται χωρίς μακρόπνοη στρατηγική και μελέτη, αλλά στα πρότυπα των παραδοσιακών λιανικών σημείων πώλησης (με τη διαφορά ότι το καλάθι του supermarket είναι εικονικό και τα “ψώνια” παραδίδονται κατ’ οίκον), η μεγάλη αξία του Διαδικτύου έγκειται στην προσφορά άμεσης και πολύπλευρης ενημέρωσης. Ο σχολιασμός των εξελίξεων και η διατύπωση απόψεων σχετικά με την τρέχουσα επικαιρότητα αποκτούν ιδιαίτερη αξία, όταν δε πηγάζουν από ανεξάρτητα κέντρα, τότε είναι πολύτιμα.

Είναι γεγονός ότι οι ιστορικές στιγμές που διέρχεται η ελληνική επικοινωνιακή βιομηχανία με την είσοδο της ψηφιακής τεχνολογίας δεν έχουν γίνει κατανοητές από το ευρύ κοινό, το οποίο εξακολουθεί να είναι προσηλωμένο στο επικοινωνιακό προϊόν που παράγεται από τον αρτηριοσκληρωτικό και κατευθυνόμενο χειρισμό που επιφυλάσσουν στις εξελίξεις τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Ο εγχώριος Τύπος δεν έπαψε να διαπράττει το ίδιο σφάλμα του παρελθόντος: να εξυπηρετεί οικονομικά, πολιτικά και ενίοτε προσωπικά συμφέροντα εκδοτών και μεγαλοεπιχειρηματιών. Η νοοτροπία

²⁰ *Εξπρές*, 2 Απριλίου 2000.

²¹ Βλ. *Ναυτεμπορική*, 24 Ιανουαρίου 2000.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 17
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

αυτή έχει κατακτήσει και την τηλεόραση, κυρίως μέσω των δελτίων ειδήσεων, τα οποία κινούνται στον ρυθμό που, εδώ και χρόνια, επιβάλλει ο εντυπωσιασμός, αλλά και η προώθηση συγκεκριμένων απόψεων και συμφερόντων.

Από το άλλο μέρος, στον ελληνικό χώρο του Διαδικτύου, τα κάθε λογής οικονομικά και επιχειρηματικά συμφέροντα δεν έχουν καταφέρει, τουλάχιστον προς το παρόν, να υλοποιήσουν τα σχέδιά τους. Το Διαδίκτυο στη χώρα μας αποτελεί, ακόμη, πεδίο δράσης των πολιτών που αρέσκονται στη νέα τεχνολογία, “κυνηγούν” την πολύπλευρη ενημέρωση από πολλές πηγές ταυτοχρόνως και επιθυμούν να εκφράζουν εναλλακτικές απόψεις. Ίσως δεν είναι μακριά εκείνη η εποχή που οι αποτυχίες των Ελλήνων “κυβερνο-εμπόρων”, οι οποίοι ακολουθώντας απλώς τη διεθνή τάση σπεύδουν να καταλάβουν μερίδιο από μία αβέβαιη και ραγδαία μεταβαλλόμενη αγορά, θα αποτελούν αντικείμενο συζητήσεων στα «εναλλακτικά» chat-rooms.

Τέλος, εμφανείς είναι και οι αδυναμίες των ελληνικών portals να αναδειχθούν σε παγκόσμιους ή έστω σε περιφερειακούς “παίκτες” (π.χ. Βαλκάνια). Αδυναμίες όπως:

- Η περιορισμένη εμβέλεια της ελληνικής γλώσσας, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα ανεπτυγμένα, δίγλωσσα sites στην ελληνική αγορά είναι ελάχιστα.
- Ο αργός ρυθμός διοχέτευσης και απορρόφησης κεφαλαίων από τις διαδικτυακές επενδύσεις, δεδομένου ότι αυτές αποτελούν σχετικά πρόσφατο φαινόμενο στην εγχώρια αγορά.
- Το σχετικά φτωχό περιεχόμενο ακόμη και μεγάλων sites, όπως είναι αυτά των εφημερίδων, που στην πλειονότητά τους αδυνατούν προς το παρόν να παρέχουν πλούσιο, ζωντανό on-line περιεχόμενο.
- Το χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης των άμεσων αγορών-στόχων (Βαλκάνια, Ανατολική Ευρώπη), που προς το παρόν ασχολούνται με τον εκσυγχρονισμό της βασικής υποδομής, και τέλος,
- Η αμφίβολη ανταγωνιστικότητα των ελληνικών sites, λόγω της μη ανάπτυξης υπηρεσιών audio και video.

7. Έλληνες εκδότες ante ...portals

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι Έλληνες εκδότες πρωτοστάτησαν στην ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης στην ελληνική αγορά. Δέκα χρόνια μετά, τα ίδια πρόσωπα, αλλά και νεότεροι πρωταγωνιστές, δραστηριοποιούνται έντονα στο Διαδίκτυο, αποβλέποντας σε μελλοντικά οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον ελληνικό χώρο του Διαδικτύου εμφανίζονται όλο και περισσότερα σχέδια δημιουργίας διαδικτυακών τόπων και ειδικότερα portals (πύλες όπου συγκεντρώνεται πληροφόρηση και συνδέσεις με πληθώρα ιστοσελίδων), με κύριους φορείς τους εκδότες εφημερίδων, περιοδικών και βιβλίων.

Η αυξημένη δραστηριότητα εγείρει ζητήματα που θα πρέπει να απασχολήσουν σοβαρά τους νέους επενδυτές, όπως είναι η δυνατότητα κάθε φορέα παροχής ποιοτικού και χρήσιμου περιεχομένου, τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους χρήστες που αναζητούν κάτι παραπάνω από απλή ενημέρωση, καθώς και η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου που θα αποτελέσει την κύρια πηγή εσόδων, σε συνδυασμό με τη διαδικτυακή διαφήμιση και χορηγία. Όσον αφορά τη

διαδικτυακή διαφήμιση, αν και προς το παρόν στην ελληνική αγορά το μέγεθός της παραμένει μικρό, στο μέλλον αναμένεται να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων. Αξίζει να σημειωθεί ότι και σε διεθνές επίπεδο, ο τομέας της διαδικτυακής διαφήμισης βρίσκεται σε προπαρασκευαστικό στάδιο. Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, μόλις το 13% των sites απασχολεί στελέχη μάρκετινγκ αφιερωμένα αποκλειστικά στη διαφημιστική αξιοποίηση και προώθηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.²² Από το άλλο μέρος, η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο παρουσιάζει ραγδαία αύξηση. Σύμφωνα με το Internet Advertising Bureau, η διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη πλησίασε το πρώτο τετράμηνο του 2000 τα 2 δισ. δολ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 182% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 1999.²³

Όλα σχεδόν τα portals που έχουν τεθεί σε λειτουργία στην ελληνική διαδικτυακή αγορά χαρακτηρίζονται από την ίδια περίπου διάρθρωση περιεχομένου. Οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται αφορούν τον εμπλουτισμό του υλικού και τη συχνότητα ανανέωσης των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, το in.gr έδωσε έμφαση στην κατά το δυνατόν πληρέστερη κατηγοριοποίηση του Ελληνικού Διαδικτύου, με τη φιλοδοξία να αναδειχθεί σε κυρίαρχη πύλη εισόδου για τους Έλληνες χρήστες που επιθυμούν να εισέλθουν στον κυβερνοχώρο.

Είναι εμφανές ότι σε ένα μετέπειτα στάδιο ωρίμανσης της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς, οι διαφημιστικές και επικοινωνιακές εκστρατείες που θα στοχεύουν στην καθιέρωση του νέου Μέσου, με την προβολή γενικών ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν αυτή καθεαυτή την ύπαρξή του στη Νέα Οικονομία (του τύπου internet greece ή myboom), δεν θα είναι αρκετές να διασφαλίσουν θετικά αποτελέσματα στη διαδικτυακή αγορά, η οποία υποβάλλεται σε συχνότερες αλλαγές και διαφοροποιήσεις. Από την άλλη, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι γνωστοί για την “απιστία” τους στους διαδικτυακούς τόπους, καθώς επίσης και για τη συνεχή τους “δίψα” για νέες μορφές διαδικτυακών εφαρμογών.

Στο περιβάλλον αυτό, η είσοδος της πύλης flash.gr δείχνει τάραξε τα νερά του εγχώριου κυβερνοχώρου. Προχωρώντας ένα βήμα περαιτέρω, η επικοινωνιακή στρατηγική της νέας πύλης προέβλεπε την παροχή ιδιαίτερων λειτουργιών, όπως το “Οδόγραμμα” (οδικοί χάρτες Αθήνας και Θεσσαλονίκης και γεωγραφική καθοδήγηση για την εύρεση μαγαζιών, επαγγελματιών και υπηρεσιών), ή η υπηρεσία “Auto”, με ορισμένες αμφίδρομες λειτουργίες που πληροφορούν τον χρήστη στην αναζήτηση των επιθυμητών χαρακτηριστικών του αυτοκινήτου που αναζητά. Οι ιδιαίτερες αυτές λειτουργίες, αν και δεν αποτελούν κάτι το εξαιρετικά καινοτομικό, είναι ικανές να προσδώσουν στη νέα πύλη συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των παλαιότερων.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του flash.gr προέρχονται από την επιτυχή ενσωμάτωση πολύτιμης τεχνογνωσίας και λογισμικών εφαρμογών από τον Όμιλο Ιντρακόμ-Ιντρασόφτ στη Flash Multimedia, γεγονός που καθιστά τη διαδικτυακή παρουσία πιο αποτελεσματική και καινοτομική, συγκριτικά με άλλες που στηρίζονται κυρίως στη συνεργασία εκδοτικών εταιρειών με εταιρείες πληροφορικής. Βέβαια, είναι γνωστό ότι ο πρωτοπόρος επενδυτής, ο οποίος εξαρχής έχει κινηθεί διερευνητικά σε μία νέα αγορά, καθίσταται “εύκολη λεία” για τον καλά οργανωμένο ανταγωνιστή, ο οποίος εισέρχεται αργότερα, έχοντας αποκομίσει

²² Interactive Publishing Surveys, "On-line News and Salaries Survey" (Ιανουάριος 1998).

²³ Βλ. Editor & Publisher E-letter, 8 Αυγούστου 2000.

χρήσιμα συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των παλαιότερων επενδυτικών σχεδίων. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι η πύλη in.gr - η οποία ομολογουμένως αποτελεί την πρώτη οργανωμένη προσπάθεια στην ιστορία του ελληνικού Διαδικτύου - ανέλαβε και το δύσκολο έργο της προσέλκυσης χρηστών που ενδεχομένως έως εκείνη τη στιγμή δεν είχαν σχέση με το νέο Μέσο.

Προς το παρόν, οι ελληνικές διαδικτυακές πύλες έχουν αναπτυχθεί με βάση την εξυπηρέτηση του απλού χρήστη. Οι δικτυακές πύλες που διαθέτουν χρήσιμο περιεχόμενο, τόσο για τις ελληνικές επιχειρήσεις όσο και για διάφορες ομάδες εξειδικευμένων εργαζομένων που αναζητούν ειδικές πληροφορίες και γνώσεις, για την ώρα, απουσιάζουν από την ελληνική αγορά. Οι πύλες που λειτουργούν σήμερα βρίσκονται στο πρώτο στάδιο ανάπτυξης και αναμένεται σύντομα να ξεπεραστούν από εξειδικευμένες διαδικτυακές πύλες κάθετου περιεχομένου, τα vertical portals ή vortals, ή ακόμη και από επιχειρηματικές ή εταιρικές πύλες επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (business ή corporate portals).

Η ανάπτυξη των διαδικτυακών πυλών έχει πάρει πολλές μορφές με κυρίαρχες τις γενικού τύπου πύλες που στηρίζονται στη λειτουργία παραδοσιακών ΜΜΕ, κυρίως εφημερίδων και περιοδικών με σημείο αιχμής το περιεχόμενο του έντυπου προϊόντος και κυρίαρχη υπηρεσία το αρχείο δημοσιεύσεων, τις εμπορικές πύλες που στηρίζονται στα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου και λειτουργώντας στα πρότυπα των πολυκαταστημάτων έχουν αναπτύξει κυρίως υπηρεσίες B2C (Business-to-Consumer), καθώς και τις λιγοστές κάθετες πύλες (vortals ή business portals) που είναι εξειδικευμένες σε συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα. Τέλος, πληθώρα διαδικτυακών τόπων που καλύπτουν πληθώρα ενδιαφερόντων, από επιστημονική φαντασία (sci-fi) και χόμπι, έως πορνογραφικό υλικό διεκδικούν τον τίτλο της πύλης, συνήθως λόγω των συνδέσεων με τις οποίες εμπλουτίζουν το περιεχόμενό τους.

Η χρήση των πυλών από εργαζομένους σε επιχειρήσεις έχει τελείως διαφορετικό χαρακτήρα. Η ραγδαία ανάπτυξη των εσωτερικών δικτυακών υποδομών (intranets) και η αναγνώρισή τους ως αναγκαία υποδομή από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμβάλει στη σταδιακή εξέλιξη του Διαδικτύου από απλό μέσο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας, σε σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης και έρευνας. Οι απεριόριστες δυνατότητες εύρεσης, κατηγοριοποίησης και άντλησης πληροφοριών από τον παγκόσμιο ιστό αναβαθμίζουν τον εργαζόμενο και εμπλουτίζουν το γνωστικό αντικείμενό του, συμβάλλοντας σημαντικά στην όξυνση της ερευνητικής ικανότητας, της κριτικής σκέψης και των τεχνικών αξιολόγησης του πληροφοριακού υλικού. Σύμφωνα με το Delphi Group, ο τρόπος χρήσης του Διαδικτύου στο περιβάλλον της επιχείρησης αντλεί τον σκοπό της από τον στόχο της επιχείρησης αυτής καθεαυτής, που εντοπίζεται στη δημιουργία “προστιθέμενης αξίας” προς τους πελάτες της, μέσω της υιοθέτησης ενός αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου που θα εξασφαλίσει και θα διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της. Ο στόχος αυτός απαιτεί την ύπαρξη ενός προωθημένου μοντέλου οργάνωσης, που δεν υπάρχει στις κλασικές πύλες δημόσιας χρήσης, το οποίο θα είναι ικανό να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες των εξειδικευμένων εργαζομένων σε τομείς, όπως η διοίκηση και οργάνωση, η γνώση και διαχείριση πληροφοριών, η πρόσβαση σε εξειδικευμένες πηγές ανάλυσης και πληροφόρησης κ.λπ.

Τέλος, ο τομέας που θα πρέπει ίσως να απασχολήσει τους ιθύνοντες των ελληνικών διαδικτυακών επιχειρήσεων είναι η παρακολούθηση και μελέτη της διαδικασίας

ωρίμανσης του ελληνικού κοινού, το οποίο την τελευταία δεκαετία προσπαθεί να συμβιβαστεί με τη ραγδαία εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας, οι μορφές της οποίας εμπλέκονται ολοένα και περισσότερο με την καθημερινή του ζωή. Αν εξαιρεθούν οι ομολογουμένως εντυπωσιακοί ρυθμοί ανάπτυξης της αγοράς κινητής τηλεφωνίας - που είναι εν μέρει αποτέλεσμα της αδυναμίας του κρατικού ΟΤΕ να παρέχει τηλεφωνικές συνδέσεις στα ελληνικά νοικοκυριά -, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι η απαραίτητη καταναλωτική βάση θα “κτιστεί” το ίδιο εύκολα, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα υπηρεσιών ψηφιακής τηλεόρασης, ηλεκτρονικού εμπορίου, Web-TV, υπηρεσιών WAP ή κινητών τρίτης γενεάς κ.λπ.

8. Τα portals έρχονται, οι πελάτες όμως;

Οι επενδύσεις στον ελληνικό χώρο του Διαδικτύου διαδέχονται η μία την άλλη. Ραγδαίος όμως είναι και ο ρυθμός υλοποίησης στρατηγικών σχεδίων από ελληνικές επιχειρήσεις της επικοινωνιακής βιομηχανίας. Αρκετές μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη δημιουργήσει ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, ενώ κι εκείνες που δεν διαθέτουν ακόμα, βρίσκονται σε στάδιο υλοποίησης ανάλογων σχεδίων. Στην πλειονότητά τους, ωστόσο, οι διαδικτυακοί τόποι επιχειρήσεων έχουν τη μορφή απλών ενημερωτικών ιστοσελίδων με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής τους εικόνας και την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Η ανάπτυξη των μεγάλων έργων στο Διαδίκτυο, τόσο στον ιδιωτικό τομέα με τη δημιουργία διαδικτυακών πυλών (portals), εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και απαραίτητου δικτύου χρηστών, όσο και στο Δημόσιο, στο πλαίσιο διαμόρφωσης της “Κοινωνίας των Πληροφοριών” (ψηφιακή Δημόσια Διοίκηση, ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες στα εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.) απαιτεί τη συνεργασία πολλών τομέων δραστηριοτήτων. Πράγματι, οι βάσεις ανάπτυξης των απαραίτητων συνεργασιών έχουν ήδη τεθεί από το 1999, κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε σειρά συγχωνεύσεων και εξαγορών στον ευρύτερο χώρο, στον οποίο πραγματοποιείται η σύγκλιση των τεχνολογιών της επικοινωνιακής βιομηχανίας. Αυτό όμως που λείπει, προς το παρόν, από την ελληνική αγορά είναι οι μελετημένες κινήσεις στον χώρο του Διαδικτύου, πράγμα που προϋποθέτει έρευνα και στρατηγική, με στόχο τη μετάβαση των επιχειρήσεων από την πραγματική οικονομία στο περιβάλλον της νέας ψηφιακής οικονομίας.²⁴

Η τάση της εποχής επιβάλλει σε κάθε επιχειρηματία που σέβεται τον εαυτό του την απόκτηση πρόσβασης στο αναπτυσσόμενο “ψηφιακό επιχειρείν” (e-business). Για μία ακόμη φορά, τα ΜΜΕ κατέχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην υλοποίηση επιχειρηματικών συνεργασιών. Από το ένα μέρος, οι ελληνικές επιχειρήσεις ετοιμάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα και από το άλλο, τα ΜΜΕ προετοιμάζουν τις πύλες μέσα από τις οποίες θα διέρχεται ο χρήστης-καταναλωτής. Αναμφισβήτητα, η δύναμη της 4ης εξουσίας αυξάνεται όταν βρίσκεται σε συνεργασία με την οικονομική εξουσία, το παράδειγμα δε της ελληνικής αγοράς, η οποία λόγω καθυστέρησης τελεί διαρκώς υπό καθεστώς τεχνολογικής επανάστασης, είναι χαρακτηριστικό.

9. Διαδικτυακές πύλες και ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην ελληνική αγορά μεγάλα projects βρίσκονται σήμερα σε εξέλιξη ή λειτουργούν ήδη σχεδόν σε πλήρη ανάπτυξη. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα σχέδια που

²⁴ Βλ. κεφάλαιο 2, στρατηγικές για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 21
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο:
Zenon Publishers.

απολαμβάνουν ιδιαίτερης προβολής είναι εκείνα που προέρχονται από τον χώρο της επικοινωνιακής βιομηχανίας. Οι εν λειτουργία πύλες in.gr (ΔΟΛ), thea.gr (ΙΜΑΚΟ), pathfinder.gr (ΔΟΛ), iboom.gr (IDEAL Entropia), pan.gr (Panafon), κ.λπ., ή τα υπό σχεδιασμό νέα portals επιχειρήσεων, όπως η Πήγασος (με φιλοδοξίες και εκτός των συνόρων), η Χ. Κ. Τεγόπουλος (που τελικά προτίμησε τις ασύρματες πύλες), η Καθημερινή (eone.gr), η Ναυτεμπορική, οι Τεχνικές Εκδόσεις, είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα του δυναμισμού που αναπτύσσεται στην ελληνική αγορά του Διαδικτύου. Από το άλλο μέρος όμως, η ένταση των επενδυτικών κινήσεων είναι τέτοια, που ακόμη και ο πιο “διαδικτυωμένος” παρατηρητής δικαιούται να αναρωτηθεί για την πιθανότητα επιτυχίας και ταυτόχρονα για τη βιωσιμότητα όλων αυτών των διαδικτυακών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Χρειάζονται πελάτες και “άνευ τούτων, ουδέν έστι γενέσθαι των δεόντων”.

Ο σχετικός προβληματισμός απαντάται και σε διεθνές επίπεδο. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο πλαίσιο συνεδρίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, βασισμένα σε έρευνα που πραγματοποίησε στις αρχές 1999 η BitRate.com σε 1 εκατ. αγοραστές του Διαδικτύου, το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούσαν ως σημείο αναφοράς τις παγκόσμιες Πύλες ανήλθε σε 16% (AOL 7,6%, Yahoo 4,1%, Netscape 3% και MSN 1,3%). Αντίθετα, 25% των διαδικτυακών καταναλωτών ενημερώθηκαν για τα sites ηλεκτρονικού εμπορίου από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Τύπος 14%, ραδιοτηλεόραση 3%), ενώ, τέλος, σε ποσοστό 7% από συστάσεις φίλων και γνωστών.²⁵

Είναι γεγονός ότι η επιτυχία πολλών ιστοσελίδων, οι οποίες με την προσφορά πρωτοποριακού, έγκυρου ή πραγματικά συναρπαστικού περιεχομένου, προσελκύουν εκατομμύρια χρηστών, δεν συνεπάγεται αυτομάτως και την προσπόριση οικονομικού οφέλους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ο διαδικτυακός τόπος της εφημερίδας Washington Post, ο οποίος δέχεται “κτυπήματα” από δεκάδες εκατομμύρια χρηστών κάθε μήνα, υποστηρίζεται από εξειδικευμένους δημοσιογράφους και σύγχρονη τεχνολογία και μετρά ήδη σημαντικές επιτυχίες στο κυνήγι της είδησης. Παρόλα αυτά, μετά από επενδύσεις ύψους 100 εκατ. δολ. και τέσσερα χρόνια λειτουργίας, εξακολουθεί να παραμένει ζημιογόνος.²⁶

10. Διαφήμιση και πελάτες

Προς το παρόν, είναι γεγονός ότι η διαφημιστική εκστρατεία των διαδικτυακών τόπων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα παραδοσιακά ΜΜΕ (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο), με αποτέλεσμα τα τελευταία να ωφελούνται από κάθε νέα τέτοια κίνηση. Σύντομα όμως, το σημείο συνάντησης με το κοινό θα μεταφερθεί στο ίδιο το Διαδίκτυο και ιδιαίτερα στους κεντρικούς διαδικτυακούς κόμβους που θα εξυπηρετούν το μέγιστο μέρος της καθημερινής διαδικτυακής κίνησης, όπως οι πύλες και οι ιστοσελίδες των Παροχών Διαδικτυακών Υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο, η διαδικτυακή διαφημιστική αγορά θα αποκτήσει υπόσταση και θα ενισχυθεί σταδιακά, ενώ νέα τιμολόγια που θα εκφράζονται σε όρους kbytes θα γεμίσουν τα γραφεία των διαφημιζομένων (η τιμολόγηση των banners στο εξωτερικό δεν γίνεται μόνο ανάλογα

²⁵ Γκαντζιάς, Γ. (2000) “Στρατηγικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τα Παγκόσμια Portals στο Διαδίκτυο” (Εισήγηση στο *2ο Internet Commerce 2000 Forum* της ΕΕΔΕ).

²⁶ *WorldNetDaily*, “Is Washington Post Website Imploding?”, 14 Μαρτίου 2000 (www.worldnetdaily.com).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 22
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

με το μέγεθος, αλλά και σε σχέση με το “βάρος” των αρχείων που περιλαμβάνουν τα banners).

Είναι χαρακτηριστικό ότι, όσο περισσότερο μαζικό και ελεύθερο Μέσο είναι το Διαδίκτυο, τόσο πιο συγκεκριμένες δείχνουν να είναι οι απαιτήσεις των διαφημιστικών εταιρειών από ιστοσελίδες που αναζητούν μερίδιο από τη διαφημιστική δαπάνη. Η διαφημιστική αγορά είναι ιδιαίτερα σκληρή, ενώ με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και τη δυνατότητα που αυτό προσφέρει στη συλλογή προσωπικών δεδομένων με αντάλλαγμα δωρεάν πρόσβαση στο περιεχόμενο, η αναζήτηση συγκεκριμένων target groups καθίσταται πιο επιτακτική από ποτέ.

Οι τάσεις αυτές είναι πλέον εμφανείς στις ανεπτυγμένες διαδικτυακές αγορές, όπως των ΗΠΑ και της Δυτ. Ευρώπης. Η εξειδίκευση των υπηρεσιών έχει φθάσει σε υψηλά επίπεδα, ενώ ήδη υπάρχουν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στη συλλογή προσωπικών στοιχείων χρηστών, τα οποία χρησιμοποιούνται στη διαμόρφωση επενδυτικής στρατηγικής στον κυβερνοχώρο. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το διαφημιστικό δίκτυο Engage, το οποίο εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών προς τις εταιρείες marketing που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο. Μεταξύ άλλων, στόχο της εταιρείας αποτελεί η άντληση πληροφοριών για τους χρήστες της διαδικτυακής αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, η Engage προσεγγίζει μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, προωθώντας συμφωνίες ανταλλαγής πληροφοριών. Σύμφωνα με άρθρο των New York Times, οι εταιρείες που συμμετέχουν στις έρευνες της Engage προσφέρουν σε αυτήν στοιχεία σχετικά με τις κινήσεις των χρηστών στα διάφορα σημεία των ιστοσελίδων, με αντάλλαγμα την πρόσβαση σε προφίλ ενδιαφερόντων και δημογραφικά στοιχεία χρηστών τα οποία χρησιμεύουν στην προσέλκυση διαδικτυακής διαφήμισης.²⁷

Πώς όμως αυτή η πρακτική της εταιρείας συνάδει με την αυστηρή πολιτική για προστασία των προσωπικών δεδομένων που η ίδια προωθεί στον διαδικτυακό τόπο της; Η απάντηση είναι ότι η Engage δεν συλλέγει ονόματα και διευθύνσεις, στοιχεία δηλαδή που καθιστούν τον χρήστη αναγνωρίσιμο. Σύμφωνα με τη NY Times, έως σήμερα, η εταιρεία έχει συγκροτήσει βάση δεδομένων με 52 εκατ. προφίλ χρηστών από πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από 3.000 διαδικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με αυτήν. Παρόλα αυτά, η Engage αντιμετωπίζει προβλήματα στο να προσελκύσει διαφημιστικές εταιρείες, ή να συνάψει συνεργασίες με sites που παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλη κίνηση χρηστών. Όμως ο επικεφαλής της εταιρείας Paul Schaut είναι αισιόδοξος, διότι, όπως επισημαίνει: “η προηγούμενη διαδικτυακή συμπεριφορά του χρήστη αποτελεί το καλύτερο μέσο πρόβλεψης της μελλοντικής του συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο”.²⁸

11. Η αδύναμη εποπτεία...

Λίγο πριν από την αγωγή της νέας χιλιετίας, η καθιέρωση ισχυρής εποπτείας από ανεξάρτητες και αυτοδύναμες αρχές εξελίσσεται σε κυρίαρχη μορφή κρατικού παρεμβατισμού στις δυτικοευρωπαϊκές ανεπτυγμένες επικοινωνιακές αγορές. Κύριο έργο της είναι η συσσώρευση τεχνογνωσίας σε σχέση με την έρευνα και μελέτη στο πεδίο της Κοινωνίας της Πληροφορίας με σκοπό τη διατύπωση κανόνων και αρχών,

²⁷ "So Far, Big Brother Isn't Big Business", *New York Times*, 7.5.00. Βλ. επίσης www.engage.com.

²⁸ *New York Times*, 7.5.00.

Καμάρας Δ. (2000) 'Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο', στο Γκαντζιάς, Γ. & 23
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

στα πλαίσια του ελεύθερου ανταγωνισμού (βλ. κεφάλαιο 1 για τη ρύθμιση των επικοινωνιακών συστημάτων στο περιβάλλον του ελεύθερου ανταγωνισμού).

Πράγματι, η εποπτεία θα πρέπει να γνωρίζει πρώτη τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και να είναι σε θέση να διερευνήσει και να ερμηνεύσει τις πιθανές επιδράσεις που θα έχει η εφαρμογή τους στην αγορά. Θα πρέπει όχι μόνο να αναλύει τις νέες τάσεις και αγορές που δημιουργούνται, αλλά να είναι ικανή να μεταδίδει τα νέα δεδομένα στους εκπροσώπους της αγοράς. Αυτά τα κρίσιμα καθήκοντα της εποπτικής αρχής δεν μπορούν να ασκηθούν παρά μόνο από καταρτισμένα και εξειδικευμένα στελέχη που διαθέτουν συνολική γνώση της αγοράς, σφαιρική αντίληψη των εξελίξεων και αυξημένο αισθητήριο των αρχών και των κανόνων δεοντολογίας, ενώ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται και από ικανότητες ανάλυσης και προσδιορισμού του ανταγωνισμού.

Στις προηγμένες επικοινωνιακές βιομηχανίες της Δυτικής Ευρώπης και των ΗΠΑ, μία από τις μόνιμες φοβίες των εποπτικών αρχών είναι η απώλεια στελεχών, τα οποία συχνά απορροφά η βιομηχανία την οποία προηγουμένως ήλεγχαν. Το δέλεαρ είναι συνήθως οι υψηλοί μισθοί που προσφέρονται για την εξασφάλιση στελεχών που εργάζονται στην εποπτεία και που διαθέτουν αυξημένη γνώση του αντικειμένου, καθώς και δυνατότητα σύνδεσης των τεχνολογικών εξελίξεων με θέματα επικοινωνιακής πολιτικής. Η ένδειξη ότι στη χώρα μας έχει επιτευχθεί η ανάπτυξη ισχυρού εποπτικού έργου θα είναι εμφανής, όταν η ιδιωτική αγορά αρχίσει να αναζητά στελέχη από τις εποπτικές αρχές.

Το ελληνικό κράτος παραμένει αδρανές, ανήμπορο να παρακολουθήσει και να εποπτεύσει τις εξελίξεις στη βιομηχανία της επικοινωνίας. Η εμφάνιση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας συνοδεύτηκε από την είσοδο των εκδοτών στα ραδιοτηλεοπτικά Μέσα που απετέλεσε το πρώτο δείγμα συγκέντρωσης ισχύος στην αγορά των ελληνικών ΜΜΕ. Δέκα χρόνια μετά και ενώ το τοπίο παραμένει προκλητικά ασαφές και ρευστό όσον αφορά τους κανόνες του παιχνιδιού και αδιαφανές από πλευράς ιδιοκτησιακού καθεστώτος, ξεκίνησε ο νέος κύκλος συγκέντρωσης. Και αυτή τη φορά, οι κύριοι πόλοι εξουσίας είναι οι ίδιοι με τη διαφορά όμως ότι συγκεντρώνουν γύρω τους νέους σχετικά επιχειρηματίες που φιλοδοξούν να κατακτήσουν ένα κομμάτι από την ελληνική κοινωνία της πληροφορίας του 21ου αιώνα.

Ο Δημήτρης Ρέππας, πρώην υπουργός Τύπου & ΜΜΕ, γράφει στο βιβλίο του “Πρόσωπο με Πρόσωπο με τα ΜΜΕ”, ότι “...η ιλιγγιώδης ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων καθιστά σχεδόν ανέφικτη την παρακολούθησή της από τους φορείς της πολιτικής. Αυτή η διαφορά φάσης οδηγεί και σε έναν ετεροχρονισμό των ρυθμίσεων σε σχέση με το εκδηλούμενο κοινωνικό φαινόμενο, αποτελώντας πηγή προβλημάτων”.²⁹ Είναι προφανές ότι κατ’ αυτόν τον τρόπο προσφέρεται άλλοθι στην καθυστέρηση της ανάληψης δράσης σχεδιασμού από πλευράς κυβερνητικών οργάνων με στόχο την έγκαιρη αντιμετώπιση των τεχνολογικών εξελίξεων σε τομείς ιδιαίτερα κρίσιμους, όπως τα ΜΜΕ. Έτσι αποπειράται να νομιμοποιηθούν, πρώτον, το χάος που επικρατεί στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο, καθώς και η ευκαιριακή άσκηση εποπτείας στον ρυθμό του “μια στο καρφί και μια στο πέταλο”, η οποία διατηρεί την εξουσία στα χέρια της πολιτικής και, δεύτερον, η παροχή διευκολύνσεων στους λογής

²⁹ Ρέππας, Δ. (1999) *Πρόσωπο με Πρόσωπο με τα ΜΜΕ* (Αθήνα: Καστανιώτης).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 24
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

επιχειρηματίες που διαθέτοντας αυξημένη ρευστότητα είναι σε θέση να ακροβολίζονται σε καίρια σημεία των υπό διαμόρφωση αγορών.

12. Η δημοσιογραφία στο μάτι του κυκλώνα

Η δημοσιογραφία βρέθηκε από νωρίς στο επίκεντρο των τεχνολογικών εξελίξεων, δεδομένου ότι η ενημέρωση των πολιτών και του επιχειρηματικού κόσμου με την καταγραφή κάθε τι νέου και πρωτοποριακού είναι κύριο αντικείμενο ασχολίας της. Η τελευταία δεκαετία άλλαξε την παραγωγική διαδικασία στον χώρο των έντυπων ΜΜΕ και βεβαίως την όψη των σελίδων τους. Δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από τότε που η πρώτη φωτοσύνθεση, αντικαθιστώντας το θρυλικό “μάρμαρο”, δεχόταν το υλικό των δημοσιογράφων με τη μορφή διάτρητων ταινιών, οι οποίες ήταν ιδιαίτερα ευάλωτες σε αλλοιώσεις και επομένως σε αναπαραγωγή ή και δημιουργία τυπογραφικών λαθών. Η χρήση χρωμάτων απαιτούσε διαχωρισμούς κατά παραγγελία σε εξωτερικούς προμηθευτές και τη μετέπειτα συγκόλλησή τους στο μοντάζ, διαδικασία που συχνά επεφύλασσε λάθη και οπτικές παραμορφώσεις. Η εισαγωγή των πρώτων ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ελληνική δημοσιογραφία στην αρχή συνοδεύτηκε από πληθώρα λειτουργικών προβλημάτων, ενώ η έναρξη λειτουργίας εσωτερικών δικτύων οδήγησε σε σωρεία προβλημάτων ασυμβατότητας και “κολλημάτων”. Αργότερα, η εξέλιξη των συστημάτων και η προσαρμογή των χρηστών στις απαιτήσεις της νέας εποχής διευκόλυναν το έργο όλων, σε σημείο που ακόμη και το φαξ να έχει αντικατασταθεί από την αποστολή κειμένων σε μορφή φακέλου μέσω e-mail, παρέχοντας τη δυνατότητα αποφυγής της επαναπληκτρολόγησης του κειμένου.

Η εφαρμογή της πληροφορικής στη δημοσιογραφία συνέβαλε στην επανατοποθέτηση των εννοιών των πηγών πληροφόρησης και της αξιοποίησής τους από τους ανθρώπους των ΜΜΕ. Οι δυνατότητες πλέον είναι απεριόριστες: από τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από τις χιλιάδες ιστοσελίδες του Διαδικτύου έως τις on-line συνεντεύξεις και την αποστολή πληροφοριών και εικόνων. Η δυναμική του Διαδικτύου είναι τέτοια που στις περιπτώσεις που ο ενδιαφερόμενος δεν είναι σε θέση να προμηθευτεί την έντυπη έκδοση ενός Μέσου, μπορεί να καταφύγει στον προσωπικό υπολογιστή του και σε λίγα λεπτά να έχει εκτυπώσει το υλικό που τον αφορά ή να το έχει εξασφαλίσει στον σκληρό του δίσκο με σκοπό τη μελλοντική χρησιμοποίησή του.

Η σύγκλιση των τεχνολογιών των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής με κύριο προϊόν τη λεγόμενη “βιομηχανία περιεχομένου” έχει συμβάλει τα μέγιστα προς την κατεύθυνση εντοπισμού και αξιοποίησης ειδήσεων, πληροφοριών και εξειδικευμένης γνώσης. Δεν είμαστε μακριά από τη στιγμή που η κίνηση του “ποντικιού” στην οθόνη του υπολογιστή, όπου θα απεικονίζεται ο παγκόσμιος χάρτης στον οποίο θα σημειώνονται τα διεθνή τηλεοπτικά ΜΜΕ, θα επιτρέπει και την αυτόματη καθοδήγηση και ανάλογη τοποθέτηση του δορυφορικού μας πιάτου προς την κατεύθυνση λήψης του επιθυμητού δελτίου ειδήσεων, ψυχαγωγικού τηλεοπτικού καναλιού ή υπηρεσίας τηλεαγοράς.

Η διεύρυνση του ορίζοντα πληροφόρησης και η δυνατότητα της απευθείας προσέγγισης της πηγής πληροφοριών καθιστούν τον πολίτη ενεργό συμμετέχο στην καταγραφή του παγκόσμιου γίγνεσθαι. Επομένως, αυτός καθεαυτός ο διαμεσολαβητικός ρόλος του δημοσιογράφου με τα συνήθη αμφισβητούμενα

χαρακτηριστικά της υποκειμενικότητας, της εξυπηρέτησης συμφερόντων και των εργασιακών δυσχερειών, αποτελεί ένα οικοδόμημα που τρίζει και στα μάτια του κοινού σιγά-σιγά αδρανοποιείται.

Στην ελληνική αγορά, όπου οι κώδικες δεοντολογίας παραμένουν στα χαρτιά, η επέλαση των νέων Μέσων πραγματοποιείται πάνω σε ένα ήδη σαθρό οικοδόμημα, το οποίο ροκανίζεται από πληθώρα αρνητικών φαινομένων, όπως η ύπαρξη διαπλεκόμενων επιχειρηματικο-εκδοτικών συμφερόντων, η συχνά αδιαφανής άσκηση του δημοσιογραφικού έργου, η πολυθεσία, η προλεταριοποίηση των νεότερων επαγγελματιών μέσω της μαζικής παραγωγής ανειδίκευτων “ρεπόρτερ”, καθώς και άλλα “παρατράγουδα” που σχετίζονται με την άσκηση του επαγγέλματος που σπανίως βλέπουν το φως της δημοσιότητας.³⁰

Από το άλλο μέρος, διάχυτη πλέον είναι η εντύπωση ότι η πλειονότητα τόσο της έντυπης, όσο και της ηλεκτρονικής ενημέρωσης του Έλληνα πολίτη προέρχεται ολοένα και περισσότερο από συγκεκριμένα κέντρα καθορισμού της ατζέντας της πληροφόρησης. Ο “καθορισμός” της επικαιρότητας τείνει να αποτελεί πλέον προϊόν κεντρικού σχεδιασμού από κύκλους, η στρατηγική των οποίων συντελεί είτε στην προβολή, είτε στην αποσιώπηση γεγονότων, ανάλογα με την περίπτωση.

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η είσοδος της ψηφιακής τεχνολογίας στην ελληνική αγορά και ο *de facto* επαναπροσδιορισμός του ρόλου του δημοσιογράφου (*cyber* και *μη*) προκαλούν τις παραδοσιακές δομές, ενώ θα πρέπει να καταστούν οι αφορμές για την ανάδειξη πολλών κρίσιμων αδυναμιών του επαγγέλματος. Τουλάχιστον στην αρχή, μεγάλη ανάπτυξη που αναμένεται στα *sites* αναμένεται να τροφοδοτείται κυρίως από το ήδη υπάρχον υλικό και πνευματικό δυναμικό του παραδοσιακού κλάδου των ΜΜΕ. Οι δημοσιογράφοι είναι άμεσα εμπλεκόμενοι σε αυτές τις διαδικασίες, δεδομένου ότι τα πρώτα *sites* στην ελληνική αγορά δημιουργήθηκαν ως απλοί ηλεκτρονικοί κλώνοι των εφημερίδων και των περιοδικών, παρουσιάζοντας το ήδη δημοσιευμένο υλικό. Ως εκ τούτου, τα ελληνικά *sites* των έντυπων ΜΜΕ έχουν γεμίσει με υλικό, για το οποίο οι συγγραφείς και δημοσιογράφοι δεν φαίνεται να λαμβάνουν πρόσθετη αμοιβή. Οι δημοσιογραφικές ενώσεις θα πρέπει να εξετάσουν το ζήτημα της πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και των πρόσθετων αμοιβών που ενδεχομένως θα πρέπει να υπάρξουν από την πολλαπλή εμπορική εκμετάλλευση της δημοσιογραφικής παραγωγής. Αυτό κρίνεται επιβεβλημένο, ιδιαίτερα μετά το νομικό προηγούμενο των ΗΠΑ, όπου μία ομάδα *freelancers* πέτυχε την καταδίκη μεγάλων εφημερίδων, όπως η *New York Times*, που χρησιμοποίησαν τα άρθρα τους για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις τους, χωρίς σχετική άδεια ή αποζημίωση.³¹

Τέλος, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αντιληφθούν τη δύναμη του Διαδικτύου σε σχέση με τη δυνατότητα που έχει ο κάθε επαγγελματίας του κλάδου να αναπτύξει δραστηριότητα στο νέο Μέσο, χωρίς να στηρίζεται στους παραδοσιακούς εργοδότες και στα παραδοσιακά κανάλια δημοσιότητας για την προβολή της δουλειάς του. Η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου ενδυναμώνει τον κλάδο. Για παράδειγμα, ο Hugo Dixon, ο υπεύθυνος της διάσημης στήλης *Lex* των *Financial Times*, αποφάσισε πρόσφατα να αυτονομήσει τη “σκέψη” του, με την πρωτοβουλία του να

³⁰ Βλ. δεύτερη ενότητα έκδοσης: Καμάρας, Δ. (1998) ‘Προς το Σύγχρονο Δημοσιογραφικό Προλεταριάτο’, *ΕΠΙΛΟΓΗ Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση*, Οκτώβριος.

³¹ “US: Writers win appeal over republication online”, *Financial Times*, Σεπτέμβριος 30, 1999.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και το Διαδίκτυο’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 26
Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

δημιουργήσει το site γνώμης Breakingviews.com, το οποίο ήδη λειτουργεί από το καλοκαίρι του 2000.³²

Οι εκπρόσωποι της ποιοτικής δημοσιογραφίας θα μπορούσαν κάλλιστα να συνδυάσουν τις ικανότητες και τη φήμη τους και να εκμεταλλευθούν τον ενθουσιασμό των επενδυτών που επιθυμούν να εισέλθουν στο Διαδίκτυο και να ενισχύσουν την “εξουσία” που κρατούν στα χέρια τους ως εκφραστές γνώμης. Η δυνατότητα μετατροπής τους σε δημοσιογράφους-συμβούλους θα καταστεί ίσως μία ανεξάρτητη πηγή οικονομικών απολαβών και θα αποτελέσει ένα από τα πρώτα βήματα απεμπλοκής του δημοσιογραφικού κόσμου από τα γρανάζια επιχειρηματικών συμφερόντων που διαπλέκονται με κέντρα εξουσίας της οικονομίας και της πολιτικής.

Η ελληνική αγορά των ΜΜΕ παραμένει κατακερματισμένη, γεγονός όχι κατ’ ανάγκην αρνητικό, ιδιαίτερα την εποχή της υπερσυγκέντρωσης. Η ιδιοσυγκρασία του Έλληνα μικροεπιχειρηματία που συνήθως επιβάλλει τη διατήρηση της μικρομεσαίας επιχείρησης κάτω από τον έλεγχο του ενός, παρά η μετοχική συμμετοχή σε μία μεγαλύτερη, διευκολύνει την ύπαρξη μικρών ΜΜΕ, ιδιαίτερα στον χώρο του Τύπου και δη του περιοδικού. Ακόμη, η συντήρηση των μικρών ΜΜΕ (περιορισμένης κυκλοφορίας εφημερίδων και περιοδικών) ίσως να είναι απαραίτητη στην αγορά γιατί εξυπηρετεί εκείνη την ομάδα του αναγνωστικού κοινού που ανησυχεί για την υπερσυγκέντρωση στον χώρο της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ και αναζητεί την ανεξάρτητη και “καθαρή” ανάλυση της επικαιρότητας, απαλλαγμένης από διαπλεκόμενα συμφέροντα που συντηρούν η σταυροειδής ιδιοκτησία στη βιομηχανία ΜΜΕ και η σχέση πολλών ιδιοκτητών με τον δημόσιο τομέα.

Από το άλλο μέρος, οι διεθνείς μεγάλοι παίκτες δεν έχουν εισέλθει ακόμη στην ελληνική επικοινωνιακή βιομηχανία, αλλά περιορίζονται στη στενή παρακολούθηση των εξελίξεων, αναμένοντας την ωρίμανση και σταθεροποίηση του θεσμικού πλαισίου. Τέλος, το ρυθμιστικό χάος στην ελληνική βιομηχανία ΜΜΕ και η απουσία συστηματικής και οργανωμένης εποπτείας σε τομείς όπως η κατανομή των συχνοτήτων, η παροχή ραδιοτηλεοπτικών αδειών, η παρακολούθηση των κινήσεων αλλαγής ιδιοκτησίας στους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, ο έλεγχος του περιεχομένου και η διασφάλιση της είσπραξης των προστίμων αποθαρρύνουν τις επενδυτικές κινήσεις από το εξωτερικό και εξυπηρετούν τα εγχώρια συμφέροντα που αναπτύσσουν τη στρατηγική τους σε καθεστώς ουσιαστικά εθνικά “προστατευόμενης” και “κλειστής” αγοράς.

Η ελληνική επικοινωνιακή αγορά αλλάζει και η “ατμομηχανή” της ανάπτυξης αυτή τη φορά είναι αυστηρά εμπορική. Στις εποχές της τεχνολογικής σύγκλισης, η επιβίωση ή η εξαφάνιση των παραδοσιακών έντυπων εφημερίδων αποτελεί εδώ και χρόνια σοβαρό αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή επικοινωνιακή αγορά. Όσον αφορά τη δημοσιογραφία, αυτή βρίσκεται ενώπιον των ιστορικών ευθυνών της, δεδομένου ότι έρχεται η στιγμή που θα πρέπει να αποδείξει αν πράγματι αποτελεί δυναμική κοινωνική λειτουργία, ή ήταν απλώς μία συγκυριακή - στην ιστορία της ανθρωπότητας - διεκπεραιωτική πρακτική...

³² Βλ. Reeves, I. (2000) “dot.gone”, *Press Gazette*, 11 Φεβρουαρίου, σελ. 26-27.

II. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ο τρόπος διακίνησης πληροφοριών και ειδησεογραφικού περιεχόμενου γνωρίζει σήμερα σημαντικές αλλαγές. Έως πριν από λίγα χρόνια, οι διαδικασίες συλλογής, παραγωγής και διάθεσης των ειδήσεων βρίσκονταν αποκλειστικά στα χέρια των εκδοτών και των ιδιοκτητών των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων. Κύριο χαρακτηριστικό των παραδοσιακών αγορών του Τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης ήταν η μονόδρομη επικοινωνία με τους αναγνώστες και τους τηλεθεατές. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και της αμφίδρομης ψηφιακής τηλεόρασης, που αποτελούν πλέον τις κυρίαρχες τάσεις στη βιομηχανία Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, μεταβάλλουν τις ως τώρα κυρίαρχες δομές και εισάγουν νέες έννοιες και πρακτικές με κυρίαρχες την αμεσότητα και ταχύτητα μετάδοσης πληροφοριών, καθώς και τη δυνατότητα ανάπτυξης αμφίδρομης σχέσης μεταξύ ΜΜΕ και κοινού.

Είναι σαφές ότι ο διαμεσολαβητικός ρόλος των δημοσιογράφων και των ΜΜΕ επαναπροσδιορίζεται, ενώ στην περίπτωση των πρώτων συχνά αποδυναμώνεται, σε ορισμένες δε περιπτώσεις δείχνει να ακυρώνεται ολοκληρωτικά. Τα νέα δεδομένα, σε συνδυασμό με την αμφισβήτηση του κοινού της αξιοπιστίας του δημοσιογραφικού κόσμου, που παρατηρείται σε πολλές κοινωνίες, προηγμένες και μη, συμβάλλουν στη σταδιακή υποβάθμιση και, ίσως, ακόμη και στη μελλοντική κατάργηση του παραδοσιακού ρόλου του δημοσιογράφου ως επιλογή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο παρέχει την ευχέρεια στο κοινό να προσδιορίζει τη σύνθεση της πληροφόρησης της οποίας γίνεται αποδέκτης, ενώ παράλληλα προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας εναλλακτικών πηγών και δικτύων πληροφόρησης που στο παρελθόν δεν έβρισκαν πρόσβαση στα κατεστημένα ΜΜΕ. Η νέα οικονομία προσφέρει σε οποιονδήποτε διαχειριστή πληροφοριών ευκολία εισόδου σε αυτήν με τη διενέργεια σχετικά χαμηλού ύψους επενδύσεων. Έτσι, εκατομμύρια επιχειρήσεις και οργανισμοί σε όλο τον κόσμο επικοινωνούν πλέον μέσω των Web-sites απευθείας με τους πολίτες-καταναλωτές. Εκατομμύρια σελίδες ειδησεογραφικού και μη περιεχομένου “φορτώνονται” καθημερινά στον παγκόσμιο ιστό, προερχόμενες τόσο από παραδοσιακά ΜΜΕ, όσο και από εταιρείες δημοσίων σχέσεων και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καθώς και από ερευνητικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκά ιδρύματα, αλλά και πολιτικούς και κοινωνικούς φορείς.

Έχει υπολογιστεί ότι πάνω από 170 εκατ. πολίτες-καταναλωτές παγκοσμίως (εκ των οποίων 41 εκατ. στην Ευρώπη) βρίσκονται σε on-line σύνδεση με τις εταιρείες της βιομηχανίας Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.³³ Οι προβλέψεις των εταιρειών ερευνών αναφέρουν ότι ο αριθμός των χρηστών θα ανέλθει σε 320 εκατ. ως τα τέλη του 2000 και θα ξεπεράσει το 1 δισ. έως το 2005.³⁴ Ειδικότερα, εκτιμήσεις για τους χρήστες του Διαδικτύου στις ΗΠΑ αναφέρουν ότι έως το έτος 2006, το 90% των πολιτών θα έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο.³⁵

Οι κλασικές μέθοδοι δημοσιογραφικής πρακτικής βρίσκονται αντιμέτωπες με

³³ Βλ. European Journalism Centre (1999) *The Future of the Printed Press*, Maastricht: EJC.

³⁴ US Internet Council & International Technology and Trade Associates (2000) *State of the Internet 2000*, Washington DC: USIC.

³⁵ Βλ. *American Journalism Review Special Report* (1999) *The State of the American Newspaper. An initiative of the 'Project for Excellence in Journalism'* (<http://ajr.newslink.org>). Part 12: Fear.com.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 28 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

σημαντικές αλλαγές. Ήδη οι δημοσιογράφοι κατατάσσουν το Διαδίκτυο δεύτερο σε σπουδαιότητα εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας και πηγή άντλησης ιδεών. Σε έρευνα, που διεξήχθη από το Pew Research Centre για λογαριασμό της American Society of News Editors (ASNE), διαπιστώθηκε ότι το 90% των αμερικανικών αιθουσών σύνταξης του Τύπου έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ 54% των δημοσιογράφων στις μεγάλες εφημερίδες πιστεύουν ότι η χρήση του Διαδικτύου βελτιώνει την ποιότητα της δημοσιογραφίας. Σύμφωνα με την ASNE, το 1994 υπήρχαν 20 εφημερίδες στο Διαδίκτυο. Την περίοδο της έρευνας ο αριθμός ανερχόταν σε 4.925, εκ των οποίων 2.799 βρίσκονται στις ΗΠΑ, ενώ καθημερινά πληθώρα νέων διαδικτυακών τόπων κάνουν την εμφάνισή τους στον παγκόσμιο ιστό.³⁶

Ο Τύπος αντιμετωπίζει τη σημαντικότερη πρόσκληση των τελευταίων δεκαετιών. Τα μηνύματα αφύπνισης για το μέλλον της έντυπης βιομηχανίας, η οποία στο παρελθόν “άντεξε” την επέλαση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, θα πρέπει σήμερα να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους επικεφαλής του κλάδου. Τα έσοδα από διαφημίσεις και μικρές αγγελίες που στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα οικονομικά των εφημερίδων απειλούνται στο μέλλον με συρρίκνωση. Η περαιτέρω ανάπτυξη του Διαδικτύου σύντομα θα παρέχει στους διαφημιζομένους τη δυνατότητα εξασφάλισης ευρείας απήχησης με πολύ μικρότερο κόστος, ελαχιστοποιώντας τον διαμεσολαβητικό ρόλο του Τύπου.

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι, όσο περισσότερη πρόσβαση σε πληροφορίες έχουν οι δημοσιογράφοι, τόσο πιο αποτελεσματικοί γίνονται στο να φέρουν σε πέρας την αποστολή τους, που δεν είναι άλλη από την πληροφόρηση του κοινού σχετικά με την τρέχουσα ειδησεογραφία, καθώς και την ανάλυση και διερεύνηση των ζητημάτων που το ενδιαφέρουν. Ακόμη, η αυξημένη δυνατότητα πρόσβασης που παρέχει το Διαδίκτυο σε επίσημα έγγραφα, αποφάσεις και νομικά κείμενα συνεπάγεται την ολοένα και μειούμενη εξάρτηση των δημοσιογράφων από τις επίσημες πηγές ως προς το έργο συγκέντρωσης ιστορικών πληροφοριών που υποβοηθούν τη διεξαγωγή δημοσιογραφικών ερευνών.

Για παράδειγμα στη χώρα μας, η εξασφάλιση ιστορικού υποβοηθητικού υλικού, απαραίτητου για την κατανόηση θεμάτων που τυγχάνουν δημοσιογραφικής διερεύνησης απαιτούσε, και σε αρκετές περιπτώσεις συνεχίζει ακόμη να απαιτεί, πολύ κόπο και χρόνο, αναδρομή σε “σώματα” εφημερίδων, εξασφάλιση πολυσέλιδων νομικών κειμένων και σωρεία τηλεφωνικών επικοινωνιών. Το Διαδίκτυο τείνει να καταργήσει πολλές από αυτές τις διαδικασίες. Βέβαια, προς το παρόν τα ελληνικά Web-sites - και ιδιαίτερα τα κρατικά - είναι φτωχά από πλευράς περιεχομένου και αποδεικνύονται σχεδόν άχρηστα για τις απαιτήσεις της δημοσιογραφικής έρευνας. Αντίθετα, η αναζήτηση πληροφοριών για την Ελλάδα σε sites του εξωτερικού (όπως της ΕΕ, του ΟΟΣΑ, της Eurostat κ.λπ.) μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη για τον ερευνητή.

Η αυξανόμενη πρόσβαση του δημοσιογράφου στις πηγές πρωτογενούς πληροφόρησης, που επιτυγχάνεται μέσω του Διαδικτύου, μπορεί να συνεπάγεται τεράστια οφέλη, μπορεί όμως να σημαίνει και ελάχιστα. Για να αποβεί η νέα τεχνολογία πληροφόρησης και έρευνας χρήσιμη στο επάγγελμα που κατεξοχήν την

³⁶ Βλ. Pew Research Center for the People and the Press (1999) *Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values*, May (www.people-press.org).

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 29 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

έχει ανάγκη, θα πρέπει να αναπτυχθεί στη βάση ύπαρξης ορισμένων χαρακτηριστικών-προϋποθέσεων που σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού του κλάδου. Ο Έλληνας δημοσιογράφος της νέας ψηφιακής εποχής θα πρέπει να κατέχει συνολική μόρφωση και κατά προτίμηση εξειδίκευση σε κάποιο τομέα των επιστημών, να έχει ευρύ πνεύμα για είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τις εξελίξεις που καθημερινά πραγματοποιούνται στον κόσμο της σύγκλισης των τεχνολογιών, μέρος του οποίου είναι και τα ΜΜΕ, να γνωρίζει ξένες γλώσσες, να είναι άριστα εξοικειωμένος με τη χρήση των υπολογιστών και του Διαδικτύου και να αναπτύσσει ερευνητικές πρωτοβουλίες και κριτικές ικανότητες χειρισμού της πληθώρας των πληροφοριών των οποίων γίνεται αποδέκτης. Τέλος, απαραίτητη στον δημοσιογράφο του Διαδικτύου είναι η αυτοδέσμευση σε ένα προσωπικό σύστημα αξιών και δεοντολογίας, που κρίνεται ιδιαίτερα κρίσιμο στη νέα κοινωνία της πληροφορίας. Για παράδειγμα, απαραίτητη είναι η αποφυγή αντιγραφών και η κλοπή ιδεών, διότι είναι γεγονός ότι όσο περισσότερες “εύκολες” πληροφορίες παρέχει η χρήση του Διαδικτύου στον χρήστη, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες λογοκλοπής, ακόμη και μη συνειδητής.

Σε έρευνα του European Journalism Centre που εδρεύει στο Μάαστριχτ, επισημαίνεται ότι το Διαδίκτυο είναι ένα τέλειο Μέσο για τη διανομή ειδησεογραφικών και πληροφοριακών υπηρεσιών, διότι παρέχει τις δυνατότητες, πρώτον, προσφοράς δυνητικά άπειρης ποσότητας πληροφοριών όπου μπορεί να περιέχονται συνδέσεις (links) με άλλα σχετικά άρθρα, ομιλίες, έρευνες, επίσημα κείμενα, νομοθεσία, στατιστικά στοιχεία και βάσεις δεδομένων, δεύτερον, ανάπτυξης άλλων συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως πληροφορίες τοπικού περιεχομένου και ενδιαφέροντος (π.χ. σινεμά, θέατρα, ανοικτές on-line συζητήσεις για θέματα ευρέως ενδιαφέροντος, Χρηματιστήριο κ.λπ.) και τρίτον, αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του κοινού και των ανθρώπων των ΜΜΕ (δημοσιογράφων, στελεχών εφημερίδων κ.λπ.).³⁷

Στη διεθνή αγορά, οι επενδύσεις μεγάλων επιχειρήσεων, αλλά και ανεξάρτητων επαγγελματιών έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία διεθνούς απήχησης, έγκυρων διαδικτυακών τόπων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον εκατομμυρίων χρηστών ανά τον κόσμο. Διαδικτυακοί τόποι στο πρότυπο του www.newsunlimited.co.uk, της βρετανικής Guardian ή των αμερικανικών www.cnn.com, www.washingtonpost.com, www.msnbc.com, www.salon.com, www.worldnetdaily.com, www.nationalreview.com, του βρετανικού σχολιαστικού www.breakingviews.com και άλλων είναι εμφανώς απόντες από την ελληνική αγορά, οι επιχειρήσεις της οποίας περιορίζονται σε ελληνόφωνες εκδόσεις. Αν και η γλώσσα είναι σημαντικό περιοριστικό στοιχείο (σε σημείο που τα ελληνικά sites να μην περιλαμβάνονται στις διεθνείς μηχανές αναζήτησης), η ανάγκη για δίγλωσσες εκδόσεις με στόχο τη μεγάλη περιφερειακή αγορά των Βαλκανίων είναι προφανής.

Διεθνώς, την τελευταία διετία οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έπαψαν πλέον να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους σαν απλό κανάλι διανομής του υλικού που δημοσιεύεται στα έντυπα προϊόντα τους. Θεωρούν πλέον το Διαδίκτυο ως ένα νέο ξεχωριστό Μέσο και στην προσπάθειά τους να το αναπτύξουν, δημιουργούν περιεχόμενο αποκλειστικά γι’ αυτό. Σε έρευνα του ηλεκτρονικού American Journalism Review, σχετικά με το μέλλον των εφημερίδων στις ΗΠΑ τονίζεται ότι στην καινούργια αγορά του Διαδικτύου οι εφημερίδες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

³⁷ Βλ. European Journalism Centre (1999) *The Future of the Printed Press*, Maastricht: EJC. Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 30 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

τις “Web-centric” που έχουν αναπτυχθεί αποκλειστικά με τη φιλοσοφία του Διαδικτύου και τις “Web-enabled”, στις οποίες ανήκουν τα έντυπα που απλώς “φορτώνουν” το περιεχόμενό τους στο Web-site τους.³⁸

Σήμερα στην ελληνική αγορά, η πλειονότητα των εφημερίδων και των περιοδικών ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία, έχοντας επιλέξει να ασκήσουν μάλλον μανάτζμεντ επιβίωσης, παρά να καταστρώσουν στρατηγικές επέκτασης. Οι ελληνικές εφημερίδες και τα περιοδικά στην πλειονότητά τους δημιουργούν sites απλώς και μόνο για να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στη νέα αγορά, προφέροντας στο κοινό την ηλεκτρονική κλωνοποίησή τους. Η ελληνική αγορά των E-media, δηλαδή αποκλειστικά ηλεκτρονικών ειδησεογραφικών υπηρεσιών, εφημερίδων και περιοδικών (web-zines) βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης με αξιολογες προσπάθειες να διεκδικούν την προσοχή του εγχώριου διαδικτυακού κοινού.

Ο αριθμός των ειδησεογραφικών sites που παράγουν περιεχόμενο αποκλειστικά για το Διαδίκτυο παραμένει μικρός στην ελληνική αγορά. Πρώτο το in.gr του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη παρείχε ειδησεογραφικό περιεχόμενο, το οποίο εξυπηρετείται από πολυμελή συντακτική ομάδα. Η πλειονότητα των portals που αναπτύχθηκαν μετέπειτα, ακολούθησε το ίδιο πρότυπο: απεικόνιση της τρέχουσας ειδησεογραφίας στα πλαίσια του γενικότερου ενημερωτικού περιεχομένου (π.χ. thea.gr του ομίλου της IMAKO).

TOP 20 Ειδησεογραφικών Sites (με κριτήριο εκατ. Hits ιστοσελίδων -		
1	MSNBC.com	135,1
2	WashingtonPost.com	108,2
3	CNN.com	106,7
4	USAToday.com	61,8
5	NEWS.com	51,8
6	ABCNews.com	42,1
7	NYTimes.com	41,6
8	Boston.com	19,2
9	DrudgeReport.com	19,1
10	T-Online.de	16,2
11	AZCentral.com	12,5
12	SFGate.com	11,9
13	USNews.com	11,2
14	BBC.co.uk	11,1
15	ChicagoTribune.com	10,6
16	DallasNews.com	10,2
17	WorldNetDaily.com	9,9
18	MLive.com	9,6
19	PhillyNews.com	9,0
20	StarTribune.com	8,9

Πηγή: PCData On-line (worldnetdaily.com)

Κατά τη διάρκεια του 2000, εντάθηκαν οι προσπάθειες και τα επενδυτικά εγχειρήματα στον χώρο της Νέας Οικονομίας και νέα web-sites έχουν κάνει την εμφάνισή τους, ενώ παλαιότερα sites τελούν υπό συνεχή αναβάθμιση. Στις νέες προσπάθειες καταγράφονται, μεταξύ άλλων, το flash.gr (προϊόν συνεργασίας της Intracom με τη Flash Mulitmedia), που αποτελεί την πρώτη καθημερινή διαδικτυακή

³⁸ Βλ. American Journalism Review Special Report (1999), ό.π.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 31 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

έκδοση, τύπου εφημερίδας, που περιέλαβε και την καθημερινή αθλητική έκδοση sportnews.gr του ίδιου Ομίλου, το sport.gr, το οποίο δραστηριοποιείται αποκλειστικά στον τομέα των αθλητικών και προσφέρει καθημερινή ειδησεογραφία, το et.gr, της κρατικής τηλεόρασης, με συνεχή ροή ειδησεογραφίας κ.ά. Στις παλαιότερες προσπάθειες, που απέτελεσαν πεδίο ροής επενδυτικών κεφαλαίων με αποτέλεσμα τον εκσυγχρονισμό τους, περιλαμβάνονται τα reporter.gr, που κινείται κυρίως στον χώρο των επιχειρηματικών ειδήσεων, το apn.gr, το επιτελείο του οποίου επεξεργάζεται κυρίως ειδήσεις του ΑΠΕ, το travedailynews.com που καλύπτει τις εξελίξεις στον χώρο του τουρισμού, καθώς και το naftemporiki.gr, που μέσω της υπηρεσίας LiveNews, προσφέρει σύντομες ειδήσεις της τρέχουσας επικαιρότητας. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η ανάλυση, ο σχολιασμός της επικαιρότητας και ο δημόσιος προβληματισμός απαντώνται εξαιρετικά σπάνια στον ελληνικό διαδικτυακό χώρο.

1. Η θέση των εφημερίδων στη νέα εποχή

Διεθνώς, οι απόψεις για την επιβίωση των εφημερίδων με την παραδοσιακή μορφή τους στον νέο ψηφιακό κόσμο δίστανται. Προς το παρόν, οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές απόψεων που γίνονται στα διεθνή fora δεν περιλαμβάνουν στοιχεία και εμπειριστάσιμα συμπεράσματα σχετικά με το αν στην εποχή του Διαδικτύου, η βιομηχανία του Τύπου βρίσκεται μπροστά σε άλλη μία ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη ή απειλείται με αφανισμό.

Σύμφωνα με την έρευνα “Innovations in Newspapers - The 2000 World Report”, που διεξήχθη για λογαριασμό της Διεθνούς Ένωσης Εφημερίδων (WAN), οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη (R&D) και τα πολυμέσα (multimedia) αποτελούν δύο από τις μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία του Τύπου. Όπως διαπιστώθηκε, το επίπεδο των επενδύσεων σε R&D είναι πολύ χαμηλό, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη καινοτομίας και τον φόβο για την ανάληψη ρίσκου, στοιχεία τα οποία αποθαρρύνουν τα δημιουργικά στελέχη και τους υποψήφιους επενδυτές. Όσον αφορά τις εφαρμογές πολυμέσων, απαιτείται η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στην ηλεκτρονική ειδησεογραφία και η εξοικείωση των δημοσιογράφων στις τρεις νέες “γλώσσες” της ψηφιακής επικοινωνίας: του κειμένου, της εικόνας και του ήχου.³⁹

Ποια είναι η χρησιμότητα των διαδικτυακών τόπων των εφημερίδων; Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι επενδύσεις των επιχειρήσεων του Τύπου στον κυβερνοχώρο με κύριο προϊόν το δημοσιογραφικό περιεχόμενο εξυπηρετούν πληθώρα αναγκών, όπως η προσέλκυση κοινού, το οποίο δεν αγοράζει την εφημερίδα, η παροχή ενημέρωσης σε πολίτες της χώρας που ταξιδεύουν ή βρίσκονται στο εξωτερικό, η παροχή συνεχούς ενημέρωσης για τις εξελίξεις, η εμφάνιση συνδέσεων με επιπλέον πηγές πληροφοριών, η εμφάνιση συμπληρωματικού ενημερωτικού υλικού και χρήσιμων λεπτομερειών που δεν περιλαμβάνονται στην έντυπη έκδοση, και τέλος, η παροχή υπηρεσιών αναζήτησης στο αρχείο της εφημερίδας.⁴⁰

Τέλος, όπως όλες οι νέες τεχνολογίες, έτσι και το Διαδίκτυο απαιτεί την εμπορική αξιοποίησή του. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνονται σε ολόνα

³⁹ Giner, J.A. & Sussman, B. (eds) (2000) *Innovations in Newspapers – The 2000 World Report*. Innovation - International Media Consulting Group για λογαριασμό της World Association of Newspapers.

⁴⁰ Bogart, L. (2000) *An Innovation survey of executives at 550 newspaper Web sites, world-wide*, στην έκδοση *Innovations in Newspapers – The 2000 World Report*, ό.π..
Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 32 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

και περισσότερα προϊόντα, ενώ η ηλεκτρονική διαφήμιση βρίσκεται σε αρχικό στάδιο, ακόμη και στις ανεπτυγμένες αγορές. Σύμφωνα με το American Journalism Review, το μερίδιο των εσόδων από ηλεκτρονική διαφήμιση στις ΗΠΑ το 1998 ανήλθε σε λιγότερο από 0,5% του συνόλου των διαφημιστικών εσόδων. Τα web-sites των εφημερίδων δεν εξασφαλίζουν κέρδη από τα διαφημιστικά banners, η τιμή των οποίων έχει μειωθεί σημαντικά, φθάνοντας τα 2 δολ. ανά 1.000 επισκέψεις. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από τα πλέον δημοφιλή και πετυχημένα sites στις ΗΠΑ είναι αυτό της εφημερίδας Washington Post που μετρά περίπου 2 εκατ. χρήστες τον μήνα. Το αποκορύφωμα της επιτυχίας του E-newsroom της Post σημειώθηκε με την ηλεκτρονική δημοσίευση του πρώτου άρθρου για το σκάνδαλο Lewinski τον Ιανουάριο 1998, οπότε οι επισκέψεις χρηστών έφθασαν τα 33 εκατ. μηνιαίως για να ανέλθουν σε περίπου 70 εκατ. στα τέλη του έτους μετά τη δημοσίευση της Έκθεσης Starr. Παρά όμως τη μεγάλη επιτυχία του, οι οικονομικές επιδόσεις του washingtonpost.com παραμένουν φτωχές, σε σύγκριση με τα 100 εκατ. δολ. που έχουν ήδη επενδυθεί στο όλο εγχείρημα.⁴¹

2. Η ελληνική δημοσιογραφία και το Διαδίκτυο ή 10 λόγοι ενασχόλησης με αυτό

Επιγραμματικά, ως άμεσα επακόλουθα της υιοθέτησης του Διαδικτύου από τους Έλληνες δημοσιογράφους ως εργαλείου στη δημοσιογραφική έρευνα θα μπορούσαν να αναφερθούν τα εξής⁴²:

- 1) Αυξημένη πρόσβαση σε πληροφορίες και περισσότερα ερεθίσματα για τη διαμόρφωση της πλέον πρόσφορης “σκοπιάς” για τα υπό διερεύνηση θέματα. Η αρχική ιδέα του δημοσιογράφου μπορεί να εμπλουτιστεί μέσω της πρόσβασης σε περισσότερες πηγές πληροφόρησης.
- 2) Λιγότερη επαφή του δημοσιογράφου με τις κατεστημένες πηγές για τη συγκομιδή ιστορικών πληροφοριών υποβοηθητικού χαρακτήρα, που συνήθως είναι κατάλληλα “φιλτραρισμένες” για να αντικατοπτρίζουν την εκάστοτε ερμηνεία της “πραγματικότητας”.
- 3) Διεύρυνση της δημοσιογραφικής οπτικής γωνίας, η οποία - συνήθως λόγω έλλειψης διεθνούς εμπειρίας - εξετάζει όλες τις υποθέσεις υπό το ελληνοκεντρικό πρίσμα (τα ισχύοντα σε πολλούς τομείς σε άλλες χώρες μπορούν να βρεθούν στην οθόνη του χρήστη σε ελάχιστο χρόνο).
- 4) Πολλαπλασιασμός των πηγών πληροφόρησης, ο οποίος παρέχει αυξημένη δυνατότητα διασταύρωσης στοιχείων και έλεγχο των συλλεγόμενων απόψεων.
- 5) Ευκολία πρόσβασης σε ηλεκτρονικά αρχεία που περιέχουν προηγούμενη δημοσιογραφική δουλειά άλλων που αφενός μεν εμπλουτίζει την πληροφόρηση, αφετέρου δε αποτελεί πηγή προβληματισμού ως προς την αποφυγή δημοσίευσης παρόμοιου κειμένου, προκαλώντας όσους πραγματικά ενδιαφέρονται να διερευνήσουν περαιτέρω τα θέματα και να ασχοληθούν με την εξεύρεση καινοτόμων τρόπων επαναπροσέγγισης και επαναδιατύπωσής τους.

⁴¹ Βλ. Is Washington Post website imploding? στο www.worldnetdaily.com.

⁴² Βλέπε επίσης Reddick, R. and King, E. (1997) *On-line Journalist: Using the Internet and other Electronic Resources*, Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 33 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

6) Υποβοήθηση του νεοεισερχόμενου στο επάγγελμα ο οποίος διαθέτει πλέον πίσω από την οθόνη του υπολογιστή μία τεράστια διεθνή βιβλιοθήκη που περιέχει ιστορικά δεδομένα και πληθώρα ερευνών, μελετών και απόψεων επί παντός επιστητού (δεν είναι τυχαίο που φετινή έρευνα στις ΗΠΑ έδειξε ότι το 70% των Αμερικανών δημοσιογράφων ηλικίας 18-34 ετών πιστεύει ότι το Διαδίκτυο βελτίωσε την ποιότητα του δημοσιογραφικού έργου).

7) Διεύρυνση του κοινού-αποδέκτη του δημοσιογραφικού έργου, εμπλουτισμός της πληροφόρησης της ελληνικής περιφέρειας και μείωση της εξάρτησης από τα μεγάλα αστικά κέντρα, καθώς και από τα κέντρα διανομής (πλέον ίσως και να μην έχει σημασία το αν θα “φτάσουν” ή όχι οι εφημερίδες στο χωριό, διότι ένα PC στο τοπικό καφενείο, αγορασμένο ίσως με “εφημεριδιακά” κουπόνια μπορεί να προσφέρει όλον τον Τύπο ηλεκτρονικά).

8) Εύκολη πρόσβαση στις εφημερίδες, τα περιοδικά και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες όλου του κόσμου (όχι μόνο στις αγγλόφωνες, αλλά και σε άλλες, δεδομένου ότι με την πάροδο του χρόνου πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των sites που παρέχουν μεταφρασμένα αντίγραφά τους σε ευρέως χρησιμοποιούμενες γλώσσες).

9) Άμεση πρόσβαση σε δημοσιογραφικές ενώσεις της Ευρώπης και των ΗΠΑ, στις οποίες, σε αντίθεση με τις ελληνικές που παραμένουν σχεδόν αδρανείς, σημαντικά θέματα επικοινωνίας και δημοσιογραφικής δεοντολογίας και πρακτικής γίνονται αντικείμενο σοβαρών ερευνών και ανταλλαγής απόψεων.

10) Ελαχιστοποίηση της συσσώρευσης έντυπου αρχειακού υλικού, αποκομμάτων εφημερίδων κ.λπ., δεδομένου ότι πολλά από αυτά είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα ηλεκτρονικά.

3. New Media και δημοσιογραφική “ηθική”

Με σημαντική καθυστέρηση, αλλά με επιταχυνόμενο ρυθμό από το 2000, σημαντικοί τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής στην Ελλάδα έχουν αρχίσει να υλοποιούν ή να σχεδιάζουν την είσοδό τους στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας (επικοινωνίες, ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λπ.). Στον τομέα των ΜΜΕ ειδικότερα, έχει αρχίσει ο προγραμματισμός της ανάπτυξης μεγάλης ποικιλίας νέων δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις προοπτικές που διαφαίνονται με τη ραγδαία εξάπλωση των Νέων Μέσων (New Media), όπως είναι το Διαδίκτυο και η ψηφιακή ραδιοτηλεόραση. Είναι, συνεπώς, εύλογο και αναμένεται ότι, σε πολύ λίγα χρόνια, η “παραγωγική” διαδικασία και τεχνική στον τομέα των ΜΜΕ θα έχει αλλάξει ριζικά, μία αλλαγή που αναπόφευκτα - και σε μεγάλο βαθμό - θα επηρεάσει και την πρακτική άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Σε αυτό το πλαίσιο, πληθώρα ζητημάτων που σχετίζονται άμεσα με ζητήματα δεοντολογίας αναζητούν λύση. Στις οδηγίες που εκδίδει η American Society of Magazine Editors (ASME) προς τα μέλη της, συνιστάται ο πλήρης διαχωρισμός μεταξύ του δημοσιογραφικού περιεχομένου και της διαφήμισης στις διαδικτυακές σελίδες. Στο ίδιο πλαίσιο, η ASME συμβουλεύει την αποφυγή της μίξης διαφημιστικών συνδέσεων με ειδησεογραφικό περιεχόμενο.⁴³ Προς το παρόν οι

⁴³ Βλ. Οδηγίες για τα Νέα Μέσα (<http://asme.magazine.org>). Επίσης, Blumenthal, Robin Goldwyn (1997) “Wolly Times on the Web”, *Columbia Journalism Review*, Σεπτέμβριος/Οκτώβριος – www.cjr.org.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 34 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

σκέψεις αυτές δεν έχουν προβληματίσει την ελληνική αγορά, η οποία, για άλλη μία φορά, προχωρά με άτακτα βήματα προς τη νέα τεχνολογία. Τέλος, ο βαθμός στον οποίο τα ζητήματα αυτά θα αποτελέσουν αντικείμενο συζήτησης στην ελληνική επικοινωνιακή βιομηχανία είναι κάτι που θα φανεί στο προσεχές μέλλον. Αν τα θέματα αυτά δεν προβληματίσουν τον κλάδο, τότε η ανάπτυξη των Νέων Μέσων θα πραγματοποιηθεί πάνω σε ένα σαθρό οικοδόμημα.

Ενόψει των θεαματικών μεταβολών στον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ, πολλές αρχές που σήμερα διέπουν τον τρόπο άσκησης του επαγγέλματος του δημοσιογράφου, ή του “διαχειριστή πληροφοριών”, όπως πολλοί ήδη τον αποκαλούν στα πλαίσια της νέας ψηφιακής αγοράς, θα τεθούν σε δοκιμασία. Η δημοσιογραφία είναι ο χώρος που πρώτος και κατεξοχήν θα αισθανθεί τις επιπτώσεις της αλματώδους ανάπτυξης και χρήσης του Διαδικτύου, κυρίως σε θέματα σχετικά με τη δημοσιογραφική πρακτική, τους κανόνες δεοντολογίας που πρέπει να τηρούν οι δημοσιογράφοι και τις αρχές επαγγελματικής ηθικής.

Έχει ήδη επισημανθεί ότι το Διαδίκτυο θέτει σε εντελώς νέες βάσεις τη σχέση του απλού πολίτη με την πηγή της πληροφόρησης. Οι απεριόριστες δυνατότητες άντλησης πληροφοριών που προσφέρει ο κόσμος της ψηφιακής τεχνολογίας είναι φυσικό να επηρεάζουν τις ισχύουσες σήμερα αρχές επαγγελματικής πρακτικής και τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας και μάλιστα σε μία εποχή που η πληροφορία αποκτά την ιδιότητα περιουσιακού στοιχείου.

Ομοίως, η δυναμικά απειροστή χωρητικότητα που χαρακτηρίζει τα νέα ψηφιακά ΜΜΕ, όπως το Διαδίκτυο και η ψηφιακή ραδιοτηλεόραση, αναδεικνύει τη “βιομηχανία του περιεχομένου” σε κυρίαρχο συντελεστή παραγωγής, με βαρύτητα σχεδόν ίση προς εκείνη της τεχνικής επικοινωνιακής υποδομής. Συνεπώς, ζητήματα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων, απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών, της ατομικότητας του πολίτη κ.λπ., θα αποτελέσουν τις νέες προτεραιότητες που θα απασχολήσουν τους “παίκτες” της νέας αγοράς και με τις οποίες θα πρέπει αντίστοιχα να ασχοληθούν και οι εποπτικές αρχές σε ένα νέο πεδίο δράσης.

Μέχρι σήμερα, οι συνεργασίες εκδοτών-δημοσιογράφων στηρίζονταν στις προφορικές συμφωνίες, οι οποίες αφορούσαν την άπαξ δημοσίευση του δημοσιογραφικού κειμένου. Η επέκταση της παρουσίας της επικοινωνιακής βιομηχανίας και ιδιαίτερα των εφημερίδων στον κυβερνοχώρο άλλαξε τα δεδομένα. Ακόμη και οι πιο “παθητικοί” διαδικτυακοί τόποι απαιτούν περιεχόμενο, το οποίο, όπως τονίστηκε προηγουμένως, πηγάει από την υπάρχουσα δημοσιογραφική παραγωγή. Η ύπαρξη δε αρχείου με δικαίωμα αναδρομής σε παλαιότερο ειδησεογραφικό υλικό μετατρέπει το δημοσιογραφικό κείμενο σε κοινό προϊόν που μπορεί να πωληθεί πάνω από μία φορές. Το φθινόπωρο του 1999, δικαστήριο της Νέας Υόρκης δικάωσε 6 “freelancers”, οι οποίοι είχαν καταθέσει αγωγή εναντίον μεγάλων εντύπων ΜΜΕ, μεταξύ των οποίων και την εφημερίδα New York Times, για τη διάθεση γραπτών κειμένων τους σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς την άδειά τους ή την ανάλογη αμοιβή.⁴⁴ Σύμφωνα με την απόφαση του δικαστηρίου, οι συγγραφείς διατηρούν τα πνευματικά δικαιώματα των κειμένων τους και μετά τη δημοσίευσή τους, εκτός και αν έχει υπογραφεί σχετικό συμβόλαιο παραίτησης από αυτά. Το καλοκαίρι του 2000, μία άλλη ομάδα ανεξάρτητων συγγραφέων στο Σαν Φρανσίσκο,

⁴⁴ Οι εφημερίδες είχαν απαλλαγεί πρωτοδικώς και οι δημοσιογράφοι κατέθεσαν έφεση, την οποία και κέρδισαν. Βλ. “US: Writers win appeal over republication on-line”, *Financial Times*, 30 Σεπτεμβρίου 1999.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 35 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

κατέθεσε αγωγή εναντίον τριών μεγάλων ηλεκτρονικών εκδοτικών εταιρειών, απαιτώντας την καταβολή δικαιωμάτων για την ηλεκτρονική εκμετάλλευση πνευματικών δημιουργημάτων τους.⁴⁵ Σύμφωνα με εκτιμήσεις αναλυτών, η επιτυχής έκβαση αυτών των δικαστικών αγώνων υπέρ των freelancers, ανοίγει τον δρόμο σε πάνω από 10.000 συναδέλφους τους στις ΗΠΑ για τη διεκδίκηση δικαιωμάτων από την ηλεκτρονική εκμετάλλευση του έργου τους από τις εκδοτικές εταιρείες.⁴⁶ Τι θα γίνει άραγε αν μία ομάδα Ελλήνων δημοσιογράφων ακολουθήσει το παράδειγμα των συναδέλφων τους στις ΗΠΑ; Τα θέματα αυτά θα πρέπει να προβληματίσουν την ελληνική επικοινωνιακή βιομηχανία, δεδομένου ότι τόσο τα ζητήματα πολλαπλής εκμετάλλευσης της πνευματικής παραγωγής για εμπορικούς σκοπούς, όσο και η εργασιακή υπόσταση των εργαζομένων στον ελληνικό κυβερνοχώρο παραμένουν εκκρεμή.

Στο πλαίσιο του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος, οι εποπτικές αρχές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις αυξανόμενες ανάγκες που δημιουργούνται από τη σύγκλιση των τεχνολογιών και που καθιστούν το εποπτικό έργο σύνθετο και πολυδιάστατο. Επίσης, με σκοπό την αποτελεσματικότερη άσκηση του εποπτικού ρόλου, κρίνεται απαραίτητη η ενοποίηση των οργάνων εποπτείας. Οι εξειδικευμένες εποπτικές αρχές (όπως, στην Ελλάδα: το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και το πάλαι ποτέ Συμβούλιο Τύπου, ή στο Ηνωμένο Βασίλειο: η Press Complaints Commission, το Broadcasting Council και το Internet Watch Foundation), έχουν πλέον περιορισμένες δυνατότητες να κατανοήσουν όλες τις πλευρές μιας αγοράς που γίνεται ολοένα και πιο πολύπλοκη.

4. Ελληνική δημοσιογραφία: Από το καρμπόν στο ...copy-paste

Στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως, η ύπαρξη και τήρηση κανόνων δεοντολογίας αποτελεί βασική προϋπόθεση για την “οικοδόμηση” σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και των ΜΜΕ, αλλά και μεταξύ των ιδίων των μελών της δημοσιογραφικής οικογένειας. Ωστόσο, τα πράγματα στη χώρα μας δεν ήταν και δεν είναι σήμερα ακριβώς έτσι. Η εποχή του “καρμπόν”, για την παραγωγή αντιγράφων του ίδιου κειμένου και τη διανομή του σε πολλές εφημερίδες, αποτελεί βέβαια μακρινό παρελθόν για την εγχώρια δημοσιογραφία. Σήμερα, κυριαρχεί η νέα πρακτική του “copy-paste”, δηλαδή η αναζήτηση ηλεκτρονικών σημειώσεων και η χρήση τους για συρραφή άρθρων με παλαιό πληροφοριακό υλικό, μία πρακτική ιδιαίτερα βολική για δημοσιογράφους που δραστηριοποιούνται και ως freelancers. Σπάνια πλέον βρίσκει κανείς στον ελληνικό Τύπο δημοσιογραφικό κείμενο που να περιέχει σε βάθος ανάλυση και νέες απόψεις για επίκαιρα θέματα.

Επίσης, παλαιότερα, σε συζητήσεις περί δεοντολογίας, κυρίαρχο θέμα ήταν η συμμετοχή δημοσιογράφων σε γραφεία Δημοσίων Σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και σε κυβερνητικά Γραφεία Τύπου. Σήμερα, ύστερα από πολλά χρόνια, η κατάσταση έχει παγιωθεί, χωρίς οι Ενώσεις Συντακτών να έχουν αποβάλει μέλη της που διατηρούν τη διπλή αυτή ιδιότητα, η οποία αποτελεί εξόφθαλμη περίπτωση ασυμβίβαστου και σύγκρουσης συμφερόντων.

Στη χώρα μας, η προσαρμογή του κόσμου των ΜΜΕ στις ραγδαία εξελισσόμενες

⁴⁵ Βλ. “Freelance Writers sue online publishers for back pay”, *mediacentral.com*, 15 Αυγούστου 2000.

⁴⁶ Δύο εβδομάδες πριν την κατάθεση της αγωγής, η ηλεκτρονική υπηρεσία βάσεων δεδομένων UnCover είχε πετύχει εξωδικαστική συμφωνία με συγγραφείς, η οποία προέβλεπε την καταβολή 7,25 εκατ. δολ. για συγγραφικά δικαιώματα. Βλ. *mediacentral.com*, 15 Αυγούστου 2000. Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 36 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

τεχνολογικές εφαρμογές και η υιοθέτηση της διεθνούς τάσης που θέλει στελέχη πολλαπλών ικανοτήτων (multi-skilled) απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων. Στην ίδια θέση όμως βρίσκεται και ο νομοθέτης, ο οποίος επιπλέον έχει να αντιμετωπίσει και τις χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες που συνοδεύουν τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και προπαντός την τήρηση των επικοινωνιακών νόμων από τις εποπτικές αρχές.

Γι' αυτούς τους λόγους, η αυτορρύθμιση των ΜΜΕ είναι πάντοτε αναγκαία ως διαδικασία διαφύλαξης της ίδιας της βιομηχανίας των Μέσων από τις στρεβλώσεις που συνεπάγεται η άκρατη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, δεν απαιτείται ειδικός νόμος για να γίνει αντιληπτό από τους ανθρώπους των ΜΜΕ, πως οτιδήποτε διατίθεται ηλεκτρονικά, από δημοσιογραφικά άρθρα και ακαδημαϊκές έρευνες, έως ακόμη και ιδιωτικές απόψεις που διοχετεύονται σε chat-groups, υπόκειται στις διατάξεις πνευματικής ιδιοκτησίας και απαγορεύεται να χρησιμοποιείται χωρίς άδεια ή αναφορά στην πηγή.

Προς το παρόν, με εξαίρεση τις μεγάλες διεθνείς εφημερίδες, οι ηλεκτρονικοί χώροι σύνταξης απασχολούν μικρό αριθμό προσωπικού. Σύμφωνα με την έρευνα των NAA-WAN, το 85% των αμερικανικών και καναδικών εφημερίδων απασχολούν έως πέντε άτομα συντακτικό προσωπικό, ενώ διάχυτη είναι η δυσκολία εύρεσης προσωπικού στον χώρο αυτό, ο οποίος απαιτεί συνδυασμό ικανοτήτων και γνώσεων.⁴⁷

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, κρίσιμο ζήτημα, το οποίο απαιτεί την προσοχή των ρυθμιστικών αρχών και της Πολιτείας αποτελούν οι εργασιακές σχέσεις που αναπτύσσονται στο περιβάλλον της νέας οικονομίας. Η ραγδαία ανάπτυξη των Νέων Μέσων στην εγχώρια αγορά δεν έχει συμβαδίσει με τη διευθέτηση σημαντικών ζητημάτων, με κυρίαρχο την αδυναμία ασφάλισης των εργαζομένων στους διαδικτυακούς τόπους από τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές ενώσεις, λόγω μη πρόβλεψης τέτοιου ενδεχομένου από τα καταστατικά τους. Από το άλλο μέρος, συχνά η παραδοσιακή πρακτική των εκδοτών εφημερίδων περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση του ίδιου ανθρώπινου δυναμικού για πολλαπλές εργασίες, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του Διαδικτύου, όπου το περιεχόμενο των διαδικτυακών τόπων ταυτίζεται με αυτό των έντυπων εκδόσεων. Σύμφωνα με απόψεις συνδικαλιστών του κλάδου, η αδυναμία πρόβλεψης των εξελίξεων στον χώρο των ΜΜΕ έχει ως αποτέλεσμα διαδικτυακοί τόποι που σχετίζονται άμεσα με τη δημοσιογραφία να στελεχώνονται με εργαζομένους που ενώ χαρακτηρίζονται από εξειδικευμένες τεχνολογικές γνώσεις, δεν διαθέτουν δημοσιογραφική παιδεία.⁴⁸

Η τάση που φαίνεται να επικρατεί στα ελληνικά ΜΜΕ οδηγεί στην καθιέρωση δύο ευδιάκριτων εργασιακών στρωμάτων, αφενός μεν των υψηλά αμειβόμενων στελεχών που “προσφέρουν” και στις δημόσιες σχέσεις των εκδοτικών ή ραδιοτηλεοπτικών επιχειρήσεων, συμμετέχοντας στο ετήσιο “παζάρι” των μεταγραφών μεταξύ ΜΜΕ, αφετέρου δε των χαμηλά αμειβόμενων υπαλλήλων-δημοσιογράφων.

⁴⁷ Βλ. *NUA Internet Surveys* (2000) “NAA: Newspapers adapt to the Web”, 1 Σεπτεμβρίου (www.nua.ie).

⁴⁸ Βλ. Μπαζαίος, Γ. (2000) “New Media: Το νέο πρόσωπο των Μέσων Ενημέρωσης”, *ΕΠΙΛΟΓΗ – Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση*, Ιούλιος-Αύγουστος.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 37 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

5. Το νέο περιβάλλον

Ο κυβερνοχώρος δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον, το οποίο δεν έχει προηγούμενο στην επικοινωνιακή ιστορία και στο οποίο η παραδοσιακή δημοσιογραφική δεοντολογία θα μπορούσε εκ πρώτης όψεως να θεωρηθεί ως “εμπόδιο” στην εμπορική εκμετάλλευση του περιεχομένου. Σύμφωνα με την ηλεκτρονική επιθεώρηση *American Editor*⁴⁹, παρά την ωφέλεια που αποκομίζει τόσο ο δημοσιογραφικός κόσμος, όσο και το κοινό από την πληθώρα πληροφοριών που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συνδέσεις (hyper links) που περιλαμβάνουν τα κυβερνο-κείμενα, υπάρχει σειρά θεμάτων που χρήζουν ιδιαίτερης αντιμετώπισης, όπως για παράδειγμα:

- Σε ποιες περιστάσεις θα πρέπει να δημιουργούνται συνδέσεις με επιχειρήσεις και διαφημίσεις, άρθρα, στήλες γνώμης ή ιστοσελίδες κυβερνητικών ή μη οργανισμών, επιχειρήσεων, ή άλλων MME;
- Τι πρέπει να γίνει με τους αναγνώστες που εγκαταλείπουν ένα άρθρο, προτού χρησιμοποιήσουν τις συνδέσεις και ενημερωθούν σε βάθος για όλες τις πλευρές ενός θέματος;
- Δεδομένης της άνεσης χώρου που εξασφαλίζει το ηλεκτρονικό περιβάλλον, ποιος καθορίζει τον όγκο των πληροφοριών, γραπτών ή οπτικών, που θα πρέπει να προσφερθούν στους χρήστες;
- Τέλος, ποια είναι τα περιθώρια ακρίβειας και επαλήθευσης των πληροφοριών που “φορτώνονται” στα ηλεκτρονικά MME, η “κυκλοφορία” των οποίων γίνεται πλέον με την ταχύτητα του φωτός; Η τάχιστη λήψη, διεκπεραίωση και μετάδοση των δημοσιογραφικών κειμένων δημιουργούν αυξημένες ανάγκες επιβεβαίωσης των πληροφοριών, που μέλλουν να δοκιμαστούν στο διαρκώς αναπτυσσόμενο ψηφιακό ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον διάσημο αναλυτή Leo Bogart, στο νέο περιβάλλον του κυβερνοχώρου και της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, κρίνεται αναγκαία η διάκριση μεταξύ δημοσιογραφίας και ρεπορτάζ, διάκριση ιδιαίτερα χρήσιμη στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς. Η πρώτη περιλαμβάνει έρευνα, διασταύρωση στοιχείων, παροχή εξηγήσεων και ενδεχομένως και άποψη, βασισμένη στο πρωτογενές υλικό που το δεύτερο συλλέγει. Οι δημοσιογράφοι αφηγούνται πραγματικές ιστορίες που ευαισθητοποιούν το κοινό με την πλοκή, τις αντιπαραθέσεις συμφερόντων και την ανάλυση των βαθύτερων κινήτρων που αυτές περιέχουν, ενώ οι απλοί ρεπόρτερς, συχνά κάτω από μία περιορισμένη οπτική γωνία, επιστρατεύουν τον εντυπωσιασμό και την υπερβολή για να προσδώσουν “αξία” στη δουλειά τους.

Ποιο είναι, επομένως, το μέλλον της δημοσιογραφίας; Θα επιζήσει ως κυρίαρχη μορφή διαμεσολαβητικής ερμηνείας των γεγονότων προς το κοινό, ή η ουσιαστική υπόστασή της θα πέσει θύμα της τεχνολογικής προόδου; Γενικά υποστηρίζεται ότι η πληροφόρηση δεν οδηγεί απαραίτητως στη γνώση, καθώς η απλή σύνθεση των γεγονότων δεν καθιστά το κοινό σοφότερο. Λίγοι χρήστες των ηλεκτρονικών MME θα διαθέσουν χρόνο, ανατρέχοντας σε δευτερεύουσες πηγές πληροφόρησης που παρέχονται μέσω των ηλεκτρονικών συνδέσεων. Ο ελεύθερος χρόνος του μέσου

⁴⁹ Βλ. <http://www.asne.org/kiosk/editor/tae.htm>.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 38 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

ανθρώπου είναι λιγοστός για τέτοιου είδους “κυβερνο-εξερευνήσεις”. Αυτοί που θα οδηγήσουν τη δημοσιογραφία στον 21ο αιώνα θα είναι οι ενημερωμένοι, μορφωμένοι και έμπειροι επαγγελματίες με όπλα την αναλυτική ικανότητα, τη φερεγγυότητα και την αξιοπιστία.

6. Ποιοι θα οδηγήσουν τις εξελίξεις στον κυβερνοχώρο;

Την άνοιξη του 2000, το APBnews.com, διαδικτυακός ειδησεογραφικός τόπος με εξειδίκευση στις εγκληματικές ενέργειες, τη δικαιοσύνη και την ασφάλεια, υπέβαλε αίτηση για χρεοκοπία και ανακοίνωσε τον περιορισμό των λειτουργιών του, λόγω έλλειψης χρηματοδότησης. Το APBnews ιδρύθηκε το 1998 και διέθετε 55 δημοσιογράφους, καθώς και 130 συνεργαζόμενους freelancers, αρκετοί από τους οποίους προτίθενται να συνεχίσουν να εργάζονται χωρίς αμοιβή για να διατηρήσουν το site ζωντανό. Το APBnews έγινε διάσημο για τη νίκη του στη δικαστική διένεξη με το δικαστικό σώμα των ΗΠΑ όσον αφορά το δικαίωμα δημοσίευσης πάνω από 1.600 οικονομικών αρχείων ομοσπονδιακών δικαστών, δικαίωμα που είχε παραχωρηθεί σε εφημερίδες, όπως η Wall Street Journal. Με αυτόν τον τρόπο έγινε ένα ακόμη βήμα προς την κατεύθυνση αναγνώρισης του Διαδικτύου ως Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας.⁵⁰

Σύμφωνα με πληροφορίες που είδαν το φως της δημοσιότητας στα μέσα του 2000, σε απολύσεις εργαζομένων αναμένεται να προβούν και άλλοι διάσημοι διαδικτυακοί τόποι, όπως το Salon.com, το Oxygen Media, καθώς και τα Τμήματα Διαδικτύου των τηλεοπτικών καναλιών CBS και NBC. Ειδικότερα όσον αφορά τα ειδησεογραφικά sites, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν προέρχονται, μεταξύ άλλων, και από τον ανταγωνισμό με άλλα γενικού ενδιαφέροντος sites, τα οποία προσφέρουν, μαζί με το υπόλοιπο περιεχόμενο, και επιλεγμένες ειδήσεις από τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων.

Σύμφωνα με τον Don Heath, CEO του Internet Society, μη κερδοσκοπικού οργανισμού ανάλυσης και γνώμης που ασχολείται με τους κανόνες που διέπουν το Διαδίκτυο: “οι περισσότερες από τις εταιρείες που δημιούργησαν το μέλλον [στο Διαδίκτυο] δεν θα υπάρχουν για να το δουν - τουλάχιστον με τη σημερινή τους μορφή”.

Είναι καταδικασμένη σε αποτυχία η ψηφιακή οικονομία, όπως πολλοί παραδοσιακοί αναλυτές υποστηρίζουν; Σύμφωνα με ειδικούς του κυβερνοχώρου, η νέα οικονομία βιώνει τις φυσικές επιπτώσεις που επιβάλλει ο διαχωρισμός βιώσιμων και μη επιχειρήσεων, όπως έγινε στο παρελθόν με τις τράπεζες και την αυτοκινητοβιομηχανία.

Η διαφορά είναι ότι η ψηφιακή οικονομία έχει αρχίσει να «νιώθει» τις επιπτώσεις της ωρίμανσης πολύ νωρίτερα από τις άλλες βιομηχανίες, λόγω του έντονου ρυθμού ανάπτυξής της, που είναι άλλωστε από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της.⁵¹ Οι “ατμομηχανές” ανάπτυξης της νέας οικονομίας, τα μεγάλα sites ειδήσεων και ηλεκτρονικού εμπορίου, θα παραμείνουν στην πρωτοπορία, αλλά, σύμφωνα με εκτιμήσεις Αμερικανών τραπεζιτών, πρόκειται σύντομα να “γευθούν μία δόση πραγματικότητας”. Η ωρίμανση της ψηφιακής οικονομίας θα περάσει μέσα από μεγάλες αποτυχίες, όσο και από συγχωνεύσεις και εξαγορές.

⁵⁰ Βλ. www.apbnews.com.

⁵¹ Βλ. <http://news.cnet.com>, 23/6/00.

Καμάρας Δ. (2000) ‘Το Διαδίκτυο, ο Ρόλος του Τύπου και η Δημοσιογραφία’, στο Γκαντζιάς, Γ. & 39 Καμάρας Δ. *Ψηφιακή Επικοινωνία: Νέα Μέσα και η Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών*. Λονδίνο: Zenon Publishers.

Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, της σημερινής δηλαδή μορφής της ψηφιακής οικονομίας του μέλλοντος, είναι η άμεση δυνατότητα υλοποίησης ιδεών, καθώς και η μεγάλη ταχύτητα μετάδοσής τους σε παγκόσμιο επίπεδο, όταν αυτές θεωρηθούν πετυχημένες από το ευρύ κοινό. Λόγου χάρη, το επίτευγμα του Napster (του προγράμματος ανταλλαγής μουσικών κομματιών σε μορφή MP3), που έφτασε να συνδέει σχεδόν 10 εκατ. υπολογιστές ανά τον κόσμο, θα μπορούσε ίσως να θεωρηθεί εξίσου σημαντικό με τη δραστηριότητα των παγκόσμιων Portals και των διάσημων μηχανών αναζήτησης. Και αυτό διότι έφερε σε επαφή εκατομμύρια χρήστες με κριτήριο τα κοινά ενδιαφέροντά τους, στην περίπτωση αυτή, για τη μουσική.

7. Οι ειδήσεις ως ψηφιακό περιεχόμενο

Το καλοκαίρι του 2000, 400 δημοσιογράφοι από όλον τον κόσμο συγκεντρώθηκαν στο City University του Λονδίνου, στο πλαίσιο του ετήσιου συνεδρίου NetMedia. Το θέμα που απασχόλησε τους συνέδρους δεν υπήρχε καν στην ατζέντα του προηγούμενου έτους: οι επιπτώσεις από τις ραγδαίες εξελίξεις στις τεχνολογίες κινητής επικοινωνίας. Όλα αυτά πριν ακόμη ο κλάδος της δημοσιογραφίας βρεθεί σε θέση να εκτιμήσει με ασφάλεια τις ραγδαίες εξελίξεις στην αγορά του Διαδικτύου, οι οποίες αλλάζουν άρδην τα εργασιακά δεδομένα στον χώρο. Το μόνο βέβαιο είναι ότι η αδιάκοπη εξέλιξη της τεχνολογίας στον χώρο της επικοινωνιακής βιομηχανίας δημιουργεί επιχειρηματικές συνθήκες και δυναμικές που πολύ δύσκολα μπορούν να κριθούν και να αναλυθούν τόσο με τα κριτήρια της παραδοσιακής αγοράς MME, όσο και με τους κανόνες της πραγματικής οικονομίας.

Βασικό ερώτημα της μεταβατικής περιόδου την οποία διέρχεται η επικοινωνιακή βιομηχανία είναι ποια τεχνολογία μετάδοσης θα κυριαρχήσει, με την οποία οι παραδοσιακοί κάτοχοι περιεχομένου θα είναι σε θέση να μεταδίδουν με τον πιο εύκολο τρόπο πληροφορίες, ειδήσεις και ψυχαγωγία σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών: Το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα με τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol), τα κινητά τρίτης γενιάς (UMTS) που η ανάπτυξή τους θα απαιτήσει νέες συσκευές με δυνατότητες μικρο-υπολογιστή, ή μήπως οι πλατφόρμες ψηφιακής τηλεόρασης; Τέλος, ποια είναι άραγε τα περιθώρια ζωής της παραδοσιακής αναλογικής τηλεόρασης; Ειδικότερα για την ελληνική αγορά, οι νέες κινήσεις (π.χ. New Tempo, Flash TV και Alter 5) δείχνουν να ανοίγουν έναν ακόμη κύκλο ανταγωνισμού στα πλαίσια της αναλογικής τηλεόρασης ελεύθερης λήψης.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά την αγορά κινητής τηλεφωνίας, σύμφωνα με εκτιμήσεις, η τεχνολογία WAP, η οποία επιτρέπει πρόσβαση σε πληροφορίες τύπου Διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων και που το 2000 έκανε την εμφάνισή της στην ελληνική αγορά, δεν έχει γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές διεθνώς. Αντίθετα, συνέβαλε στην ένταση της σύγχυσης για το τι μέλλει γενέσθαι. Η οθόνη των σημερινών κινητών τηλεφώνων (ακόμη και των WAP) δείχνει να μην εξυπηρετεί τίποτε άλλο πέρα από τη μετάδοση απλών πληροφοριών, όπως τιμές μετοχών ή σύντομα δελτία καιρού. Όπως αναρωτήθηκε δημόσια η εκπρόσωπος των Los Angeles Times στο συνέδριο στο City University: “Με ποιον τρόπο θα μπορέσουμε να καθοδηγήσουμε τη σκέψη μας ώστε να ετοιμάσουμε ειδήσεις και άρθρα,

προσαρμοσμένα στον χώρο που οριοθετείται από τον αντίχειρα και τον δείκτη του χρήστη.⁵²

Πάντως, το Web αποτελεί, προς το παρόν, το κυρίαρχο μέσο ηλεκτρονικής πληροφόρησης για τους πολίτες-καταναλωτές της ψηφιακής οικονομίας. Τα πράγματα όμως δεν είναι απλά. Η δωρεάν προσφορά ειδησεογραφικού περιεχομένου δεν δημιουργεί έσοδα στα sites, τα οποία στηρίζονται κυρίως στις διαδικτυακές διαφημίσεις (banners). Ποια είναι όμως η επίδραση των ειδησεογραφικών κειμένων, των φωτογραφιών και των banners στους χρήστες; Το ερευνητικό πρόγραμμα Stanford-Poynter Project (αποτέλεσμα συνεργασίας του Πανεπιστημίου Stanford με το Poynter Institute) μελετά τη συμπεριφορά των χρηστών στο Διαδίκτυο όταν αυτοί επισκέπτονται ένα ειδησεογραφικό site. Η έρευνα χρησιμοποιεί ένα πρωτοποριακό σύστημα παρακολούθησης της κατεύθυνσης του βλέμματος του χρήστη (eyetracking) που καταγράφει τα σημεία τα οποία το μάτι του χρήστη σταματά για να απορροφήσει πληροφορίες. Σύμφωνα με τα πρώτα συμπεράσματα, οι προσωποποιημένες απεικονίσεις ιστοσελίδων (βάσει κριτηρίων που θέτει ο χρήστης) δεν προτιμώνται ιδιαίτερα, κυρίως λόγω του ότι οι χρήστες ανησυχούν μήπως χάσουν άλλες σημαντικές ειδήσεις που την κατηγορία τους δεν είχαν προεπιλέξει. Ακόμη, τα αθλητικά διαβάζονται το ίδιο τόσο από γυναίκες όσο και από άντρες, ενώ ειδήσεις για την επιστήμη και τον αθλητισμό ενδιαφέρουν περισσότερο νεότερους, παρά μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες. Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι το βλέμμα του χρήστη οδηγείται κυρίως στο κείμενο (σε ποσοστό 92%) και λιγότερο στις φωτογραφίες (64%), ακόμη λιγότερο στα γραφικά (22%), ενώ τα διαφημιστικά banners προσελκύουν την προσοχή των χρηστών σε ποσοστό 42%.⁵³

Τι σημαίνουν όλα αυτά; Απλώς ότι το επιχειρηματικό σχέδιο που έχει πιθανότητες επιτυχίας στο ραγδαία μεταβαλλόμενο πεδίο του Διαδικτύου, θα πρέπει να “παντρέψει” το περιεχόμενο, την αισθητική και τις προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές με τη στρατηγική και τη μελέτη της αγοράς. Όπως έχει ήδη φανεί, η λανθασμένη στρατηγική έχει οδηγήσει μεγάλους διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού σε αδιέξοδο, ενώ η έλλειψή της, φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στην ελληνική αγορά, θα έχει ως αποτέλεσμα μεγάλες αποτυχίες και αρκετά χαμένα κεφάλαια.

⁵² Βλ. Giussani, B. (2000) Journalists consider their place in the wireless world, *New York Times*, 11 Ιουλίου.

⁵³ Βλ. *Stanford Poynter Project* (<http://www.poynter.org/eyetrack2000/index.htm>). Επίσης, Lewenstein, M. (2000) *Eyetracking: A Closer Look*, www.poynter.org, 14 Ιουλίου.

III. ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Χαρακτηριστικά των σελίδων πληροφόρησης στο Διαδίκτυο

1.1 Αμφίδρομη επικοινωνία (διαδραστικότητα)

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την αμφίδρομη επικοινωνία είναι ο διάλογος ανθρώπου-μηχανής έτσι ώστε η μηχανή να αντιδρά στις ενέργειες του ανθρώπου. Η μηχανή προσαρμόζεται στον άνθρωπο που βρίσκεται απέναντί της. Αν θέλουμε να εμβαθύνουμε θα πρέπει να διαχωρίσουμε δύο μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας: την παθητική και την ενεργητική. Στην πρώτη περίπτωση, ο χρήστης περιμένει την πρόσκληση της μηχανής για να ενεργήσει. Η μηχανή έχει προβλέψει όλες του τις ενέργειες. Είναι η περίπτωση που ο χρήστης καλείται να διαλέξει μία από τις σελίδες του ηλεκτρονικού μέσου. Είναι αρκετά εύκολο να φτάσουμε σε προωθημένες μορφές παθητικής αμφίδρομης επικοινωνίας πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες επιλογής του χρήστη, αυξάνοντας τον αριθμό, την ποικιλία και τις πιθανές απαντήσεις της μηχανής. Η ενεργητική αμφίδρομη επικοινωνία προϋποθέτει τη δράση του χρήστη στο σύνολο των δεδομένων. Ο βαθμός προσέγγισής της καθορίζει και τη μορφή του ηλεκτρονικού μέσου.

1.2 Αμφίδρομη επικοινωνία σε τρία στάδια

Το πρώτο στάδιο της ενεργητικής αμφίδρομης επικοινωνίας αφορά στην επικοινωνία του αναγνώστη με το δημοσιογράφο. Πρόκειται κυρίως για τα γράμματα των αναγνωστών που αντιδρούν στο περιεχόμενο της έκδοσης. Φυσικά δεν πρόκειται για καινούργιο στοιχείο αλλά για πρακτική που αποκτά μεγάλη σημασία με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο χρήστης μπορεί να αντιδράσει σε αυτά που διαβάζει με το απλό πάτημα ενός κουμπιού.

Το δεύτερο στάδιο αφορά στην επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους. Πρόκειται για τη δημιουργία ομάδων νέων (newsgroups) ή φόρουμ συζήτησης αναγνωστών. Το πείραμα, στις περισσότερες περιπτώσεις απέτυχε για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι ότι ένας δημοσιογράφος έπρεπε να ασχολείται σε μόνιμη βάση με το θέμα (και μάλιστα πέραν των καθηκόντων του) και ο δεύτερος ότι οι εφημερίδες πλημμύρισαν από «το μακρύ και το κοντό» του καθενός. Η θετική συμμετοχή υπερκεράστηκε από μία διάθεση καταγγελίας, ύβρης κλπ.

Το τρίτο στάδιο αφορά στην «συνδιαμόρφωση» του περιεχομένου μαζί με τους αναγνώστες. Όταν λειτουργούν τα δύο παραπάνω επίπεδα επικοινωνίας τότε ιδανικά το μέσο λαμβάνει υπόψη του τη συμμετοχή, τις παρατηρήσεις, τις πληροφορίες των χρηστών και διαμορφώνει ανάλογα το περιεχόμενο, προσαρμόζοντας, ξαναγράφοντας το. Φυσικά είμαστε ακόμα πολύ μακριά από μία τέτοια αμφίδρομη επικοινωνία.

1.3 Απλή αντιγραφή

Η μεταφορά ενός μέσου στο δίκτυο δεν είναι πάντα επιτυχημένη. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι πώς η μεταφορά αυτή είναι απλή αντιγραφή της ύλης και ούτε καν ολόκληρης. Η αντιγραφή είναι το ίδιο παράλογη με αυτό που γινόταν όταν ανακαλύφθηκε το ραδιόφωνο και οι δημοσιογράφοι έγραφαν το άρθρο τους με τον ίδιο πάντα τρόπο και μετά το διάβαζαν στο μικρόφωνο. Κι όμως ακόμα και σήμερα, η αντιγραφή είναι ο πιο εύκολος τρόπος για την δημιουργία των ηλεκτρονικών Βάγια Καϊμάκη

σελίδων. Οι εκδότες τον διαλέγουν όταν δεν θέλουν να επενδύσουν χρήματα σε μία επιχείρηση που ακόμα δεν πείθει για το αποτέλεσμά της. Η αντιγραφή δεν απαιτεί ειδικευμένο προσωπικό, η μετατροπή ενός κειμένου σε μορφή HTML είναι απλούστατη υπόθεση.

Ο χαρακτηρισμός «αντιγραφή» είναι η χειρότερη κριτική για μία ηλεκτρονική έκδοση. Τα δύο μεγάλα αρνητικά είναι ότι υποτιμάται η αξία της πληροφορίας και ότι φαίνεται η έλλειψη οργάνωσης. Η ηλεκτρονική έκδοση θα πρέπει να προτείνει πολύ περισσότερα για να προσελκύσει τον αναγνώστη που θα πρέπει να βρίσκει μια ύλη πιο πλούσια. Κι όμως ο αναγνώστης ψάχνει και την αντιγραφή και μάλιστα απογοητεύεται όταν δεν βρίσκει γνώριμα στοιχεία στην ηλεκτρονική έκδοση.

Το νέο μέσο ενημέρωσης απαιτεί νέο περιεχόμενο. Οι περισσότερες σελίδες προσφέρουν τουλάχιστον ένα νέο στοιχείο, τα αρχεία. Η αρχειοθέτηση με βάση την ημερομηνία, το θέμα, το συντάκτη ή την αναζήτηση με λέξεις κλειδιά είναι το πρώτο βήμα προς μία ουσιαστικά ηλεκτρονική έκδοση.

1.4 Προστιθέμενη αξία

Στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία της ταυτότητας του νέου μέσου:

- Διαφορετική παρουσίαση της έκδοσης
- Συγγραφή των άρθρων προσαρμοσμένη στα πολυμέσα με δεσμούς υπερκειμένου που επεκτείνουν το άρθρο και οδηγούν το χρήστη στην πηγή των ειδήσεων.
- Απεριόριστος χώρος για συμπληρωματικές πληροφορίες που δεν χωρούν στο χαρτί
- Αμφίδρομη επικοινωνία σε τρία επίπεδα
- Εργαλεία έρευνας και προσωπική ενημέρωση

1.5 Νέο μέσο

Το 1980, ο Άλβιν Τόφλερ στο «Τρίτο Κύμα» μιλούσε για την απομαζικοποίηση των μέσων ενημέρωσης: «ανάμεσα στο 1970 και στο 1977 (...), έγινε στις ΗΠΑ μια έκρηξη μίνι-περιοδικών –χιλιάδες νέες εκδόσεις που απευθύνονταν σε μικρό ειδικευμένο ή τοπικό κοινό. Χάρη στις νέες, φθηνές αυτές εκδόσεις με μικρό τιράζ, οποιαδήποτε μικρή πολιτική ομάδα, οποιοδήποτε γκρουπ μπορεί να κυκλοφορήσει το δικό της έντυπο. Ακόμα και τα πιο μικρά γκρουπ μπορούν να εκδώσουν φωτοτυπημένα περιοδικά που πλημμυρίζουν τα γραφεία της χώρας. Το μαζικό περιοδικό έχασε τη δύναμή του. Το απομαζικοποιημένο περιοδικό –το μίνι-περιοδικό- το αντικαθιστά με ταχύτητα». Το Διαδίκτυο ευνοεί ακόμα περισσότερο την τάση αυτή για εξειδικευμένη θεματολογία, που από την εποχή που περιγράφει ο Τόφλερ δεν σταμάτησε να αυξάνεται. Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα μέσο πιο φθηνό, πιο γρήγορο, πιο μαζικό και σήμερα είναι ένα χρυσωρυχείο τέτοιων εκδόσεων.

Τα μίνι περιοδικά είναι γνωστά σαν fanzine, από τα συνθετικά της λέξης fan και magazine. Γεννήθηκαν στη δεκαετία του '60 και έχουν μεγάλη ποικιλία στη θεματολογία τους από τα UFO μέχρι την ποίηση. Αποκτούν μεγάλο κοινό και νέα διάσταση στο Διαδίκτυο και μερικά μάλιστα μεγαλώνουν σε τέτοιο βαθμό που συναγωνίζονται τις σελίδες των περιοδικών. Από e-zines, που ήταν το αρχικό τους όνομα όταν η διάδοσή τους γινόταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ονομάζονται webzines από τη στιγμή που μετανάστευσαν στο web. Τα webzines μετεξελίχθηκαν σε πύλες ενημέρωσης και μετά την αποτυχία τους (όσον αφορά τις ανεξάρτητες Βάλια Καϊμάκη

ειδησεογραφικές) πηγαίνουν με τη μορφή sms προς την κινητή τηλεφωνία. Προς αυτόν τον τομέα θα κινηθεί και τα επόμενα χρόνια η αγορά της ενημέρωσης.

1.6 Αξιολόγηση σελίδων πληροφόρησης

Οι πρώτες ερωτήσεις που μπορώ να θέσω:

1. Τι μπορώ να μάθω από το URL; Είναι το μοναδικό;
2. Ποιο είναι το είδος : gov, edu, org, mil, com, net, χώρα.

Gov: Αξιόπιστες πληροφορίες και άμεσα χρησιμοποιήσιμες. Δίνουν όμως μόνο την κυβερνητική άποψη

Edu: Διαφορετικές διαβαθμίσεις, σε γενικές γραμμές αξιόπιστες πληροφορίες. Προσοχή στις σελίδες των φοιτητών.

Org: Γενικά αξιόπιστες πληροφορίες, όμως εκφράζουν συγκεκριμένη άποψη.

Mil: Όπως και οι σελίδες gov αλλά δεν έχουν συνήθως μεγάλο ενδιαφέρον εξαιτίας του περιορισμού λόγω ασφαλείας.

Com: Διαφημιστικό συνήθως περιεχόμενο μια που πρόκειται για εργαλεία μάρκετινγκ. Πολλές από αυτές όμως έχουν και χρήσιμο για τον τομέα τους περιεχόμενο.

Net: Μεγάλη ποικιλία που χρειάζεται μεγάλη προσοχή.

Χώρα: Δεν προσφέρει τίποτα ως κριτήριο παρά μόνο γεωγραφικό προσδιορισμό.

3. Ξέρω ποια οργάνωση, ίδρυμα, εταιρία, ιδιώτης συντηρεί τη σελίδα (και πληρώνει γι' αυτήν); Έχω πληροφορίες γι' αυτόν;
4. Κάθε πότε ανανεώνεται η σελίδα;
5. Υπάρχει αναζήτηση;
6. Η σελίδα δίνει την πηγή της πληροφορίας; Είναι αυτή η πηγή αξιόπιστη;
7. Υπάρχει όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο;
8. Η ίδια πληροφορία υπάρχει και αλλού;
9. Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω την πληροφορία; Βασική πηγή; Δευτερεύουσα πηγή;

Γενικά κριτήρια : Ευκολία, ταχύτητα, αξιοπιστία

Οπτική γωνία:	Υπάρχει; Είναι ξεκάθαρη;
Πλάτος:	Ποιες πλευρές του θέματος εξετάζονται;
Βάθος:	Το θέμα εξετάζεται λεπτομερειακά;
Χρόνος:	Αφορά συγκεκριμένες χρονικές περιόδους μόνο;
Αξιοπιστία:	Ποιος δίνει την πληροφορία; Είναι κάποιος ειδικός; Δίνονται πηγές; Μπορώ να έρθω σε επαφή μαζί του;
Περιεχόμενο:	Γεγονότα ή άποψη; Πρωτότυπο περιεχόμενο ή δεσμοί; Παραθέτονται οι πηγές;
Ακρίβεια:	Υπάρχει ακρίβεια στις πληροφορίες; Υπάρχει πολιτική, οικονομική, ιδεολογική χειραγώγηση; Πρόκειται για διαφήμιση;
Γραπτός λόγος:	Ποιότητα.
Στόχος:	Ποιος είναι ο στόχος; Είναι καθαρός; Είναι επιτυχής;
Κοινό:	Ποιο είναι το κοινό; Το ικανοποιεί;
Μοναδικότητα:	Υπάρχει το περιεχόμενο και σε άλλο μέσο (σελίδα, CD-ROM); Ποια τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου μέσου; Αν υπάρχει σύνδεση με άλλο μέσο, τι είδους είναι (πχ. βιβλίο-σελίδα)

Κριτήρια για σελίδες ΜΜΕ

Αναβάθμιση:	Είναι στατική ή αναβαθμίζεται; Κάθε πότε;
Απαιτήσεις υπολογιστή:	Χρειάζομαι ειδικό εξοπλισμό;
Βίντεο:	Υπάρχει; Σε τι μορφή;
Γραφικά:	Είναι καλαίσθητη; Είναι πρωτότυπη;
Δεσμοί:	Δίνονται δεσμοί για άλλες σελίδες; Οι δεσμοί αυτοί
Διαδραστικότητα:	Μπορώ να επικοινωνήσω με τους συντελεστές; Μου προσφέρεται βήμα;
Εργαλείο έρευνας:	Υπάρχει; Είναι εύκολο στη χρήση;
Εργονομία:	Μπορώ να βρω εύκολα την πληροφορία που θέλω; Υπάρχει πραγματική διαφορά από το «άλλο» μέσο (κυρίως τύπος).
Ήχος:	Υπάρχουν ηχητικά ντοκουμέντα; Ηχητικό αρχείο; ισχύουν;
Κόστος:	Πληροφορία δωρεάν ή επί πληρωμή;
Πληρότητα:	Υπάρχουν όλες οι πληροφορίες σε σχέση με το αντίστοιχο μέσο; Ποιες παραλείπονται;
Πλοήγηση:	Είναι η σελίδα οργανωμένη με ορθολογικό τρόπο; Υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι οργάνωσης;
Προστιθέμενη αξία:	Τι παραπάνω υπάρχει από το μέσο;
Σύνδεση:	Είναι εύκολη; Μήπως η σελίδα «πέφτει» συχνά». Παίρνει χρόνο για να φορτώσει;
Φιλικό στο χρήστη:	Είναι εύκολο στη χρήση. Υπάρχει η πληροφορία που θέλω; Υπάρχει χάρτης;
Φωτογραφίες:	Υπάρχουν; Καθυστερούν τη σύνδεση;

2. Από το τυπογραφείο στους servers...

2.1 Πώς φτάσαμε μέχρι εδώ

Το Διαδίκτυο, από τα πρώτα χρόνια «ζωής» του, άσκησε μαγνητική επίδραση σε όλες τις αγορές και τα media υπήρξαν από τους τομείς εκείνους που υπέκυψαν αμέσως στη «γοητεία» του νέου μέσου. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα όλο και περισσότερα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αποφάσισαν να κάνουν το «ντεμπούτο» τους στο Δίκτυο, στην αρχή κυρίως για να πειραματιστούν και λιγότερο γιατί προσδοκούσαν οφέλη. Έγινε όμως σύντομα κατανοητό ότι το πολυτιμότερο αγαθό μέσα στην παγκόσμια κοινότητα που δημιουργούσε το διαδίκτυο ήταν η ίδια η πληροφορία. Με αυτό το «όπλο» λοιπόν ανά χείρας, τα Μ.Μ.Ε πέρασαν στην «αντεπίθεση», φτάνοντας σήμερα να έχουν κατακτήσει ένα σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού κόσμου.

Η ψηφιοποίηση των media και κατ' επέκταση και της δημοσιογραφίας συντελέστηκε σε δυο φάσεις⁵⁴. Η πρώτη έγινε όταν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έκαναν την είσοδο τους στο στάδιο της παραγωγής των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τις εξελίξεις που βιώνουμε αυτό το διάστημα, κατά τις οποίες τα ίδια τα media μετατρέπονται σε ηλεκτρονικά προϊόντα. Ανάμεσα στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε την πρωτοκαθεδρία στο διαδίκτυο έχουν οι εφημερίδες. Υπολογίζεται⁵⁵ ότι κάθε εβδομάδα περίπου 30 εφημερίδες από όλες τις γωνιές του πλανήτη αποκτούν και ηλεκτρονική υπόσταση. Το Φεβρουάριο του 1997 υπήρχαν παγκοσμίως περίπου 1.500 εφημερίδες που προσέφεραν και on line υπηρεσίες. Ο αριθμός αυτός αυξήθηκε μέσα σε ένα χρόνο σχεδόν κατά 70%⁵⁶, ενώ σήμερα εκτιμάται ότι το 90% της εκδοτικής αγοράς δραστηριοποιείται πια στο internet⁵⁷.

Πολλοί εκτιμούν ότι η επανάσταση που γίνεται στον εκδοτικό χώρο θα σταθεί μοιραία, αλλάζοντας τελικά τη μορφή του προϊόντος που μέχρι τώρα αποκαλούσαμε «εφημερίδα»⁵⁸. On line εφημερίδες, ηλεκτρονικές εφημερίδες, e-εφημερίδες είναι μερικά από τα ονόματα με τα οποία έχουν χαρακτηριστεί τα νέα διαδικτυακά προϊόντα, «παιδιά» των έντυπων μέσων. Επιχειρώντας κανείς να προσδιορίσει με περισσότερη ακρίβεια το περιεχόμενο του όρου «ηλεκτρονική εφημερίδα» θα μπορούσε να πει ότι είναι η αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του υλικού μιας έντυπης εφημερίδας στον Ιστό. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι όλα τα άρθρα αλλά και οι φωτογραφίες μιας εφημερίδας διατίθενται πλέον και ηλεκτρονικά στους χρήστες. Αυτό δηλαδή που στην ουσία διαφοροποιεί το έντυπο από την ηλεκτρονική μορφή του είναι το κανάλι διανομής. Τα τυπογραφεία αντικαθιστούν τώρα οι servers και το χαρτί η οθόνη... Εάν τα παλιά μέσα έχουν το περιεχόμενο⁵⁹, τα νέα μέσα διαθέτουν την τεχνολογία και την ταχύτητα διανομής και η επιτυχία του μέλλοντος φαίνεται να στηρίζεται στο «πάντρεμα» αυτών των δυο παραγόντων.

Το on line publishing κέντρισε το ενδιαφέρον της εκδοτικής αγοράς κυρίως διότι δημιούργησε νέες προοπτικές κερδοφορίας, σε μια εποχή που, όπως διευκρινίζει και

⁵⁴ Javier Diaz Noci, "Workshop on Digital Publishing", University of Oxford, 1999

⁵⁵ <http://www.medialab.ntua.gr/multinew>

⁵⁶ <http://www.mediamanagement.org/mediamanagement/mediamanagement.nsf/>

⁵⁷ <http://www.newspapersoc.org.uk/home.html>

⁵⁸ <http://cweb.loc.gov/acq/conser/enewsprr.html#internet>

⁵⁹ James Cridland, <http://www.mediauk.com/article/4/Guest-0>

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

ο καθηγητής του τμήματος δημοσιογραφίας του Kent State University, Roger Fidler⁶⁰, οι έντυπες εφημερίδες είχαν φτάσει στα όρια τους και δεν μπορούσαν να προσδοκούν τίποτα καινούργιο που να αφορά, είτε την εμφάνιση τους, είτε την οργάνωση του περιεχομένου τους. Η ηλεκτρονική εφημερίδα ήταν ένα φθηνό προϊόν, καθώς αφενός δε χρειαζόταν να τυπωθεί σε χιλιάδες αντίτυπα και να διανεμηθεί και αφετέρου είχε μηδενικό κόστος παραγωγής διότι η πρώτη ύλη, το περιεχόμενο, υπήρχε ήδη. Τα πλεονεκτήματα των on line εφημερίδων δεν μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα από τους εκδότες, οι οποίοι αναζητούσαν εναλλακτικές λύσεις για τη θωράκιση τους απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό των media. Ανάμεσα στις σημαντικότερες δυνατότητες που προσέφερε το internet στην «κουρασμένη» τότε εκδοτική αγορά ήταν:

- Η αύξηση της αναγνωστικής βάσης: με υπηρεσίες που προσέλκυαν αναγνώστες οι οποίοι στο παρελθόν δεν είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον ή απλά δεν είχαν εντοπιστεί.
- Η απόκτηση αμεσότητας στην ενημέρωση. Δινόταν η ευκαιρία στα έντυπα να ανταγωνιστούν τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα.
- Η διεύρυνση της γεωγραφικής κάλυψης. Η ηλεκτρονική εφημερίδα μπόρεσε να φτάσει σε περιοχές που το έντυπο δεν είχε μέχρι τότε «πρόσβαση».
- Η συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των αναγνωστών. Οι εταιρίες απέκτησαν έτσι σαφέστερη εικόνα για το προφίλ του κοινού τους και ήταν επομένως σε θέση να του προσφέρουν καταλλήλότερο περιεχόμενο.
- Η δυνατότητα αύξησης της κερδοφορίας με τη χρέωση του περιεχομένου και των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και με την προσέλκυση διαφημίσεων.
- Η ενίσχυση του ονόματος της έντυπης εφημερίδας.

Αλλά και στην απέναντι πλευρά, αυτή των αναγνωστών, οι on line εφημερίδες είχαν ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο, καθώς έδωσαν μια νέα διάσταση στον τρόπο «ανάγνωσης» και προσέφεραν μια πλειάδα δυνατοτήτων που έκαναν την ενημέρωση περισσότερο «ελκυστική». Γενικότερα, με την ηλεκτρονική ανάγνωση ο χρήστης μπορούσε να διαβάσει τις ειδήσεις επωφελούμενος από τα πλεονεκτήματα του υπερκειμένου (*hypertext*). Επιπλέον, του δινόταν η ευκαιρία να αναζητήσει στο αρχείο της εφημερίδας παλαιότερα άρθρα αλλά και να έχει προσαρμοσμένες υπηρεσίες ενημέρωσης. Με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις μπορούσε δηλαδή ο χρήστης να ορίσει τα κριτήρια της προτίμησης του και να λαμβάνει πληροφόρηση προσαρμοσμένη αποκλειστικά σε αυτά. Άλλωστε, όπως χαρακτηριστικά τονίζει και ο ειδικός αναλυτής για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης της Newspaper Association of America (NAA), Rob Runett⁶¹ «η μεγάλη ευκαιρία των εκδοτών στο διαδίκτυο είναι η δημιουργία εργαλείων και εφαρμογών που εξυπηρετούν απόλυτα τις ανάγκες του κοινού».

Η εξέλιξη της αγοράς των ηλεκτρονικών εφημερίδων δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί με βεβαιότητα, καθώς οι τρέχουσες συγκυρίες συνθέτουν ένα πολύ ρευστό επιχειρηματικό περιβάλλον. Δεν μπορεί να υπάρξει ασφαλής απάντηση ούτε στο ερώτημα εάν τα παραδοσιακά έντυπα θα συνεχίσουν να υπάρχουν στο μέλλον. Οι ενδείξεις⁶² βέβαια φαίνεται να συγκλίνουν στο ότι το χαρτί δε θα εξαφανισθεί ποτέ⁶³ και ότι οι εφημερίδες θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην

⁶⁰ <http://www.futureprint.kent.edu/articles/fidler04.ht>

⁶¹ <http://www.naa.org/TheDigitalEdge/DigArtPage.cfm?AID=4541>

⁶² Javier Diaz Noci, "Workshop on Digital Publishing", University of Oxford, 1999

⁶³ <http://www.ojr.org/ojr/future/1020298748.php>

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

εκδοτική αγορά, παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν οι «ηλεκτρονικές ανταγωνίστριες» τους. Ωστόσο και αυτό το συμπέρασμα θεωρείται αρκετά παρακινδυνευμένο, δεδομένης της αστάθειας που υπάρχει στην αγορά. Η τάση πάντως που δείχνει να επικρατεί τα προσεχή έτη είναι η αναζήτηση από τις εφημερίδες μεθόδων πολλαπλής αξιοποίησης του ίδιου περιεχομένου. Οι “multi-channel” στρατηγικές⁶⁴ εικάζεται ότι θα βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των εκδοτικών εταιριών, οι οποίες θα επιδιώκουν συνεχώς την ταυτόχρονη διοχέτευση του περιεχομένου τους μέσα από διαφορετικά κανάλια διανομής. Το χαρτί, τα web sites, το web radio, η ψηφιακή τηλεόραση και τα κινητά τηλέφωνα είναι μερικά από αυτά τα κανάλια, τα οποία οι εφημερίδες «κατακτούν» σταδιακά.

2.2 Η Ελλάδα e-κπαιδεύεται

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε κάθε έκφανση της κοινωνικής ζωής αποτελεί μια επιβεβλημένη σύγχρονη πραγματικότητα. Ο ψηφιακός κόσμος, η Νέα Οικονομία αποτελούν πλέον έννοιες με συνεχή χρήση στο καθημερινό λεξιλόγιο, δημιουργώντας όλο και πιο έντονη την πεποίθηση ότι η τεχνολογία αποτελεί τελικά μονόδρομο. Κοινή είναι η παραδοχή ότι η ψηφιακή οικονομία αποτελεί το θεμέλιο λίθο της μελλοντικής ανάπτυξης, τον καταλύτη για την πραγματική οικονομική σύγκλιση και το σημαντικότερο δείκτη ανταγωνιστικότητας των χωρών τα επόμενα χρόνια. Οι τεχνολογικά «αναλφάβητοι» θα αποτελούν περιθωριοποιημένες μονάδες, με μικρή διαπραγματευτική ισχύ μέσα σε μια κοινωνία που θα απαιτεί πολλά.

Για μια λοιπόν κοινωνία της πληροφορίας, όπως είθισται να αποκαλείται ο μελλοντικός κοινωνικός μετασχηματισμός, είναι απαραίτητη προηγουμένως η εκπαίδευση των πολιτών με τις αξίες της e-κουλτούρας και νοοτροπίας. Βασική προϋπόθεση για την απήχηση όλων των νέων εφαρμογών και ανάμεσα τους και αυτών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι η δημιουργία ενός κοινού τεχνολογικού κώδικα επικοινωνίας μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Η διαδικασία αυτή δε φαίνεται να επιτυγχάνεται με γοργούς ρυθμούς στο εγχώριο κοινωνικό περιβάλλον, καθώς, σύμφωνα με τα τρέχοντα δεδομένα, η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε απορρόφηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του internet. Ενδεικτικό της ιντερνετικής «υστέρησης» που εμφανίζει η χώρα είναι το γεγονός ότι φέτος, παρά την αύξηση της διείσδυσης του internet (στο 14,7% υπολογίζεται σήμερα η διείσδυση του μέσου), η Ελλάδα εξακολουθεί να μένει πίσω από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες το 2001 είχαν μέσο όρο πρόσβασης στο διαδίκτυο ποσοστό της τάξεως του 31%⁶⁵.

Ωστόσο, η πρόοδος γύρω από το internet που έχει συντελεστεί στην Ελλάδα την τελευταία διετία, θεωρείται ικανοποιητική και δημιουργεί υψηλές προσδοκίες για τη γεφύρωση του «ψηφιακού χάσματος» στα χρόνια που ακολουθούν. Ιδιαίτερα κατατοπιστικά είναι τα στοιχεία της «Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας» που πραγματοποίησε στα τέλη του 2002 το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ). Σύμφωνα με αυτά, η χρήση internet στον πληθυσμό αυξήθηκε σχεδόν κατά **10 ποσοστιαίες μονάδες**, αγγίζοντας ποσοστό **19,3%** έναντι 10,15% το 2001. Ο συνολικός αριθμός των Ελλήνων χρηστών υπολογίζεται σήμερα σε 1.704.936 άτομα. Τη χρονιά που πέρασε, ένας στους πέντε

⁶⁴ <http://www.wan-press.org/ce/previous/2000/beyond/thursday.html>

⁶⁵ Από την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας το 2002 για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

Έλληνες έκανε χρήση internet και δυο στα δεκαπέντε νοικοκυριά είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από τα νοικοκυριά που δεν είχαν σύνδεση στα τέλη του 2002, ένα στα δέκα εξεδήλωσε την πρόθεση απόκτησης μέσα στο εξάμηνο που θα ακολουθούσε, γεγονός που μπορεί να σημαίνει αύξηση της διείσδυσης μέχρι και 9 ποσοστιαίες μονάδες μέχρι τα μέσα του 2003 (δηλαδή από 13,4% σε 22%, με προβλεπόμενο ρυθμό αύξησης 63%).

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ακόμη ότι η κατηγορία κοινού που κάνει τη συχνότερη χρήση του internet κυμαίνεται ηλικιακά ανάμεσα στα 15-24 έτη. Το 2002, πέντε στα έντεκα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας σέρφαραν στο διαδίκτυο και έξι στους δέκα είχαν στην κατοχή τους ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έχει καταγραφεί επίσης ότι οι Έλληνες χρήστες είναι στην πλειονότητα τους άνδρες. Γενικότερα πάντως, από το σύνολο των χρηστών, τρεις στους έντεκα έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ο εβδομαδιαίος μέσος όρος χρήσης του internet κυμαίνεται στις 6,3 ώρες, **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 2.1).**

Η έρευνα της ΕΔΕΤ δείχνει ότι οι Έλληνες χρησιμοποιούν πλέον το internet πολλαπλά, εκμεταλλευόμενοι, όλο και περισσότερο, τις δυνατότητες που προσφέρει το μέσο. Αναλυτικότερα, δυο στους δέκα χρήστες δηλώνουν ως βασικότερο λόγο πρόσβασης τη λήψη και αποστολή e-mail, το ίδιο ποσοστό σερφάρει κυρίως για να αναζητήσει πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες ή ψυχαγωγία, δυο στους δεκαπέντε συνδέονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν (νέα, καιρός, αθλητικά), ενώ μόλις ένας στους εξηνταδύο έχει ως στόχο του την πραγματοποίηση on line συναλλαγών (αγορά προϊόντων, πληρωμή λογαριασμών κ.α), **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 2.2).**

Εντατικά προωθείται η χρήση του internet και στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Από το επιχειρησιακό πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» του Γ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης έχει διατεθεί ένα κονδύλι, ύψους 200 εκατομμυρίων ευρώ, για τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των σχολείων σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης. Στην παρούσα φάση εκτιμάται από το υπουργείο Παιδείας⁶⁶ ότι η πλειονότητα των σχολείων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση το ποσοστό αυτό αγγίζει το 42%. Υπολογίζεται πάντως ότι μέχρι το Σεπτέμβριο του 2003 όλα τα δημοτικά της χώρας θα είναι συνδεδεμένα με το internet.

Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι τα κριτήρια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας έχουν εκπληρωθεί και στο κομμάτι της εισαγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών στα σχολεία. Πιο αναλυτικά, στα δημοτικά 47 μαθητές αντιστοιχούν σε ένα PC, τη στιγμή που το 2000 ο αντίστοιχος αριθμός ήταν 1.091/PC, στα γυμνάσια το ποσοστό είναι 13 μαθητές ανά PC (το 2000 ήταν 21/PC), στα λύκεια είναι επίσης 13 μαθητές ανά PC (το 2000 ήταν 121/ PC), ενώ στα ΤΕΕ αναλογούν 10 μαθητές για κάθε ηλεκτρονικό υπολογιστή (το 2000 ήταν 51/PC).

⁶⁶ Συνέντευξη με τον κ. Γιάννη Ιωαννίδη, υπεύθυνο κοινοτικών προγραμμάτων του υπουργείου Παιδείας.

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

	Έναρξη χρήσης Internet		
	Τα τελευταία 2 χρόνια	3 – 5 χρόνια	Πάνω από 5 χρόνια
Ποσοστό χρηστών που κάνει καθημερινή χρήση το 2002	17,1%	36,9%	81,8%

Πηγή: ΕΛΑΕΤ, 2002

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι η χρήση του internet στην Ελλάδα αποκτά σταδιακά μαζικότερη αποδοχή και το μέσο γίνεται όλο και πιο απαραίτητο εργαλείο για περισσότερες ηλικιακές ομάδες. Η αύξηση της διείσδυσης του internet θεωρείται ουσιαστική προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρηματικών κινήσεων στο νέο μέσο. Σε αυτήν έχουν εναποθέσει τις ελπίδες τους όλες οι εταιρίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς εκτιμάται ότι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του διαδικτύου θα δημιουργήσει σημαντικά κίνητρα για την απελευθέρωση διαφημιστικών κονδυλίων προς αυτή την κατεύθυνση. Με ανάλογο τρόπο αντιμετωπίζουν το μέλλον και οι επιχειρήσεις των media που έχουν αναπτύξει δράση στο internet και προσδοκούν κερδοφορία από αυτή. Θεωρείται ότι η επόμενη διετία θα είναι εξαιρετικά κρίσιμη καθώς μέσα σε αυτό το διάστημα θα είναι δυνατόν να διαπιστωθεί εάν η αύξηση της διείσδυσης του internet θα μπορέσει τελικά να ενισχύσει την εμπορικότητα του μέσου και να δημιουργήσει προοπτικές επιχειρηματικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της Νέας Οικονομίας.

2.3 Οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες στο μικροσκόπιο

Η «γνωριμία» των ελληνικών εφημερίδων με το διαδίκτυο τοποθετείται χρονικά στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν η «Ελευθεροτυπία» έκανε τα πρώτα ηλεκτρονικά της βήματα στον κόσμο του World Wide Web. Παρά το γεγονός ότι η διείσδυση του internet εκείνη την περίοδο στην Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη, η εκδοτική εταιρία του Τεγόπουλου αποφάσισε να πειραματιστεί με το νέο μέσο, ανοίγοντας το δρόμο και στις υπόλοιπες εταιρίες του χώρου. Το **enet.gr** απέκτησε από την αρχή δυναμική-για τα τότε δεδομένα- παρουσία και έθεσε τα πρώτα στάνταρντς για τις ελληνικές on line εφημερίδες. Το δωρεάν πλούσιο περιεχόμενο και η αναζήτηση στο αρχείο υπήρξαν τα βασικά στοιχεία που στιγμάτισαν τη φυσιογνωμία του site κατά το πρώτο διάστημα λανσαρίσματος του.

Το παράδειγμα της «Ελευθεροτυπίας» δεν άργησαν να το μιμηθούν και άλλες εφημερίδες και έτσι από τις αρχές του 1996 δυο ακόμη sites, αυτό της «Καθημερινής» (www.kathimerini.gr) και αυτό της «Ναυτεμπορικής» (naftemporiki.gr) προστέθηκαν στο ελληνικό internet. Η πλειονότητα των ελληνικών εκδοτικών εταιριών έκανε δειλά την είσοδο της στο διαδίκτυο περί τα τέλη της δεκαετίας του '90, όταν πια είχε διαμορφωθεί μια σαφής εικόνα για τις τάσεις του μέλλοντος αλλά και για τις προοπτικές ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς. Είχε γίνει δηλαδή αντιληπτό ότι το internet ήταν το «όχημα» που θα οδηγούσε τις εξελίξεις τα επόμενα χρόνια και εκ των πραγμάτων δεν μπορούσε να αγνοηθεί. Ορισμένες εφημερίδες απέκτησαν μεν ηλεκτρονική παρουσία, αλλά η δράση τους στο internet δεν ακολούθησε αναπτυξιακή πορεία, με αποτέλεσμα τα sites τους να εμφανίζουν μέχρι και σήμερα στασιμότητα, σε μια εποχή που τα δεδομένα ανατρέπονται άρδην και οι ανάγκες αλλάζουν συνεχώς προσανατολισμό.

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των 50 εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

Διαφωτιστική ως προς τον τρόπο που χειρίζονται οι εκδοτικές επιχειρήσεις το internet στην Ελλάδα είναι η έρευνα της εταιρίας Yellownetroad⁶⁷ με τίτλο **“Evaluate Media Report 2001”**⁶⁸. Βάσει 141 ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων αξιολογούνται οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών εφημερίδων και συνάγονται συνδυαστικά συμπεράσματα για το σύνολο της λειτουργίας της συγκεκριμένης αγοράς.

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι ελληνικές εφημερίδες παραμένουν διστακτικές ακόμη στη σχέση τους με το internet. Στην πλειοψηφία τους αντιμετωπίζουν τις δικτυακές τους τοποθεσίες περισσότερο ως ηλεκτρονικές σελίδες (electronic page turning) του offline περιεχομένου τους ή στις καλύτερες περιπτώσεις ως βάσεις δεδομένων, όπου είναι δυνατή η έρευνα σε προηγούμενα φύλλα της εφημερίδας. Η εικόνα που παρουσιάζουν οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι ενδεικτική του μονοδιάστατου τρόπου με τον οποίο τα media αντιμετωπίζουν ακόμη το internet, χωρίς δηλαδή να αξιοποιούν τις πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει το νέο μέσο, **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 3.1).**

Σύμφωνα με την έρευνα, το πιο άρτια οργανωμένο ελληνικό site εφημερίδας είναι αυτό της «Ναυτεμπορικής» και ακολουθεί με διαφορά, περίπου 20 ποσοστιαίων μονάδων, ο δικτυακός τόπος της «Ημερησίας». Αρκετά εντυπωσιακή είναι η και μεγάλη απόσταση που εντοπίζεται ανάμεσα στο πρώτο και το τελευταίο site της κατάταξης («Ισοτιμία»). Η σημαντική αυτή απόκλιση στα ποσοστά των δυο εφημερίδων φανερώνει σε ένα βαθμό και τις μεγάλες διαφορές νοοτροπίας που υπάρχουν ανάμεσα σε ορισμένες εκδοτικές εταιρίες ως προς την προσέγγιση του internet. Κατά τα άλλα, εάν εξαιρεθεί η υψηλότερη και οι δυο χαμηλότερες αξιολογήσεις του γραφήματος, τα ποσοστά των υπόλοιπων εφημερίδων κυμαίνονται σε ανάλογα επίπεδα, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν έχουν κατορθώσει ακόμη να διαμορφώσουν δική τους ταυτότητα.

Γενικότερα πάντως, γίνεται φανερό ότι οι ελληνικές on line εφημερίδες εμφανίζουν αρκετές ελλείψεις σε όλα τα επίπεδα, από την οργάνωση και την ευκολία χρήσης τους μέχρι την πληρότητα και την παρουσίαση του περιεχομένου τους. Τα χαρακτηριστικά που καταγράφονται ανά κριτήριο αξιολόγησης, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αλλά και την εμπειρική μελέτη των sites, είναι τα ακόλουθα:

➤ Για το περιεχόμενο: Η ύπαρξη πληροφοριών και ειδήσεων στις ιστοσελίδες των εφημερίδων αποτελεί το μεγαλύτερο όγκο του περιεχομένου τους και έχει το σημαντικότερο συντελεστή βαρύτητας (25%). Στον τομέα της ενημέρωσης καλύπτονται οι περισσότερες θεματικές ενότητες, με έμφαση στην πολιτική, τα κοινωνικά και την οικονομία, ενώ ακολουθούν τα διεθνή, τα αθλητικά και ο πολιτισμός. Πλούσιο είναι το ειδησεογραφικό περιεχόμενο κυρίως στις οικονομικές εφημερίδες. Η εξειδικευμένη χρηματοοικονομική ενημέρωση αποτελεί επιδίωξη των συγκεκριμένων εφημερίδων στο internet, προσπάθεια που, όπως δείχνει και το γράφημα 3, αποδίδει, καθώς τις τρεις υψηλότερες θέσεις στη συνολική κατάταξη κατέχουν οικονομικές εφημερίδες. Λίγοι είναι οι δικτυακοί τόποι που ανανεώνουν την ειδησεογραφία τους στη διάρκεια της ημέρας. Οι περισσότεροι αναπαράγουν τις στήλες του εντύπου τους, χωρίς να προσφέρουν αμεσότητα στην ενημέρωση (ούτε

⁶⁷ Πρόκειται για εταιρία στρατηγικών υπηρεσιών διαδικτύου (www.yellownetroad.gr).

⁶⁸ www.evaluate.gr

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

καν για θέματα με συνεχείς εξελίξεις π. χ τρομοκρατία, πόλεμος στο Ιράκ κ.τ.λ).

➤ Για την ευκολία χρήσης: Η ευχρηστία των ιστοσελίδων αποτελεί σημαντικό δείκτη στις αξιολογήσεις που αφορούν το διαδίκτυο. Ως εύκολη χρήση εννοείται η γρήγορη εμφάνιση του περιεχομένου, η δυνατότητα να γνωρίζει ο χρήστης ανά πάσα στιγμή σε ποιο σημείο του site βρίσκεται, η ύπαρξη βοήθειας και χάρτη για το δικτυακό τόπο, η παρουσίαση ευανάγνωστων κειμένων, το προσεγμένο (χωρίς λάθη και κατανοητό) περιεχόμενο και γενικά όλες εκείνες οι παράμετροι που δημιουργούν ένα διαδικτυακό περιβάλλον φιλικό για το χρήστη. Η έρευνα της yellownetroad δείχνει ότι σε γενικές γραμμές οι ιστοσελίδες των ελληνικών εφημερίδων είναι εύκολες στη χρήση και καμία δεν συγκεντρώνει ποσοστό κάτω του 55%. Τα πιο εύχρηστα sites είναι αυτό της «Καθημερινής» (86%), της «Ναυτεμπορικής» (80%), της «Ημερησίας» (77%) και του «Κέρδους» (75%).

➤ Για τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας: Εκτός από τις οικονομικές εφημερίδες που έχουν αναπτύξει στο διαδίκτυο αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, τόσο οικονομικού περιεχομένου (on line παρακολούθηση συνεδρίασης ΧΑΑ, ενημέρωση για εταιρίες, παρακολούθηση ξένων αγορών κ. α), όσο και γενικού ενδιαφέροντος (χρηστικά, links με ξένη θεματογραφία, ανακοινώσεις, δελτία τύπου, chats, forums κ.α), οι υπόλοιπες ηλεκτρονικές εφημερίδες υστερούν σημαντικά σε αυτό το κομμάτι. Οι διαδραστικές (interactive) και εξατομικευμένες υπηρεσίες, δυνατότητες που ευνοεί κατεξοχήν το internet, απουσιάζουν αισθητά από τα sites, γεγονός που θεωρείται μεγάλο μειονέκτημα, αφού αυτές οι υπηρεσίες αυξάνουν την παραμονή των χρηστών στην ιστοσελίδα και τον προτρέπουν να την επισκεφθεί ξανά. Οι διακυμάνσεις στις επιδόσεις σε αυτή την κατηγορία είναι αρκετά μεγάλες. Την πρωτιά κατέχει και εδώ η «Ναυτεμπορική» (70%) και ακολουθούν η «Ημερησία» (32,14%), το «Έθνος» (30,71%) και η «Αυγή» (23,57%).

➤ Για τις δυνατότητες on line συναλλαγών: Είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό ότι σε κανένα από τα sites των εφημερίδων δεν υπάρχει κάποιας μορφής ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμη και στις περιπτώσεις εκείνες που στο δικτυακό τόπο υπάρχουν προσφορές προϊόντων, η πληρωμή τους δεν πραγματοποιείται on line (μοναδική εξαίρεση η υπηρεσία «on line μεταφράσεις» του naftemporiki.gr). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα μόνο να παραγγείλουν το προϊόν, συμπληρώνοντας μια φόρμα με τα προσωπικά τους στοιχεία. Αδύνατη είναι επίσης και η on line αγορά συνδρομής στην εφημερίδα. Σε αυτό το πεδίο φαίνεται λοιπόν ότι οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες υστερούν σημαντικά, σε σχέση πάντα με τα όσα ισχύουν σε διεθνές επίπεδο.

➤ Για την πληροφόρηση: Ένα σημαντικό μέρος κάθε δικτυακού τόπου οποιασδήποτε εταιρίας είναι οι πληροφορίες που μπορούν να βρουν οι χρήστες για την ίδια. Τόσο οι «ηλεκτρονικοί αναγνώστες», όσο και οι διαφημιστές ενδιαφέρονται να μάθουν για την ιστορία, αλλά και τη φιλοσοφία των εκδοτικών εταιριών. Είναι πιθανό επίσης να θέλουν να βρουν πληροφορίες για τους τρόπους επικοινωνίας με την εταιρία (διεύθυνση, τηλέφωνο κ.τ.λ), αλλά και να μάθουν περισσότερα για το ανθρώπινο δυναμικό της. Αυτό το κομμάτι στις ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι ελάχιστα ανεπτυγμένο. Πολύ περιορισμένες είναι επίσης οι προσπάθειες που γίνονται για την προώθηση των πληροφοριών του site σε ευρύτερο κοινό, όπως είναι για παράδειγμα η δυνατότητα ο χρήστης να στείλει μια είδηση σε κάποιον άλλο (Send it to a friend). Συνολικά σε αυτή την κατηγορία, το naftemporiki.gr ξεχωρίζει,

με βαθμολογία **49,5%** και ακολουθούν το kerdos.gr με **36%**, το rizospastis.gr με **32,2%** και το enet.gr με ποσοστό **31,75%**.

➤ Για τη διαφήμιση: Από την προσεκτική πλοήγηση στα sites διαπιστώνει κανείς ότι οι περισσότερες εφημερίδες δεν έχουν εκμεταλλευτεί εμπορικά τη δυνατότητα που τους προσφέρει το διαδίκτυο. Λίγες είναι αυτές που φιλοξενούν στις σελίδες τους διαφημιστικά banners (Κέρδος, Ημερησία⁶⁹, Ναυτεμπορική, Καθημερινή, Εξπρές), γεγονός που επιβεβαιώνει σε ένα βαθμό τη μονοδιάστατη και «ερασιτεχνική» αντιμετώπιση του internet από ορισμένες εκδοτικές εταιρίες. Πρέπει βέβαια να επισημανθεί ότι σε καιρούς κρίσης της on line διαφήμισης, δεν είναι πολύ εφικτό οι εταιρίες να κλείνουν σημαντικές διαφημιστικές συμφωνίες, εάν προηγουμένως δεν έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν ένα προϊόν (ηλεκτρονική εφημερίδα) με προστιθέμενη εμπορική αξία. Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να έχουν οργανωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζουν υψηλή επισκεψιμότητα και να αυξάνουν έτσι και τις πιθανότητες προσέλκυσης διαφημίσεων. Επιπλέον, τα πρακτικά προβλήματα που αφορούσαν την on line διαφήμιση, μέχρι πρόσφατα, αποτελούσαν και αυτά, σημαντικό εμπόδιο για τη διάδοση της. Η έλλειψη αξιοπιστίας για τις on line μετρήσεις δημιουργούσε μεγάλη σύγχυση στους διαφημιζόμενους, οι οποίοι δεν επιθυμούσαν να ρισκάρουν τα ήδη περιορισμένα κονδύλια τους, χωρίς να έχουν εξασφαλισμένη την προβολή τους. Την ίδια στιγμή οι διαφημιστικές εταιρίες ήταν απροετοίμαστες να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες web advertising, με συνέπεια οι προσπάθειες τους να έχουν πολύ «φτωχό» αποτέλεσμα. Με την ίδρυση του IAB (Interactive Advertising Bureau) το Σεπτέμβριο του 2002 στην Αθήνα εκτιμάται ότι η αγορά της on line διαφήμισης θα οργανωθεί πάνω σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις και θα ενθαρρύνει τις διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο. Μέσα λοιπόν σε αυτό το νέο κλίμα, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες φαίνεται να έχουν περισσότερες πιθανότητες να διεκδικήσουν έσοδα από τη διαφημιστική πίτα, εάν φυσικά κινηθούν με μεθοδικότητα και στρατηγική. Παρόλο όμως που οι εκδοτικές εταιρίες δεν εκμεταλλεύονται ακόμη εμπορικά το internet, το χρησιμοποιούν αρκετά για να διαφημίσουν τις έντυπες εκδόσεις τους. Σε αρκετά sites (π. χ της Ελευθεροτυπίας, του Έθνους, της Απογευματινής, της Ισοτιμίας) προωθούνται διαφημιστικά (με banners ή με την παρουσίαση του εξωφύλλου) τα εβδομαδιαία ένθετα της εφημερίδας, τα οποία δεν ανεβαίνουν στο διαδίκτυο. Με ανάλογο τρόπο προωθούν στο internet και οι οικονομικές, κυρίως, εφημερίδες, τις συνδρομές τους. Ας σημειωθεί όμως ότι η αντίστροφη ενέργεια, δηλαδή το να διαφημίζεται ο δικτυακός τόπος μέσα στις σελίδες της έντυπης εφημερίδας, γίνεται σε πολύ περιορισμένο βαθμό από τις εκδοτικές εταιρίες.

➤ Για τις συνδρομητικές υπηρεσίες: Ανύπαρκτη φαίνεται ότι είναι στην παρούσα φάση η διάθεση των εκδοτικών εταιριών να χρεώσουν το περιεχόμενο τους. Ακόμη δεν έχει γίνει καμία νύξη για υπηρεσίες επί πληρωμή και έτσι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες παρέχουν προς το παρόν με περισσή «γενναιοδωρία» δωρεάν ενημέρωση. Οι συνδρομητικές υπηρεσίες είναι ωστόσο μια ιδέα που «ωριμάζει» και συμπεριλαμβάνεται στα μελλοντικά πλάνα των εταιριών. Αν και κανείς δεν μπορεί να προσδιορίσει με ακρίβεια πότε θα έρθει αυτή η στιγμή, καθώς οι καταστάσεις στο χώρο του internet μοιάζουν να είναι αρκετά ρευστές, οι περισσότερες απόψεις συγκλίνουν στο ότι η διαδικασία θα πρέπει να γίνει με πολύ προσεκτικούς

⁶⁹ Στην περίπτωση της «Ημερησίας» οι διαφημίσεις καλύπτουν το 15-20% των εξόδων του site.

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

χειρισμούς, ούτως ώστε να μην «απογοητευθούν» οι χρήστες και εγκαταλείψουν πρόωρα την ιδέα της ηλεκτρονικής εφημερίδας. Τα όρια είναι αρκετά λεπτά, καθώς δεν μπορεί να προβλεφθεί με ασφάλεια πώς θα αντιδράσει ο «άπειρος», ακόμη, Έλληνας χρήστης μπροστά στο ενδεχόμενο της κοστολόγησης του περιεχομένου. Μια από τις πρώτες υπηρεσίες που θα υποκύψει στον «πειρασμό» της συνδρομής θα είναι η αναζήτηση στο αρχείο και θα ακολουθήσουν οι υπηρεσίες που προσφέρουν εξειδικευμένα και επιπλέον πληροφόρηση. Η πιθανότητα χρέωσης όλου του περιεχομένου των ηλεκτρονικών εφημερίδων, όπως γίνεται στην Αμερική κυρίως, μοιάζει για την ώρα σενάριο μακρινό.

➤ Για την παρουσίαση: Η γενικότερη εμφάνιση των δικτυακών τόπων των εφημερίδων έχει βελτιωθεί αρκετά το τελευταίο διάστημα. Παρατηρώντας κανείς τις ιστοσελίδες των εφημερίδων καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η αισθητική παρουσίαση των θεμάτων είναι τώρα περισσότερο προσεγμένη και συνοδεύεται σε κάποιες περιπτώσεις από σχετικά links και από φωτογραφικό υλικό. Πέρα όμως από τις λίγες φωτεινές εξαιρέσεις, τις περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες χαρακτηρίζει το «φτωχό» εικαστικό περιεχόμενο. Δεν είναι λίγες οι εφημερίδες που έχουν υιοθετήσει ως μόνη εικαστική πρακτική την παρουσίαση του εξωφύλλου της έντυπης μορφής τους στην πρώτη σελίδα του δικτυακού τους τόπου, χωρίς να υπάρχουν άλλες φωτογραφίες μέσα στις σελίδες του site.

➤ Για το ανθρώπινο δυναμικό: Από την έρευνα για τη λειτουργία των δικτυακών τόπων (Πίνακας σελ. 10-11-12) προκύπτει ότι οι εκδοτικές εταιρίες απασχολούν πολύ μικρό αριθμό εργαζομένων για την παραγωγή των ιστοσελίδων τους. Για τις ανάγκες κάλυψης του ηλεκτρονικού περιεχομένου και με στόχο να περιοριστεί το κόστος της υλοποίησης των sites, οι εταιρίες έχουν «στρατολογήσει» τους δημοσιογράφους των εφημερίδων. Τα κείμενα των δημοσιογράφων που προορίζονται για την εφημερίδα «ανεβαίνουν» και στο internet, χωρίς όμως να προβλέπεται επιπλέον αμοιβή για τους επαγγελματίες του χώρου. Με την εμφάνιση των ηλεκτρονικών εφημερίδων, υπήρξαν για το θέμα αυτό κάποιες «ενστάσεις», οι οποίες όμως καταλάγιασαν γρήγορα, δεδομένης της εργασιακής κρίσης που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στην αγορά των media αλλά και της ανυπαρξίας επίσημης τοποθέτησης από την πλευρά των συνδικαλιστικών οργάνων των δημοσιογράφων (ΕΣΗΕΑ, ΕΣΠΗΤ). Έτσι λοιπόν, οι εκδοτικές εταιρίες, έχοντας εξασφαλίσει, χωρίς επιπλέον κόστος, τον κύριο όγκο του περιεχομένου των ιστοσελίδων τους, απασχολούν μικρές ομάδες εργαζομένων, κυρίως για τη τεχνική υποστήριξη των δικτυακών τόπων και για την επιλογή της αρθρογραφίας που θα γίνει τελικά «ηλεκτρονική». Επιπλέον δημοσιογραφικό δυναμικό υπάρχει μόνο στις περιπτώσεις εκείνες που το site διαθέτει συνεχή ροή ειδήσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Από τη συνολική αξιολόγηση των γενικών χαρακτηριστικών των ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων γίνεται σαφές ότι οι εκδοτικές εταιρίες-στην πλειονότητα τους- προσεγγίζουν το internet με παρόμοιο τρόπο. Τα sites εμφανίζουν αρκετές ομοιότητες, τόσο ως προς την φιλοσοφία της οργάνωσης τους, όσο και ως προς τον τρόπο παρουσίασης τους. Σερφάροντας κανείς στις ιστοσελίδες των εφημερίδων του δίνεται η εντύπωση ότι ορισμένες προσπάθειες-ευτυχώς λίγες στον αριθμό-εξυπηρετούν κάθε άλλο παρά ουσιαστικές σκοπιμότητες. Δημιουργείται δηλαδή η αίσθηση ότι η παρουσία ορισμένων sites έχει καθαρά «τυπική» διάσταση και δε συνοδεύεται από μια αναπτυξιακή επιχειρηματική διάθεση. Λίγες είναι εκείνες οι

εκδοτικές εταιρίες που επενδύουν στο διαδίκτυο και αποφασίζουν να πειραματιστούν με το νέο μέσο.

Η αιτία για τη «διστακτικότητα» των περισσότερων εφημερίδων εντοπίζεται κυρίως στην αδυναμία προσδιορισμού των αναγκών των Ελλήνων χρηστών, οι οποίοι τώρα εξοικειώνονται με το μέσο και ως εκ τούτου δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη μια παγιωμένη ιντερνετική συμπεριφορά. Για αυτό το λόγο, όπως τονίζει ο κ. Θοδωρής Κούβακας, αρχισυντάκτης της εφημερίδας «Ημερησία» και υπεύθυνος για το imerissia.gr, «δεν μπορεί να υπάρξει μια συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης στο internet. Οι εκδοτικές εταιρίες προχωρούν “στα τυφλά” και προσαρμόζουν συνεχώς τους στόχους, ανάλογα με τις τάσεις που εμφανίζονται στην αγορά».

Εντύπωση επίσης προκαλεί το γεγονός ότι από το ελληνικό διαδίκτυο απουσιάζει η σφραγίδα της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος». Παρά το γεγονός ότι ο «Ελεύθερος Τύπος» συγκαταλέγεται ανάμεσα στις απογευματινές εφημερίδες με τις υψηλότερες κυκλοφορίες (τέταρτη ανάμεσα στις απογευματινές εφημερίδες)⁷⁰ στην ελληνική εκδοτική αγορά, έχει μείνει αρκετά πίσω στο θέμα του internet. Η ηλεκτρονική έκδοση του «Ελεύθερου Τύπου» συζητείται τα τελευταία τρία χρόνια και, όπως ενημερώνει ο γενικός διευθυντής της εφημερίδας, κ. Χαράλαμπος Κούτρας, οι λόγοι για τη μη υλοποίηση του εγχειρήματος ήταν οικονομικοί και οργανωτικοί. Στην παρούσα φάση, το «ηλεκτρονικό πέρασμα» βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτεραιοτήτων της εκδοτικής εταιρίας και εκτιμάται ότι εντός του έτους το site του «Ελεύθερου Τύπου» θα βρίσκεται στο World Wide Web.

Χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι και το γεγονός ότι οι εκδοτικές εταιρίες που παράλληλα με την έκδοση της ηλεκτρονικής τους εφημερίδας άρχισαν να δραστηριοποιούνται στο internet και μέσω άλλων διαδικασιών, «παραμέλησαν» τις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις και αφιερώθηκαν στα υπόλοιπα ιντερνετικά τους σχέδια. Ο λόγος είναι για το Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (ΔΟΛ) και για την Πήγασος Εκδοτική και Εκτυπωτική. Οι δυο εταιρίες δημιούργησαν portals επενδύοντας σημαντικά ποσά σε αυτά. Το in.gr και το e-go.gr αντίστοιχα απορροφούν μεγάλο μέρος της «ενέργειας» των εταιριών, αφήνοντας λίγο πίσω την εξέλιξη των on line εφημερίδων τους. Οι εφημερίδες του ΔΟΛ, «Το Βήμα» και «Τα Νέα», παρά το γεγονός ότι είναι από τα έντυπα με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες, έχουν αρκετά «φτωχούς», σε περιεχόμενο και παρουσίαση, δικτυακούς τόπους. Ανάλογη είναι και η περίπτωση της εφημερίδας «Έθνος» του Πήγασου, ενώ από αυτή τη λογική φαίνεται να έχει «ξεφύγει» τελείως η εφημερίδα «Ημερησία» που ανήκει επίσης στην ίδια εταιρία και της οποίας το site αποτελεί από τα πιο άρτια της ελληνικής αγοράς. Δεν είναι τυχαίο ότι τα sites των τριών προαναφερθέντων εφημερίδων, δεν έχουν (όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα) σχέδια για μελλοντική εξέλιξη και το πιθανότερο είναι ότι θα διατηρήσουν την τρέχουσα μορφή τους, τη στιγμή που οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες μεθοδεύουν τα επόμενα βήματα τους.

Γενικότερα πάντως, οι εκδοτικές εταιρίες φαίνεται να έχουν κατανοήσει ότι το internet δε συνιστά πολυτέλεια πια, αλλά αναγκαιότητα. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο κ. Κούβακας, «η ενασχόληση με το διαδίκτυο είναι πλέον θέμα ρεαλισμού. Τα κανάλια διανομής έχουν αλλάξει και οι εκδοτικές εταιρείες πρέπει να

Εν. Ιδ. Ημ. *Εφημερίδων Αθηνών για το 2002*

Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Πτυχιακή Εργασία: *Τα παραδοσιακά μέσα στο Διαδίκτυο Το παράδειγμα των εφημερίδων*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2003.

ακολουθήσουν τις εξελίξεις εάν θέλουν να παραμείνουν στο “παιχνίδι”. Δε μπορείς να αγνοήσεις το internet. Είναι σα να αγνοείς τη μετάβαση από τη λινοτυπία στη φωτοσύνθεση». Οι πιο «συνειδητοποιημένες» εκδοτικές εταιρίες αναμένεται να εκμεταλλευτούν περαιτέρω τις δυνατότητες του διαδικτύου, έχοντας ως κεντρικό πάντα στόχο της στρατηγικής τους την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού τους ονόματος (brand name), τόσο μέσα από το χαρτί, όσο και μέσα από την οθόνη.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ (2003)

Εφημερίδα	Έτος on line παρουσίας	Πολιτική δημοσίευσης περιεχομένου	Αναζήτηση στο αρχείο	Επιπλέον χαρακτηριστικά	Επισκεψιμότητα	Μελλοντικά σχέδια	Απασχολούμενα άτομα
Αδέσμευτος Τύπος (Ρίζου) www.adesmeytos.gr	1999 (ανανέωση μορφής 2002)	Από τις 12 το μεσημέρι ανεβαίνει στο site το 50-60% της ύλης του τρέχοντος φύλλου.	Δυνατότητα αναζήτησης μόνο για το 2002	* Προϊόντα σε προσφορά (υπάρχουν σε εβδομαδιαία βάση) * Δημοσκοπήσεις on line (περιστασιακά)	Περίπου 1.500 μοναδικούς επισκέπτες ημερησίως (κυρίως από το εξωτερικό)	*Δυνατότητα on line αγορών	Ένα
Απογευματινή www.apogevmatini.gr	Φεβρουάριος 2002	Δημοσιεύεται όλο το περιεχόμενο του φύλλου της προηγούμενης ημέρας.	Δυνατότητα αναζήτησης για το 2002	*Προσφορές προϊόντων (βιβλία, εγκυκλοπαίδειες)	Περίπου 13.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως	*Ανέβασμα των διαφημίσεων της εφημερίδας στο site	Τέσσερα
Έθνος www.ethnos.gr	Μάρτιος 1999	Από τις 16.00 και μετά δημοσιεύεται περίπου το 50% του τρέχοντος φύλλου (εκτός από τα σαββατοκύριακα) .	Όχι (δεν προβλέπεται)	*Ηλεκτρονική δημοσίευση του ένθετου της εφημερίδας "Εργασία"	Δε δόθηκαν στοιχεία	Κανένα	Ένα
Ριζοσπάστης www.rizospastis.gr	Αύγουστος 1997	Δημοσιεύεται όλο το περιεχόμενο (όχι μόνο οι ειδησεογραφικές στήλες) του τρέχοντος φύλλου από τις 04.00 το πρωί.	Δυνατότητα αναζήτησης από το 1999	Όχι	Πάνω από 1000 μοναδικούς επισκέπτες ημερησίως	*Βελτίωση χρηστικότητας του site	Κανένα (Η παραγωγή του site γίνεται από πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα)

www.kerdos.gr	Φεβρουάριος 2001	Δημοσιεύεται το 50-60% της ειδησεογραφίας του τρέχοντος φύλλου. Από νωρίς το πρωί δημοσιεύεται το 1ο θέμα της εφημερίδας και οι περιλήψεις ορισμένων θεμάτων και μετά τις 10.00 ανεβαίνει και το υπόλοιπο περιεχόμενο.	Δυνατότητα αναζήτησης από το 2001	*Συνδρομή για την παροχή επιπλέον περιεχομένου *Συνεχής ροή ειδήσεων	5.000 μοναδικούς επισκέπτες ημερησίως (τις καθημερινές)	*Αύξηση διαφημίσεων * Αύξηση συνδρομών	Δυο
<i>Αυγή</i> www.avgi.org	Στα μέσα του 1996	Δημοσιεύεται όλο το περιεχόμενο του τρέχοντος φύλλου από τις 2.00 τα ξημερώματα της ίδιας ημέρας	Δυνατότητα αναζήτησης από το 1996	*Links για διάφορες κατηγορίες *Επικοινωνία με συντάκτες *Στατιστικά στοιχεία * Γνώμη χρηστών	Δε δόθηκαν στοιχεία	*Επανασχεδιασμός site	Δυο
<i>Ημερησία</i> www.imerissia.gr	Αρχές 2000	Ανεβαίνει όλο το περιεχόμενο του τρέχοντος φύλλου.	Δυνατότητα αναζήτησης από το 1999	*Συνεχής ροή ειδήσεων *Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες * Ημερολόγιο σημαντικότερων δράσεων το 2003*Chat, polls, agenda, καιρός, ματιά στα πρωτοσέλιδα κ.α	Δε δόθηκαν στοιχεία	*Διανομή περιεχομένου σε κινητό, palmtop *Εμπλουτισμός περιεχομένου και υπηρεσιών *Συνδρομητικές υπηρεσίες	Πέντε
<i>Τα Νέα</i> http://ta-nea.dolnet.gr	Στα μέσα του 1997	Ανεβαίνει στις 15.00 όλο το περιεχόμενο του τρέχοντος φύλλου.	Δυνατότητα αναζήτησης από το 1997	Όχι	105.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως	*Διαφημίσεις on line	Την ηλεκτρονική έκδοση έχει αναλάβει το τεχνικό τμήμα της θυγατρικής του ΔΟΛ "Multimedia".

Το Βήμα http://tovima.dolnet.gr	Νοέμβριος 1996	Ανεβαίνει όλο το περιεχόμενο των κυριακάτικων φύλλων (και τα ένθετα) εκτός από τις ξένες αναδημοσιεύσεις. Η διαδικασία γίνεται στις 15.00 κάθε Κυριακή.	Δυνατότητα αναζήτησης από το 1996 (μόνο τα κυριακάτικα)	Όχι	45.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως	Κανένα	Την ηλεκτρονική έκδοση έχει αναλάβει το τεχνικό τμήμα της θυγατρικής του ΔΟΛ "Multimedia"
--	-------------------	---	---	-----	---------------------------------------	--------	---

****Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν δώσει οι εταιρίες***

2.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

1^η Ερώτηση: Ποιος νομίζετε ότι είναι ο στόχος των εφημερίδων στο διαδίκτυο;

Οι απόψεις για το βασικό στόχο της δραστηριοποίησης των εφημερίδων στο διαδίκτυο δεν έχουν ξεκάθαρη κατεύθυνση. Τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι απαντήσεις δε σημειώνουν μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους, αναδεικνύοντας έτσι την έλλειψη μιας κατασταλαγμένης εικόνας στην αγορά. Τα αποτελέσματα της παρουσίας των εφημερίδων στον κυβερνοχώρο δεν έχουν γίνει ακόμη απολύτως αντιληπτά, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενιαία τοποθέτηση επί του θέματος.

Στο γράφημα που ακολουθεί **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.1)** τα ποσοστά δείχνουν πόσοι αξιολόγησαν με το υψηλότερο κριτήριο σημαντικότητας (πόσοι δηλαδή έβαλαν 1) σε κάθε απάντηση.

Πιο συγκεκριμένα, το 31,4% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός σε αμεσότητα με τα άλλα μέσα ενημέρωσης αποτελεί τον κεντρικό άξονα της στρατηγικής των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Εκτιμάται δηλαδή ότι η ανάγκη να αποκτήσουν οι εφημερίδες μεγαλύτερη αμεσότητα στο τρόπο διάδοσης της πληροφορίας, ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές απέναντι στα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί πρώτη προτεραιότητα. Το 30,5% των δημοσιογράφων κρίνει ότι η παρουσία των εφημερίδων στο internet έχει πρωτίστως εμπορικό χαρακτήρα με στόχο να λειτουργήσει ως «βοηθητική» ενέργεια για την ενίσχυση της έντυπης μορφής. Σύμφωνα με αυτή την άποψη το internet δρα συμπληρωματικά στην προσέλκυση συνδρομητών για τις εφημερίδες ή στην αύξηση των εν δυνάμει αναγνωστών. Υψηλό είναι το ποσοστό εκείνων, 24,8%, που πιστεύουν ότι βασική πρόθεση των εφημερίδων είναι απλά να δώσουν το παρών στο χώρο του διαδικτύου χωρίς να προσδοκούν κάτι περισσότερο. Η ηλεκτρονική παρουσία των εφημερίδων έχει δηλαδή περισσότερο «τυπική» διάσταση, παρά αναπτυξιακή. Τέλος, μόνο το 14,3% θεωρεί ότι η επιχειρηματική κίνηση των εφημερίδων στο internet έχει ως στόχο της την αύξηση των κερδών της εταιρίας από την on line διαφήμιση. Η συρρίκνωση γενικά των διαφημιστικών κονδυλίων, αλλά και ειδικότερα η έλλειψη εμπιστοσύνης στο internet ως αποτελεσματικού διαφημιστικού μέσου αποτελούν τις βασικές αιτίες για τις οποίες η πλειονότητα των δημοσιογράφων δεν εντοπίζει ρεαλιστικά κίνητρα προς αυτή την κατεύθυνση.

Στο επόμενο γράφημα **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.2)** φαίνεται ο βαθμός σημαντικότητας που συγκεντρώνει συνολικά κάθε απάντηση. Σε αυτή την περίπτωση η μέγιστη θεωρητική τιμή του δείκτη είναι το (4) και η ελάχιστη το (0). Και σε αυτό το γράφημα διαπιστώνει κανείς ότι η ενίσχυση της εμπορικότητας της έντυπης μορφής και ο ανταγωνισμός σε αμεσότητα ενημέρωσης θεωρούνται οι σημαντικότερες παράμετροι δραστηριοποίησης των εφημερίδων στο διαδίκτυο.

2^η Ερώτηση: Τι πιστεύετε για τα sites των ελληνικών εφημερίδων;

Η παρουσία των εφημερίδων στο διαδίκτυο βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο και τα sites των εφημερίδων αποτελούν, στην πλειονότητα τους, προσπάθειες υπό εξέλιξη. Οι περιπτώσεις των εφημερίδων που έχουν προσεγγίσει το internet με ολοκληρωμένο τρόπο και όχι «ερασιτεχνικά» είναι πολύ περιορισμένες. Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι τα sites των ελληνικών εφημερίδων δεν έχουν κερδίσει ακόμη τις εντυπώσεις και ότι έχουν σημαντικά περιθώρια μετεξέλιξης.

Στο γράφημα που ακολουθεί (**2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.3**) τα ποσοστά δείχνουν πόσοι αξιολόγησαν με το υψηλότερο κριτήριο σημαντικότητας (πόσοι δηλαδή έβαλαν 1) σε κάθε απάντηση.

Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (**35,2%**) αντιμετωπίζει τα sites ως την «ηλεκτρονική» προέκταση της εφημερίδας, τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και ως προς τη λογική οργάνωσης της θεματολογίας τους. Πιστεύουν ότι επικρατεί η λογική της «αντιγραφής», χωρίς να υπάρχει προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες του ηλεκτρονικού μέσου. Με περισσότερη «αισιοδοξία» αντιμετωπίζει το **28,6%** τις προσπάθειες των εφημερίδων στον κυβερνοχώρο, καθώς εκτιμά ότι με την πάροδο του χρόνου τα έντυπα εξοικειώνονται με το νέο μέσο και επιχειρούν να **αξιοποιήσουν** όσες περισσότερες από τις **προσφερόμενες δυνατότητες** μπορούν. Σε σύγκριση όμως με τα **διεθνή και ευρωπαϊκά πρότυπα** διάρθρωσης των ηλεκτρονικών εφημερίδων, το **23,8%** πιστεύει ότι οι ελληνικές **υστερούν σημαντικά** και ότι έχουν να διανύσουν ακόμη μακρύ δρόμο. Μόλις το **11,4%** θεωρεί ότι τα sites των εφημερίδων έχουν δομηθεί βάσει της φιλοσοφίας των portals και **λειτουργούν ως «πύλες» ενημέρωσης**. Η άποψη αυτή έρχεται να ενισχύσει το συμπέρασμα, σύμφωνα με το οποίο μέσα από τα sites δεν αναδεικνύονται οι ιδιαιτερότητες του διαδικτύου παρά μόνο αναπαράγεται η φιλοσοφία του εντύπου.

Στο επόμενο γράφημα (**2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.4**) φαίνεται ο βαθμός σημαντικότητας που συγκεντρώνει συνολικά κάθε απάντηση. Σε αυτή την περίπτωση η μέγιστη θεωρητική τιμή του δείκτη είναι το **(4)** και η ελάχιστη το **(0)**. Και εδώ γίνεται σαφές πως το κοινό αίσθημα είναι ότι οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη τη δική τους «ταυτότητα» και ότι αποτελούν μια ηλεκτρονική εναλλαγή της έντυπης μορφής τους.

3^η Ερώτηση: Ποιο είναι το βασικό πλεονέκτημα μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας;

Τα βήματα των ελληνικών εφημερίδων στο internet μπορεί να συνοδεύονται από αρκετά προβλήματα, ανοίγουν ωστόσο νέες προοπτικές δράσης εξαιτίας των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρει το μέσο. Η εντατικότερη αξιοποίηση αυτών των δυνατοτήτων θα αποτελέσει και την αφετηρία για την προσέγγιση του internet με περισσότερο επιχειρηματικά κριτήρια.

Στο γράφημα που ακολουθεί (**2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.5**) τα ποσοστά δείχνουν πόσοι αξιολόγησαν με το υψηλότερο κριτήριο σημαντικότητας (πόσοι δηλαδή έβαλαν 1) σε κάθε απάντηση.

Στην παρούσα φάση, η διαμορφωμένη αντίληψη για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι διασπασμένη προς δυο κατευθύνσεις. Το **48,6%** των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η **δυνατότητα συνεχούς ανανέωσης του περιεχομένου** αποτελεί το ισχυρότερο «όπλο» για τις εφημερίδες, το οποίο θα τους δώσει την ευκαιρία να προσφέρουν περισσότερο άμεση ενημέρωση στους «αναγνώστες» τους. Εκτιμάται ότι οι εφημερίδες στο διαδίκτυο διαθέτουν τη μοναδική ευκαιρία να αποκτήσουν περισσότερο «επίκαιρη» υπόσταση, εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο τους με ειδήσεις για τρέχοντα γεγονότα. Ο βασικός ισχυρισμός εξάλλου τα τελευταία χρόνια για την επικράτηση των ηλεκτρονικών μέσων έναντι των εφημερίδων συνοψίζεται κυρίως στην αδυναμία των τελευταίων να προσφέρουν «φρέσκιες» ειδήσεις. Η συνεχής ροή ειδήσεων μπορεί να αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των ηλεκτρονικών εφημερίδων, καθώς τους δίνεται με αυτό τον τρόπο η δυνατότητα να προσεγγίσουν ανθρώπους, που λόγω έλλειψης χρόνου ή απλώς φιλοσοφίας, προτιμούν να σερφάρουν για την ενημέρωση τους παρά να παρακολουθούν κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο.

Υψηλό είναι και το ποσοστό (**43,8%**) εκείνων που θεωρούν ότι το δυνατό σημείο των ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι η **συγκέντρωση του αρχειακού τους υλικού** σε ψηφιακή μορφή και η δυνατότητα αναζήτησης παλαιότερων θεμάτων. Το συσσωρευμένο ειδησεογραφικό υλικό που έχουν στη διάθεση τους οι εφημερίδες και το οποίο μέχρι τώρα έμενε αναξιοποίητο εικάζεται ότι μπορεί να αποτελέσει ένα νέο πεδίο ευκαιριών για τις εκδοτικές εταιρίες. Σε πολύ μικρότερη κλίμακα σπουδαιότητας αξιολογούν οι ερωτώμενοι τη **δυνατότητα ανάλυσης των θεμάτων**, εξαιτίας της απουσίας περιορισμών στο διαθέσιμο χώρο (**4,8%**), ενώ σχεδόν απαρατήρητες φαίνεται ότι περνάνε προς το παρόν οι **υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας** (οδηγοί πόλεων, καιρός, μικρές αγγελίες, αγορά εργασίας κ. α) (**3,8%**) και οι **αμφίδρομες υπηρεσίες** (chat, ψηφοφορίες κ. α) (**1,9%**). Το τελευταίο αυτό συμπέρασμα ενισχύεται και από το επόμενο γράφημα (**2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.6**) στο οποίο φαίνεται ο βαθμός σημαντικότητας που συγκεντρώνει συνολικά κάθε απάντηση. Σε αυτή την περίπτωση η μέγιστη θεωρητική τιμή του δείκτη είναι το (**5**) και η ελάχιστη το (**0**)

4^η Ερώτηση : Ποιο είναι το μέλλον των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών εφημερίδων;

Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών εφημερίδων πριν λίγα χρόνια στην εγχώρια αγορά είχε αντιμετωπιστεί ως πειραματισμός με αμφίβολα αποτελέσματα. Με την πάροδο του χρόνου και τη διάδοση του internet, η σχεδόν αδιάφορη αντιμετώπιση προς αυτή την δράση μετατράπηκε σε προβληματισμό για τις δυνατότητες επέκτασής της. Σήμερα και δεδομένης της αυξανόμενης διείσδυσης του διαδικτύου έχει δημιουργηθεί ακόμη εντονότερος σκεπτικισμός που φθάνει μέχρι το ερώτημα του ποια τελικά μορφή εφημερίδας θα επικρατήσει στο εγγύς μέλλον.

Από την έρευνα προκύπτει ότι η παραδοσιακή έντυπη εφημερίδα πρόκειται να διατηρήσει τον πρωτεύοντα χαρακτήρα της και στο μέλλον, περιορίζοντας σε συμπληρωματικό το ρόλο της ηλεκτρονικής. Πιο συγκεκριμένα, περισσότεροι από τους μισούς (52,4%) εκτιμούν ότι έντυπη και ηλεκτρονική εφημερίδα θα έχουν σχέση «συνεργασίας» και αλληλοκάλυψης τα επόμενα χρόνια. Το internet θα αποτελέσει το συμπληρωματικό εργαλείο με το οποίο οι εφημερίδες θα προσπαθήσουν να ανταγωνιστούν τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα και να δημιουργήσουν παράλληλα νέες προοπτικές κερδοφορίας. Το 35,2 % των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η κατάσταση θα συνεχίσει ως έχει, χωρίς τα δυο μέσα να αποκτήσουν ισότιμο ρόλο, ενώ ποσοστό της τάξεως του 12,4% προβλέπει ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες θα υποσκελίσουν τη σημασία των παραδοσιακών και θα βρεθούν στο κέντρο των δραστηριοτήτων των εκδοτικών εταιριών, **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.7).**

5^η Ερώτηση: Ποιος παράγοντας θα καθορίσει την ενίσχυση των ηλεκτρονικών εφημερίδων;

Ο μελλοντικός ρυθμός ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφημερίδων στην εγχώρια αγορά δεν μπορεί να καθοριστεί με απόλυτη σαφήνεια, τη στιγμή που ο τομέας των μέσων μαζικής ενημέρωσης διέρχεται μια περίοδο βαθύτατης κρίσης και αστάθειας. Τα δεδομένα αλλάζουν με ταχύ ρυθμό και οι επιχειρηματικοί στόχοι στο χώρο των μέσων επαναπροσδιορίζονται συνεχώς. Η αυξανόμενη ισχύς του internet στο μέλλον είναι αναμφισβήτητη, το ζητούμενο όμως είναι εάν το διαδίκτυο θα μπορέσει τελικά να παγιώσει τη θέση ως μέσο καθημερινής ενημέρωσης.

Στο γράφημα που ακολουθεί **(2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.8)** τα ποσοστά δείχνουν πόσοι αξιολόγησαν με το υψηλότερο κριτήριο σημαντικότητας (πόσοι δηλαδή έβαλαν 1) σε κάθε απάντηση.

Το 60% των δημοσιογράφων που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύει ότι η αύξηση της διείσδυσης του internet θα αποτελέσει τη βασική προϋπόθεση για τη διάδοση των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Η άποψη αυτή στηρίζεται κυρίως στη λογική ότι οι «αναγνώστες» των ηλεκτρονικών εφημερίδων θα αυξηθούν αναλογικά με τους χρήστες του διαδικτύου. Ένα 20% εκτιμά ότι η κινητήριος δύναμη για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών εφημερίδων θα είναι η ανάγκη για αμεσότητα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 17,1% πιστεύει ότι το ενδιαφέρον της διαφημιστικής αγοράς για το internet θα δημιουργήσει τις απαραίτητες συνθήκες για την ανάπτυξη τους. Φυσικά, μια τέτοια εξέλιξη βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το βαθμό της διείσδυσης του internet, καθώς η διαφημιστική αγορά αναζητάει κάθε φορά δίαυλους επικοινωνίας που έχουν

απίχηση σε μεγάλο κοινό. Στην ελληνική αγορά το internet δεν έχει αποδείξει ακόμη την αποτελεσματικότητά του ως εργαλείο marketing, με συνέπεια η διαφημιστική δαπάνη να διατηρείται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Πολύ μικρά είναι, τέλος, τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν ότι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εφημερίδες και ο περιορισμός των ενημερωτικών portals θα επηρεάσουν την εξέλιξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων (3,8% και 1,9% αντίστοιχα).

Στο επόμενο γράφημα (2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.9) φαίνεται ο βαθμός σημαντικότητας που συγκεντρώνει συνολικά κάθε απάντηση. Σε αυτή την περίπτωση η μέγιστη θεωρητική τιμή του δείκτη είναι το (5) και η ελάχιστη το (0). Ακόμη μια φορά η ανάγκη να αποκτήσουν οι εφημερίδες περισσότερη αμεσότητα στον τρόπο διάδοσης της πληροφορίας, ώστε να «κερδίσουν» κάποια από τα κοινά των ηλεκτρονικών μέσων, συγκαταλέγεται ανάμεσα στα σημαντικά κριτήρια που θα επηρεάσουν τις μελλοντικές εξελίξεις. Η διείσδυση του internet γενικά και η συνεπακόλουθη αύξηση του ενδιαφέροντος της διαφημιστικής αγοράς αποτελούν και αυτά κρίσιμες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων.

6^η Ερώτηση : Σε ποιο κοινό απευθύνονται οι ηλεκτρονικές εφημερίδες;

Η είσοδος των εφημερίδων στο κυβερνοχώρο διαθέτει την επιπλέον δυσκολία της προσέγγισης ενός νέου κοινού, με το οποίο κάποιες⁷¹ από τις παραδοσιακές εκδοτικές εταιρίες δεν έχουν «συναναστραφεί» ποτέ, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν τις συνήθειες του και επομένως και τον τρόπο να το πλησιάσουν. Από την έρευνα γίνεται σαφές (61%) ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες απευθύνονται κατά κύριο λόγο στους **χρήστες του internet**. Έτσι λοιπόν, η στρατηγική τους θα πρέπει να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τη φιλοσοφία των χρηστών του διαδικτύου, η οποία εμφανίζει σημαντικές αποκλίσεις από αυτή των «παραδοσιακών» αναγνωστών.

Σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων (23,8%) θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες στοχεύουν πρωτίστως **στους ήδη αναγνώστες των εφημερίδων** και με βάση αυτό το δεδομένο πρέπει να κινηθούν. Σε αυτή λοιπόν την περίπτωση, το ζητούμενο για τις εκδοτικές εταιρίες είναι να μπορέσουν να διατηρήσουν τους αναγνώστες των εντύπων τους και να τους «μυήσουν» παράλληλα στη λογική της «ηλεκτρονικής ανάγνωσης». Η ολοκληρωτική μετακίνηση των αναγνωστών στο διαδίκτυο θα δημιουργήσει διαφυγόντα κέρδη για τις εταιρίες, τα οποία δεν είναι βέβαιο ότι θα αναπληρωθούν στο σύνολο τους από τα έσοδα της ηλεκτρονικής δραστηριότητας.

Ποσοστό 15,2% πιστεύει ότι η πλειοψηφία του κοινού των ηλεκτρονικών εφημερίδων αποτελείται από άτομα που διαβάζουν την συγκεκριμένη εφημερίδα επειδή απλώς δε χρειάζεται να την πληρώσουν. Τα ίδια άτομα πιθανότατα αγοράζουν κάποια άλλη εφημερίδα για τη βασική ενημέρωσή τους και χρησιμοποιούν τα sites των υπόλοιπων εφημερίδων για μια δεύτερη γνώμη ή για επιπλέον πληροφόρηση. Και αυτή η κατηγορία κοινού απαιτεί ξεχωριστό χειρισμό. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δεσμοί «πίστης» που αναπτύσσονται ανάμεσα στους αναγνώστες και τις εφημερίδες είναι πολύ ισχυροί και καταλύονται δύσκολα. Επομένως, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες θα πρέπει

⁷¹ Ορισμένες εκδοτικές εταιρίες, π. χ Πήγασος και ΔΟΛ, έχουν προηγούμενη εμπειρία από τη δημιουργία portals (e-go.gr και in.gr αντίστοιχα)

να έχουν μεθοδικότητα προκειμένου να διατηρήσουν αυτό το κοινό στα sites τους, αλλά και μακροπρόθεσμα να το απομακρύνουν από την «ανταγωνιστική» έντυπη εφημερίδα που διαβάζει, (2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.10).

7^η Ερώτηση: Επηρεάζεται η δημοσιογραφική γραφή εάν το κείμενο πρόκειται να δημοσιευτεί και ηλεκτρονικά;

Είναι σαφές από τα ευρήματα της έρευνας, ότι οι ελληνικές εφημερίδες, στην πλειονότητα τους, δεν έχουν αντιμετωπίσει το internet ως κεντρικό κομμάτι της δραστηριότητάς τους. Το διαδίκτυο αποτελεί για αυτές μια «παράπλευρη» δράση που βρίσκεται ακόμη σε «πειραματικό» στάδιο. Ως εκ τούτου, η νοοτροπία οργάνωσης του περιεχομένου, αλλά και ο τρόπος συγγραφής του παραμένει προσκολλημένος στις «παραδοσιακές» αρχές της έντυπης δημοσιογραφίας, προσπερνώντας τις ανάγκες «ανάγνωσης» που επιτάσσει το internet.

Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα προκύπτει ότι για το **70,5%** των δημοσιογράφων η ηλεκτρονική δημοσίευση των κειμένων τους **δεν επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τον τρόπο γραφής τους**. Αντιμετωπίζουν τα κείμενα τους με τον ίδιο τρόπο σαν να επρόκειτο να δημοσιευτούν μόνο στο έντυπο της εφημερίδας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι κατά τη διαδικασία της συγγραφής παραβλέπουν ορισμένες από τις αρχές της «ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας», όπως είναι η τμηματική γραφή, η μη γραμμική συγγραφή, οι κανόνες συντομίας και λιτότητας του λόγου και οι ανάγκες για διασυνδεσιμότητα του κειμένου (links). Ποσοστό **29,5%** δείχνει να έχει αντίθετη άποψη, καθώς κρίνει ότι αναπόφευκτα **η δημοσιογραφική γραφή προσαρμόζεται στα ηλεκτρονικά δεδομένα**. (2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.11)

8^η Ερώτηση: Πώς έχει επηρεαστεί η καθημερινή εργασία από την ύπαρξη και ηλεκτρονικής εφημερίδας;

Σε ανάλογο πνεύμα κινούνται και οι απαντήσεις αυτής της ερώτησης. Είναι προφανές, από το **61,9%** των ερωτηθέντων που υποστηρίζει ότι το internet **δεν έχει αλλάξει καθόλου την καθημερινή του εργασία**, ότι για το internet δεν καταναλώνεται επιπλέον «δημοσιογραφική ενέργεια» και ότι αξιοποιείται η ήδη διαμορφωμένη θεματολογία της εφημερίδας. Καταλήγουμε επομένως πάλι στο συμπέρασμα ότι το internet δεν αντιμετωπίζεται ως νέο μέσο με ξεχωριστές ανάγκες, αλλά ως προέκταση της έντυπης εφημερίδας.

Η ύπαρξη ηλεκτρονικής εφημερίδας **έχει αυξήσει σε κάποιο βαθμό τις εργασιακές απαιτήσεις**, όπως εκτιμά το **22,9%**, ενώ μόνο το **3,8%** έχει να αντιμετωπίσει ένα **επιβαρυνόμενο εργασιακό πρόγραμμα** εξαιτίας των υποχρεώσεων που προκύπτουν από το internet. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ποσοστό της τάξεως του **11,4%** θεωρεί ότι η ενασχόληση του με το διαδίκτυο έχει κάνει την **επαγγελματική του καθημερινότητα πιο ευχάριστη**. Κάτι τέτοιο μπορεί να σημαίνει αφενός ότι οι δημοσιογράφοι σήμερα αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως γόνιμο και ενδιαφέρον πεδίο επαγγελματικής ενασχόλησης και αφετέρου ότι έχουν εξοικειωθεί με το μέσο σε τέτοιο

βαθμό, ώστε δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα χειρισμού του, (2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.12)

9^η Ερώτηση: *Είναι σημαντικό για το προφίλ μιας εφημερίδας να έχει παρουσία και στο internet;*

Παρά το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες αντιμετωπίζουν στην παρούσα φάση αρκετά προβλήματα και εμφανίζουν πολλές ελλείψεις, η ύπαρξη τους θεωρείται εκ των ουκ άνευ στο σύγχρονο τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κατηγορηματική είναι η απάντηση του **77,1%** των ερωτηθέντων ότι το internet συνιστά **απαραίτητο συμπλήρωμα μιας εφημερίδας** και ότι ενισχύει θετικά την εικόνα της. Μόνο το **1,9%** δείχνει να διαφωνεί με αυτή την τοποθέτηση, δηλώνοντας ότι η ηλεκτρονική παρουσία των εφημερίδων **δεν αποτελεί καθοριστικό κομμάτι του προφίλ μιας εφημερίδας**, προφανώς διότι το κοινό δεν διαθέτει ένα «ώριμο» αξιολογικό κριτήριο για τα θέματα που αφορούν το internet. (2.6 Γραφήματα. Γράφημα 4.13)

Περισσότερο μετριοπαθή στάση απέναντι στο θέμα τηρεί το **4,8%**, το οποίο εκτιμά ότι **υπάρχει η πιθανότητα** τα sites των εφημερίδων να επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τη συνολική εικόνα των εντύπων. Το **16,2%** των ερωτηθέντων διαβλέπει ότι **η τάση αυτή θα αυξηθεί περισσότερο στο μέλλον**, όταν το internet θα έχει αποκτήσει πιο κεντρικό ρόλο στην καθημερινότητα του κοινού, προς το παρόν όμως είναι αρκετά περιορισμένη.

2.5 Συμπεράσματα έρευνας

Σε αρχικό στάδιο της ανάπτυξης της φαίνεται ότι είναι η αγορά των ηλεκτρονικών εφημερίδων στην Ελλάδα. Οι εκδοτικές εταιρίες δείχνουν να έχουν κατανοήσει το ρόλο του internet στη νέα εποχή των media, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως ξεχωριστό μέσο που απαιτεί συγκεκριμένους χειρισμούς. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι στην έρευνα, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν εμφανίζουν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ τους. Θα μπορούσε από αυτό το δεδομένο να συμπεράνει κανείς ότι δεν υπάρχει ακόμη μια κατασταλαγμένη άποψη στην αγορά για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες και ότι τώρα ουσιαστικά διαμορφώνονται τα κριτήρια αξιολόγησης τους. Πιο αναλυτικά, από την έρευνα προκύπτει ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες αποτελούν, στην πλειονότητα τους, την **ηλεκτρονική προέκταση των εντύπων**, χωρίς να έχουν διαμορφώσει ακόμη τη δική τους ταυτότητα. Η προσέγγιση του internet γίνεται προς το παρόν με **«ερασιτεχνικό» τρόπο** και, παρόλο που σταδιακά αξιοποιούνται ορισμένες από τις δυνατότητες του μέσου, εξακολουθεί να βρίσκεται αρκετά **μακριά από τα διαμορφωμένα διεθνή και ευρωπαϊκά πρότυπα**. Στοιχεία που συνηγορούν προς αυτή την κατεύθυνση είναι κυρίως η **πιστή μεταφορά του περιεχομένου από το έντυπο** στην ιστοσελίδα, αλλά και η **κοινή δημοσιογραφική αντιμετώπιση** των υπό δημοσίευση εντύπων και ηλεκτρονικών **κειμένων** από τους επαγγελματίες του χώρου. Ενδεικτικό είναι επίσης το γεγονός ότι η ύπαρξη παράλληλης ηλεκτρονικής εφημερίδας **δεν επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την εργασιακή καθημερινότητα των δημοσιογράφων** που απασχολούνται σε έντυπες εφημερίδες.

Παρόλα αυτά, σχεδόν ομόφωνη είναι η άποψη ότι η παρουσία των εφημερίδων και στο internet συνιστά **θετικό παράγοντα για το προφίλ τους**. Εκτιμάται μάλιστα ότι με την πάροδο του χρόνου και τη διείσδυση του internet οι ηλεκτρονικές εφημερίδες θα ενισχύουν ουσιαστικότερα τη συνολική εικόνα των εντύπων. Είναι ξεκάθαρο ωστόσο από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι η έντυπη εφημερίδα **δε θα χάσει την πρωτοκαθεδρία της** στο μέλλον. **Η ηλεκτρονική μορφή θα έχει συμπληρωματικό ρόλο**, χωρίς όμως να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των εκδοτικών εταιριών.

Το ζητούμενο στην περίπτωση των ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι να ανακαλύψουν τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να προσεγγίσουν το κοινό τους, το οποίο, όπως προκύπτει από την έρευνα, **αποτελείται από χρήστες του internet** και λιγότερο από «παραδοσιακούς» αναγνώστες εφημερίδων, και να δημιουργήσουν σχέσεις καθημερινής συναλλαγής. Για να συμβεί φυσικά αυτό, οι εκδοτικές εταιρίες οφείλουν να απομακρυνθούν από τη φιλοσοφία των εντύπων και να προσαρμοστούν στους «νόμους» του διαδικτύου.

Στην περίπτωση που το internet αντιμετωπιστεί με το δέοντα «επαγγελματισμό», εκτιμάται ότι μπορεί να αποτελέσει πηγή επιχειρηματικών ευκαιριών για τις εταιρίες. Στην παρούσα φάση, οι συμμετέχοντες της έρευνας θεωρούν ότι οι εκδοτικές εταιρίες εισέρχονται στο χώρο του διαδικτύου κυρίως για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν σε αμεσότητα, στο βαθμό του εφικτού, άλλα μέσα ενημέρωσης, αλλά και για να «αλιεύσουν» συνδρομητές και αναγνώστες για την έντυπη εφημερίδα τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα, ορισμένες από τις εταιρίες δοκιμάζουν τις δυνάμεις τους στο internet, χωρίς να έχουν κάποιο στρατηγικό σχέδιο, αλλά απλώς επειδή επιθυμούν να δώσουν το παρών σε ένα χώρο, που δείχνει να έχει πολλές προοπτικές, ενώ πολύ λίγες είναι

εκείνες οι εταιρίες που με την είσοδο τους στο διαδίκτυο προσδοκούν και αύξηση των κερδών τους από την on line διαφήμιση.

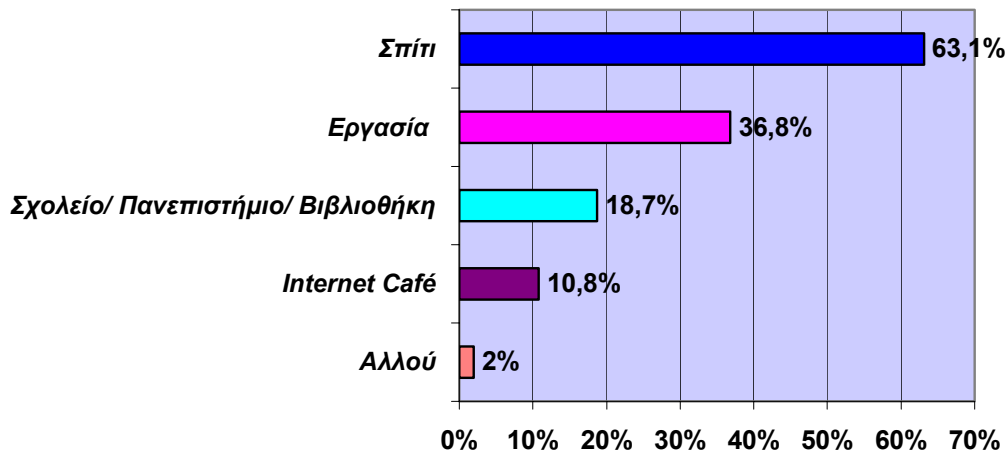
Οι ευκαιρίες του μέλλοντος, έτσι όπως αυτές καταγράφονται στην έρευνα, βρίσκονται στην **«ηλεκτρονική» εκμετάλλευση του συσσωρευμένου αρχειακού υλικού** των εφημερίδων και στη **δυνατότητα ανανέωσης του περιεχομένου**. Οι εφημερίδες, με «όχημα» το internet και με «όπλο» τους τη δυνατότητα αμεσότητας που αυτό προσφέρει, μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές απέναντι στα υπόλοιπα μέσα και να κερδίσουν λίγο από το χαμένο έδαφος στην αγορά των media. Λίγες φαίνεται ότι είναι αντίθετα οι πιθανότητες άντλησης επιχειρηματικών οφελών από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και τις interactive υπηρεσίες, καθώς και από τη δυνατότητα ανάλυσης των θεμάτων, λόγω του απεριόριστου χώρου. Δεν είναι πολύ πιθανό στο άμεσο μέλλον οι εκδοτικές εταιρίες να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν εμπορικά αυτά τα πεδία, τουλάχιστον όχι στο βαθμό που θα μπορέσουν να το κάνουν με το αρχείο τους.

Βασικότερη προϋπόθεση για όλες αυτές τις προοπτικές θεωρείται **η αύξηση της διείσδυσης του internet** τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα και κατ' επέκταση η **στροφή της διαφημιστικής αγοράς προς το διαδίκτυο**. Το internet δεν έχει αποδείξει ακόμη την αποδοτικότητα του ως εργαλείο marketing και ως εκ τούτου η διαφημιστική δαπάνη που διοχετεύεται προς τα εκεί είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τοπίου τα επόμενα χρόνια θα έχει και η **αύξηση της ανάγκης για αμεσότητα στην ενημέρωση**, ενώ πολύ λίγο εκτιμάται ότι θα επηρεάσουν τις εξελίξεις ο περιορισμός των ενημερωτικών portals και ο ανταγωνισμός των έντυπων εφημερίδων. Δεν προβλέπεται δηλαδή ότι το internet θα αποτελέσει πεδίο συγκρούσεων των εντύπων, αλλά θα διαγράψει ξεχωριστή πορεία.

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, γίνεται σαφές ότι οι ηλεκτρονικές εφημερίδες διανύουν ακόμη την «παιδική τους ηλικία» στην εγχώρια αγορά των media. Η «δύναμη» και η προοπτική του internet έχει ήδη αρχίσει να διαφαίνεται, ωστόσο οι ελλείψεις των ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι ακόμη πολλές και τα περιθώρια μετεξέλιξης και βελτίωσης τους μεγάλα.

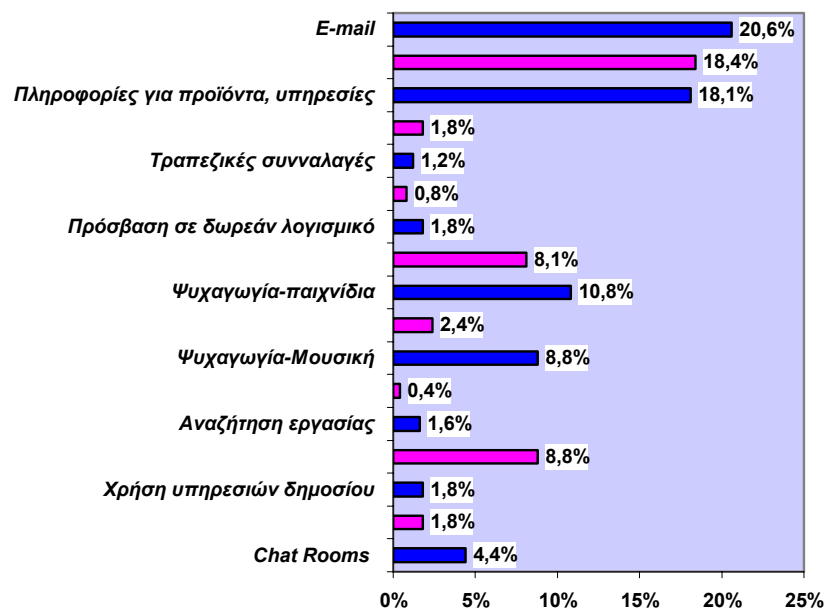
2.6 Γραφήματα

ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET (2002)
(Γράφημα 6.1)



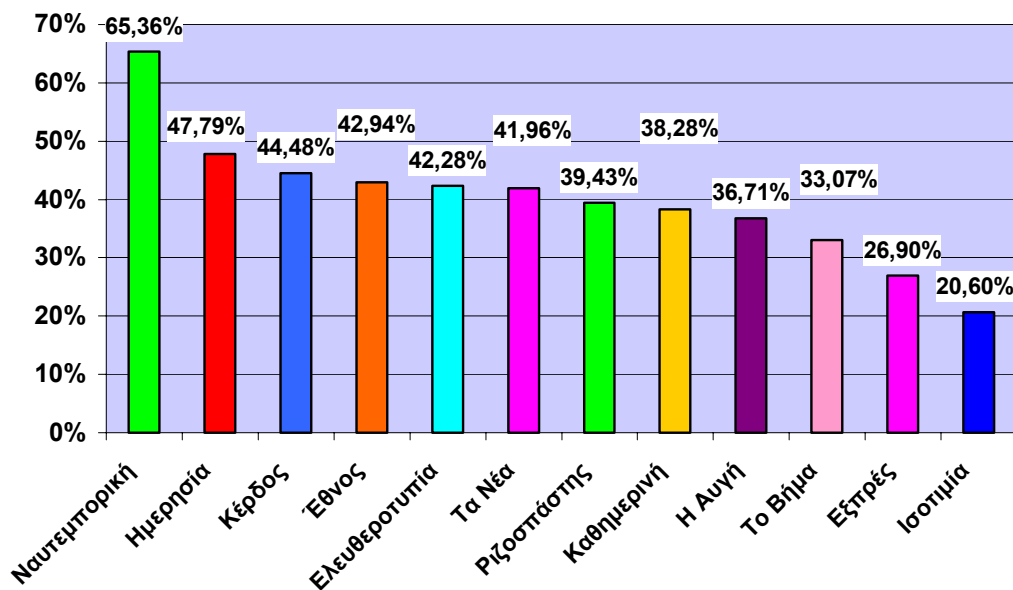
Γράφημα 2.1. Πηγή: ΕΛΕΤ, 2002.

ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΟ INTERNET

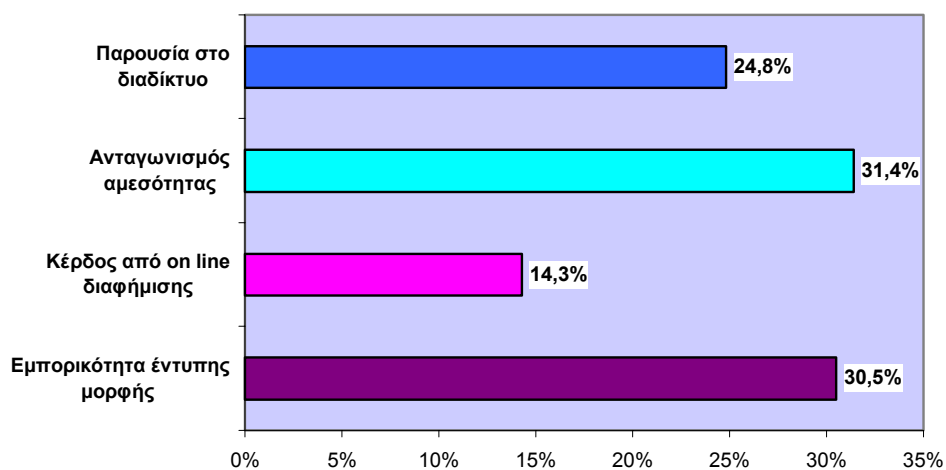


Γράφημα 2.2. Πηγή: ΕΛΕΤ, 2002.

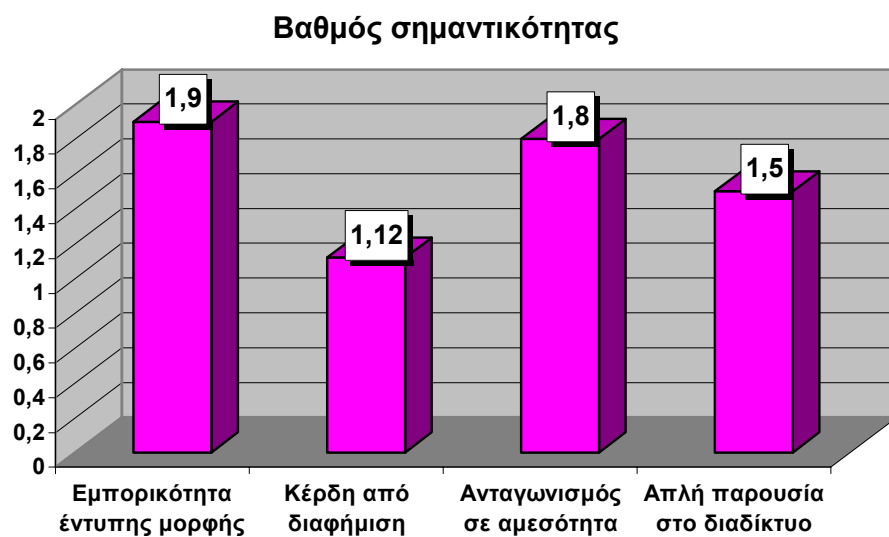
Συνολική αξιολόγηση δικτυακών τόπων εφημερίδων



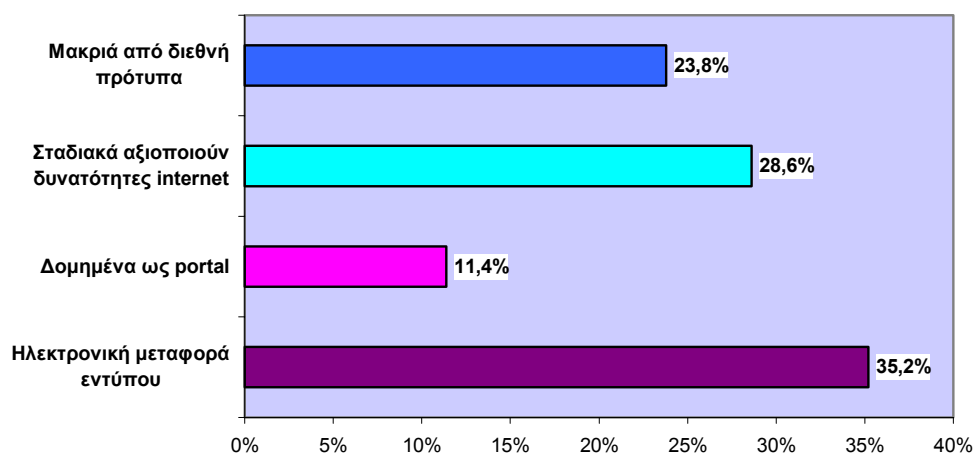
Γράφημα 3.1 Πηγή: yellownetroad, 2001



Γράφημα 4.1

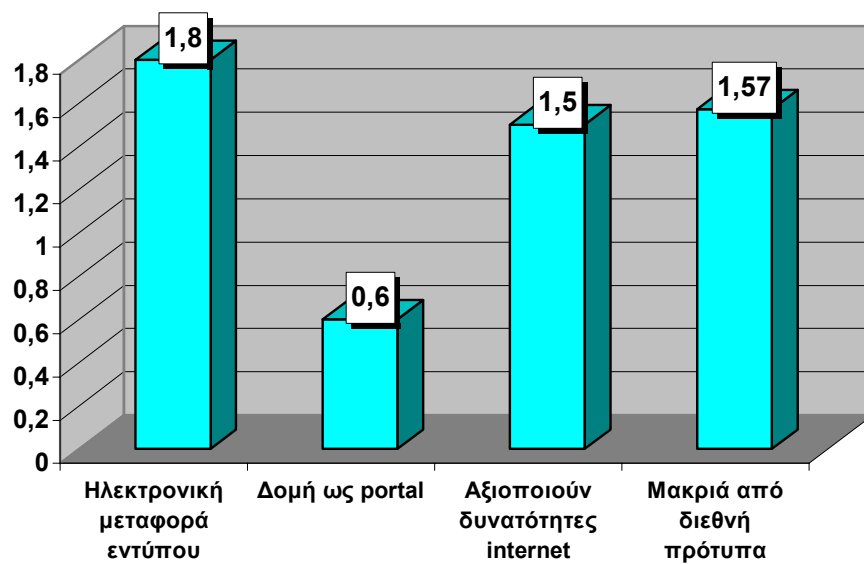


Γράφημα 4.2

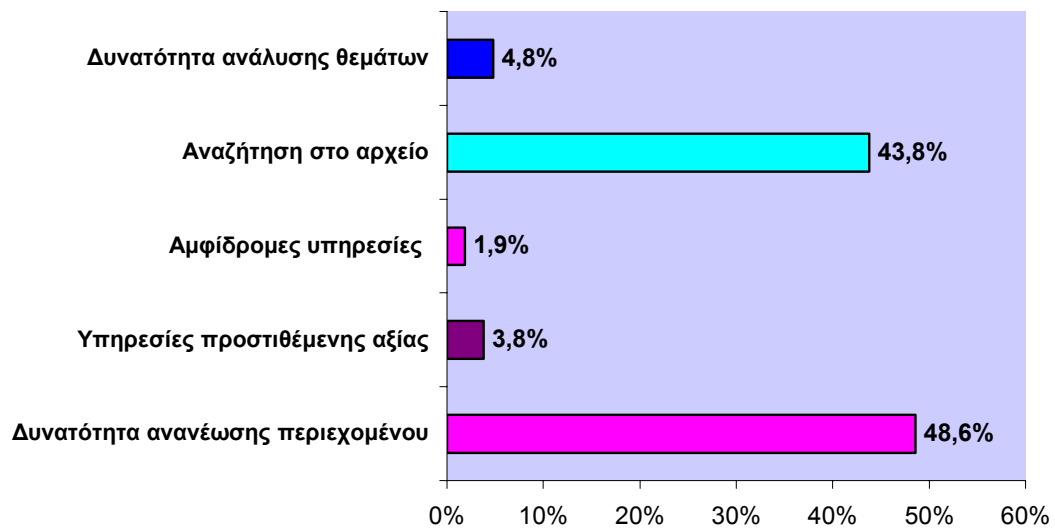


Γράφημα 4.3

Βαθμός σημαντικότητας

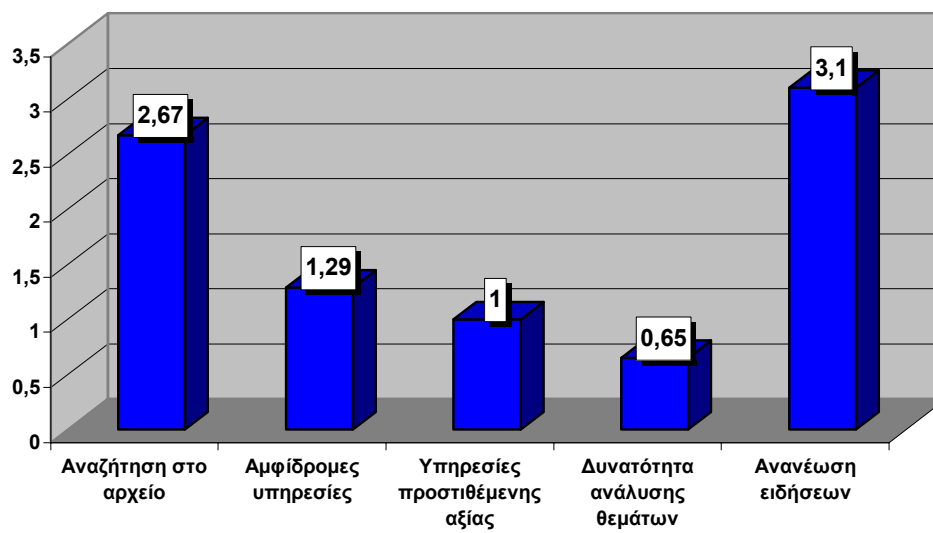


Γράφημα 4.4

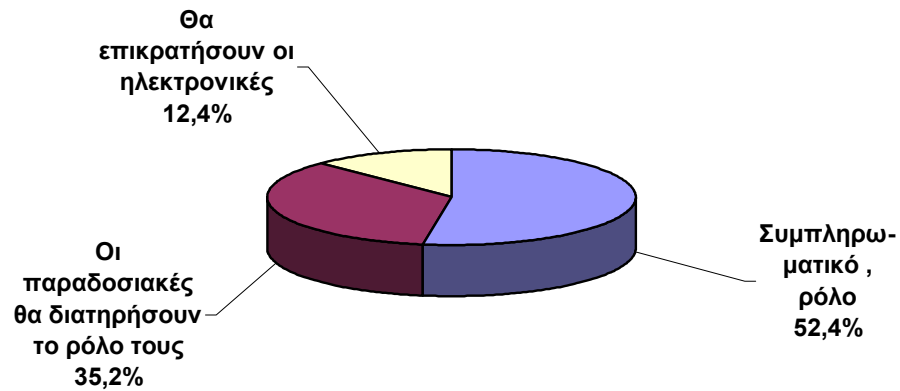


Γράφημα 4.5

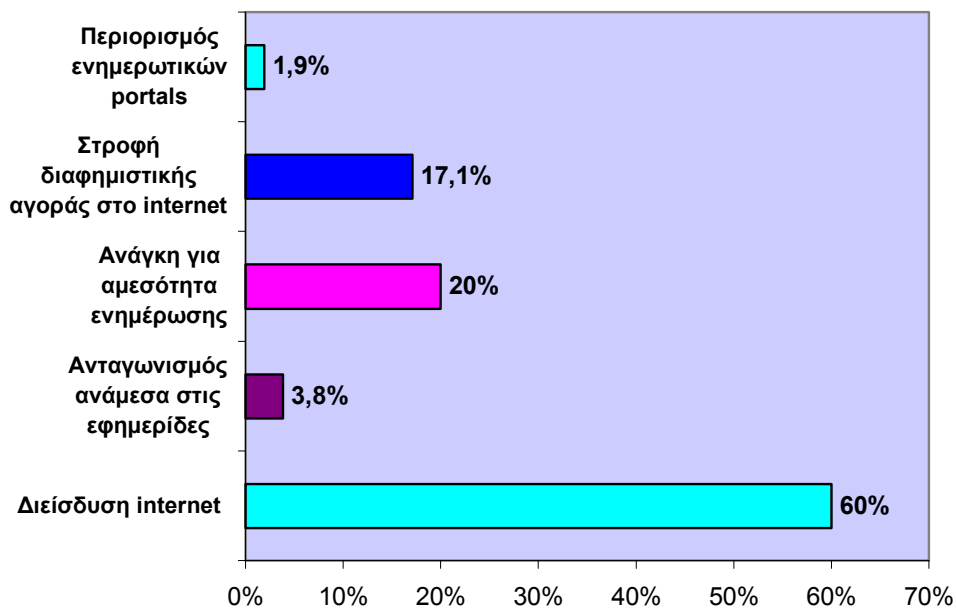
Βαθμός σημαντικότητας



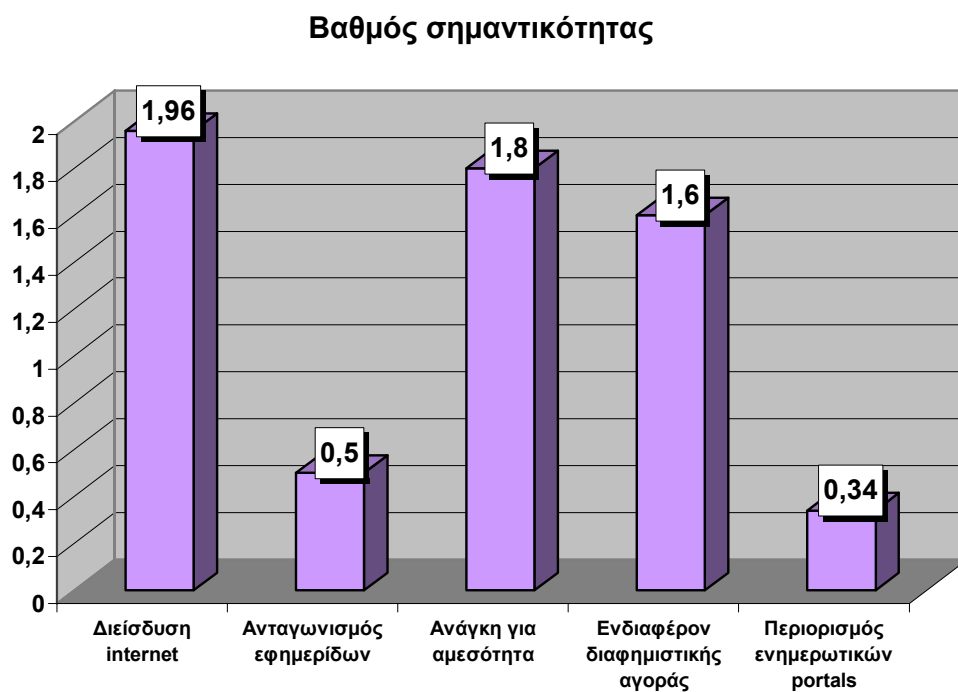
Γράφημα 4.6



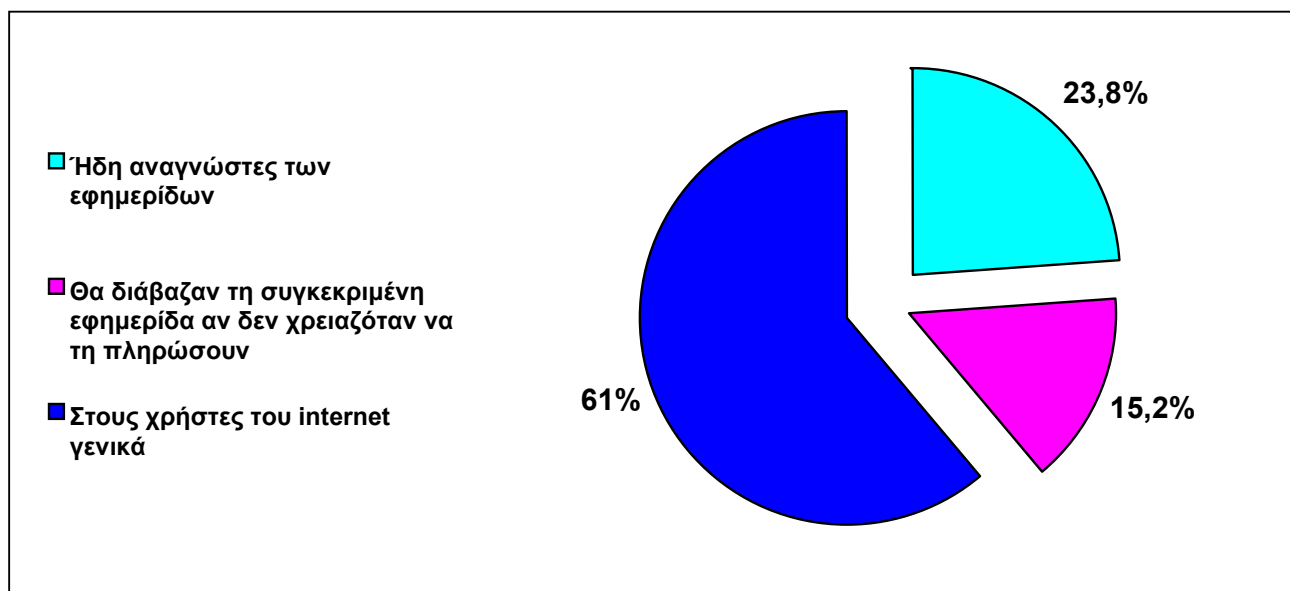
Γράφημα 4.7



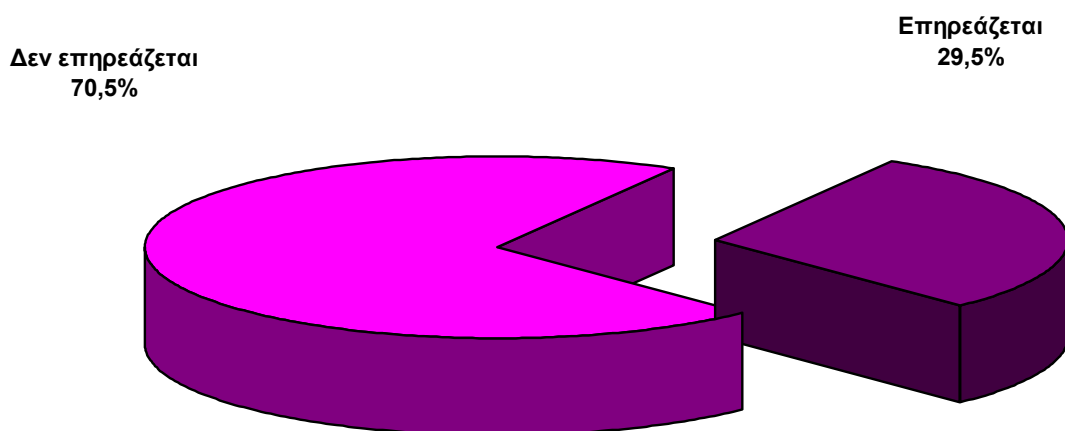
Γράφημα 4.8



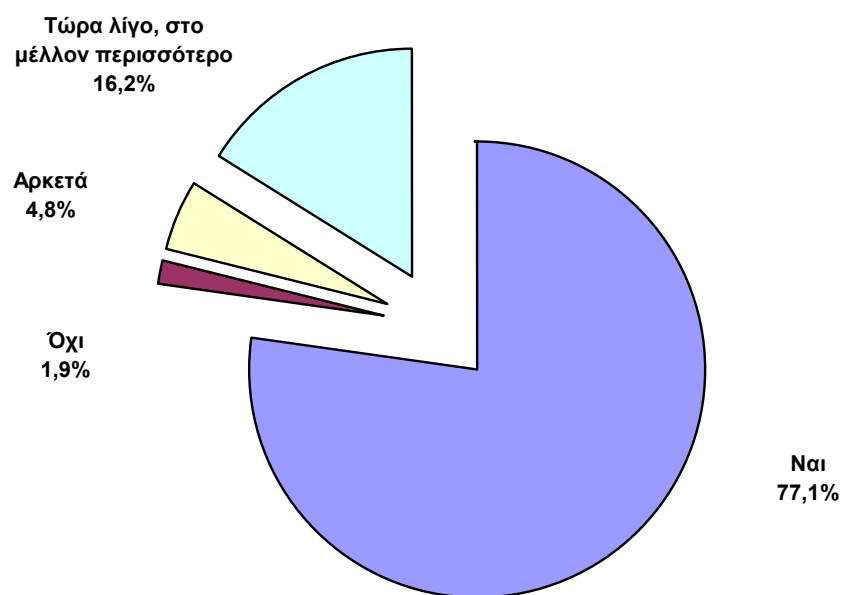
Γράφημα 4.9



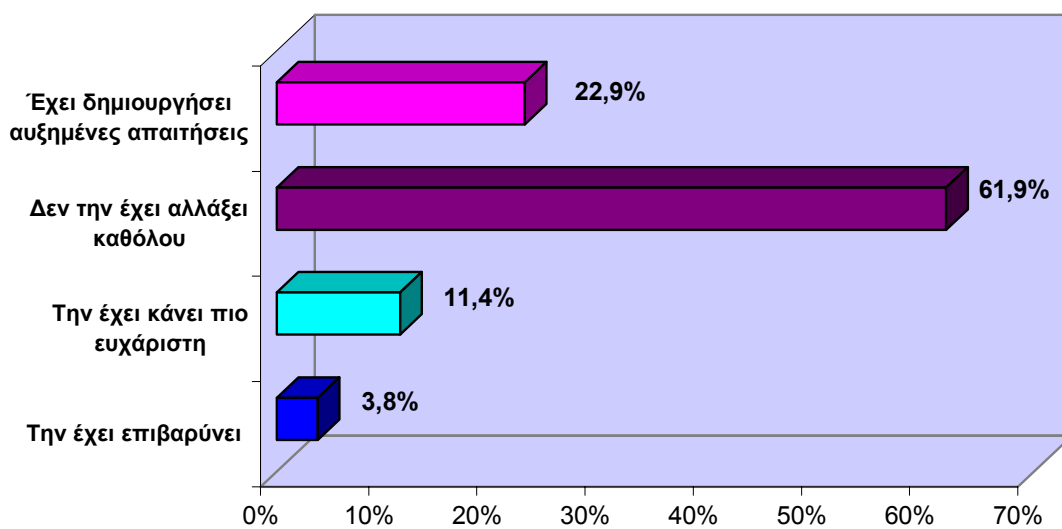
Γράφημα 4.10



Γράφημα 4.11



Γράφημα 4.12



Γράφημα 4.13

IV. ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

1. Ερωτηματολόγιο. (Βρίσκεται στο παράρτημα) Πρώτα συμπεράσματα της έρευνας ανάμεσα στους διευθυντές εφημερίδων του ημερήσιου περιφερειακού Τύπου

1.1 Γενικότητες

Η ως τώρα συγκομιδή απαντήσεων στα περίπου 50 ερωτηματολόγια που στείλαμε αρκετά πριν από τα Χριστούγεννα στους εκδότες - διευθυντές ισάριθμων «μεγάλων» ημερήσιων εφημερίδων της περιφέρειας, αν και δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ακριβώς ικανοποιητική (λάβαμε μονάχα 21 απαντήσεις, με συνέπεια να έχει αρχίσει νέος γύρος τηλεφωνικών εκκλήσεων, υπό το γενικό σύνθημα «άντε παιδιά, στείλτε κάτι επιτέλους!»), τουλάχιστον μας επιτρέπει να διαμορφώσουμε κάποια άποψη για την κατάστασή τους, από πλευράς νέων τεχνολογιών και περί αυτάς γνώσεων, η οποία μάλλον δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα...

Μια πρώτη ανάγνωση των απαντήσεων, δίνει αμέσως τη δυνατότητα ενός διαχωρισμού, ανάμεσα στις πραγματικά «μεγάλες» (πάντα με τα μέτρα της περιφέρειας, βέβαια) εφημερίδες και στις «μικρο-μέγαιλες». Οι πρώτες (περίπου το 1/3 του συνόλου, μέχρι σήμερα, στο συγκεκριμένο, δικό μας δείγμα) έχουν κόσμο, μέσα, υποδομή και πουλάνε αρκετές χιλιάδες φύλλα, καθώς εκδίδονται σε πόλεις με μεγάλο δικό τους πληθυσμό (πχ. Βόλος, Χανιά, Ηράκλειο, Πύργος κλπ) και δεσπόζουν ευρύτερης περιφέρειας, η οποία μπορεί να στηρίζει μια σοβαρή τοπική εφημερίδα. Οι δεύτερες είτε εκδίδονται σε μικρότερες πόλεις (πχ. Δράμα, Λειβαδιά, Σέρρες, Πρέβεζα) είτε «παίζουν δεύτερο ή τρίτο βιολί» σε μεγαλύτερες πόλεις, χωρίς ιδιαίτερες εξάρσεις, απλώς για να συντηρήσουν ένα παρελθόν και μια εγκατεστημένη βάση πιστών ή για να υπηρετήσουν κάποια πολιτική σκοπιμότητα.

Κάπου ανάμεσα, βέβαια, χωράνε κάποιες «αναπτυσσόμενες» εφημερίδες μικρομεσαίων πόλεων, που έχουν στήσει σύγχρονη υποδομή, απασχολούν λίγους επαγγελματίες δημοσιογράφους, αλλά η κυκλοφορία τους δεν ξεπερνά τις 2-3.000 φύλλα (πχ. Βέροια, Χίος, Λαμία, Κατερίνη, Αλεξανδρούπολη, Κιλκίς). Φυσικά, για τις δεκάδες άλλες προσωποπαγείς «τοπικές, ημερήσιες εφημερίδες» του ενός-άντε δυο δημοσιογράφων, του ενός PC και των δυο τηλεφώνων, οποιαδήποτε περαιτέρω ενασχόληση μάλλον είναι ανώφελη.

1.2 Εξοπλισμός

Ο παραπάνω διαχωρισμός είναι εμφανής και σ' ό,τι αφορά στον εξοπλισμό: οι «μεγάλες» εφημερίδες διαθέτουν δεκάδες PC, Mac, servers, εκτυπωτές, σαρωτές και CD-writers, χρησιμοποιούν το στάνταρ λογισμικό prepress που συναντάμε και στην Αθήνα (QuarkXpress, Corel, Illustrator, Photoshop), προχωρούν σε αναβαθμίσεις, αγοράζουν τηλεφωνικά κέντρα νέας τεχνολογίας (αρκετά με χρονολογία κατασκευής 2000-2001, άρα με μπόλικά «καλούδια» από πλευράς δυνατοτήτων). Κάποιοι πιο «μερακλήδες» (ή φωτισμένοι) περιλαμβάνουν στις προμήθειες των 2-3 τελευταίων χρόνων την αγορά ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών – κάποιοι άλλοι, πιο πεζοί, την αγορά πιεστηρίου ή πλυντηρίου τσίγκων.

Πάντως, παραμένουν λίγες οι εφημερίδες που απασχολούν εξειδικευμένα άτομα για την υποστήριξη του εξοπλισμού τους (μονάχα 5 στις 21, αν και μια διατείνεται πως διαθέτει

τέσσερις διαχειριστές για να εξυπηρετούν τους δέκα δημοσιογράφους της κι άλλη μια τρεις για οκτώ!!!). Οι περισσότερες επιβαρύνουν τους υπηρέτες της 4ης εξουσίας και μ' αυτό το καθήκον.

1.3 Αξιοποίηση του Διαδικτύου

Σ' αυτόν τον τομέα τα νέα είναι καλύτερα του αναμενομένου –άλλη μια ένδειξη για την ορθότητα ύπαρξης και λειτουργίας αυτής της ομάδας, γιατί... καλομελέτα κι έρχεται. Τι έρχεται; Η ακόμα μεγαλύτερη αξιοποίηση του Διαδικτύου, αφού σε σύνολο 21 απαντήσεων αποδεικνύεται ότι όλες οι εφημερίδες είναι συνδεδεμένες στο Internet (με τις ΟΤΕnet και FORTHnet να έχουν τη μερίδα του λέοντος, από πλευράς ISPs), οι μισές (12 στις 21) έχουν δική τους ιστοσελίδα, σχεδόν όλοι οι εκδότες (18 στους 21) το χρησιμοποιούν για την επαγγελματική τους επικοινωνία, οι μισές (12 στις 21) εφημερίδες παρέχουν μέσω αυτού πληροφορίες στους συνδρομητές τους, ενώ σε μια-δυο περιπτώσεις γίνεται λόγος και για παροχή άλλων υπηρεσιών.

1.4 Επιμόρφωση των εργαζομένων

Μέτρια η κατάσταση εδώ κι ίσως το γεγονός αυτό να αποτελεί ένα ακόμα θετικό σημείο για την ομάδα Δ4 και το στόχο που έχει θέσει. Στις 21 εφημερίδες του δείγματός μας, 10 έχουν ασχοληθεί με την επιμόρφωση των εργαζομένων/δημοσιογράφων τους στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, 9 έχουν στείλει κόσμο σε ευρύτερα προγράμματα επιμόρφωσης και 5 έχουν συμμετάσχει στην υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων, χρηματοδοτούμενων από εθνικούς ή εξωτερικούς πόρους. Η έλλειψη βούλησης ή/και περιεχομένου μάλλον είναι εμφανής.

Αλλωστε, αυτή η αδυναμία αποτυπώνεται και στις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερώτημα 5 (Πόσοι από τους δημοσιογράφους σας γνωρίζουν τον χώρο των νέων τεχνολογιών και αρθρογραφούν πάνω σ' αυτά τα θέματα). Στις καλύτερες των περιπτώσεων (Χανιά, Βόλος και Καβάλα), η αναλογία ήταν 10 στους 10, 24 στους 25 και 10 στους 10, αντίστοιχα.

Στις χειρότερες (Ξάνθη, Αλεξανδρούπολη, Καβάλα, Λειβαδιά, Δράμα και ξανά Καβάλα), ήταν 0 στους 3, 0 στους 4, 0 στους 8 (!), 0 στους 3, 0 στους 4 και 0 στους 3, αντίστοιχα... Για τις υπόλοιπες εφημερίδες, το σκορ ήταν κάπου ανάμεσα, αλλά συνήθως κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα.

1.5 Προγράμματα και ενισχύσεις

Το φτηνό (ή τζάμπα) χρήμα παραμένει πάντοτε μεγάλο δέλεαρ: 10 στις 21 εφημερίδες έχουν λάβει επιδοτήσεις για την αγορά εξοπλισμού και αρκετές λένε πως θα το ξανακάνουν, καθώς αυτά που πήραν δεν τους έφτασαν. Όχι, πάντως, πως χάρηκαν ιδιαίτερα την εμπειρία τους... Κάποιοι εκδότες επισημαίνουν εγγράφως τις αδυναμίες του συστήματος, βάζοντάς τα με την ακαμαψία του Γ' ΚΠΣ και τις τεράστιες καθυστερήσεις, που κάνουν δώρο-άδωρο την όποια ενίσχυση. Ετσι, θέλουν μεν να πάρουν νέα, αλλά σκέφτονται και τι θα τραβήξουν.

Τέλος, φοβερή είναι η ατάκα (επι-)Κρητικού εκδότη, ο οποίος επισημαίνει, απαντώντας στο σχετικό ερώτημα: «ουδέποτε λάβαμε χρηματοδότηση από το βρωμερό ελληνικό κράτος και χαιρόμαστε γι' αυτό»!!! Ποιος ξέρει τι έχει πάθει ο δυστυχής...

2. CASE STUDY – Συνθετικές εργασίες μαθητών, ένα παράδειγμα από τη Λακωνία.

Η συγγραφή κάθε μικρού ή μεγάλου δημοσιογραφικού κειμένου στηρίζεται μεταξύ άλλων κατά κύριο λόγο στην έρευνα και την αναζήτηση πηγών. Και για τις περιπτώσεις που το αντικείμενο της προς ανάπτυξη θεματολογίας αφορά τον μικρόκοσμο ή μεγάλο – ανάλογα τη διάσταση που προσδίδει κανείς – των διαδραματιζόμενων στην πρωτεύουσα ή σε εθνικό επίπεδο γεγονότων και δράσεων τότε οι δυνατότητα αναζήτησης, διασταύρωσης και επαλήθευσης πηγών και αναφορών είναι συνήθως ευκολότερος, αν και πολύ απέχει από το να θεωρείται απόλυτα επαρκείς. Τι συμβαίνει όμως όταν ο συντάκτης καλείται να αντιμετωπίσει ένα θέμα που αφορά την περιφέρεια. Τι συμβαίνει όταν δεν υπάρχει η ευκολία της αναδρομής σε κάποιο ηλεκτρονικό αρχείο ύλης ή σε προσωπικούς φακέλους σταχυολογημένης ύλης ή στο αρχείο με τα τηλέφωνα φίλων, γνωστών και άλλων ευέλικτα αναπτυσσόμενων συνδέσεων;

Πριν από τρία χρόνια στα πλαίσια προετοιμασίας ενός εκτεταμένου αφιερώματος για την περιοχή της Λακωνίας και ειδικά του χώρου πέριξ του Δήμου Σπάρτης ο υπογράφων βρέθηκε μπρος σε ένα αόρατο εμπόδιο. Η Αθήνα είναι αρκετά μακριά από την περιφέρεια και η αναζήτηση από τόσο μεγάλη απόσταση τεκμηριωμένων δεδομένων στάθηκε πολύ δύσκολη. Μονόδρομος η πολλαπλή και επι μακρού χρονικού διαστήματος επίσκεψη στον τόπο του ενδιαφέροντος, ευτυχώς το θέμα και ο χρόνος το επέτρεπαν, όμως εκτός των συνεντεύξεων και της εκτίμησης των πραγμάτων όπως συμβαίνουν στον φυσικό χώρο, το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου αφορούσε την αναζήτηση αρχειακών δεδομένων, δημοσιεύσεων και άλλου παρεμφερούς υλικού στην ομολογουμένως εξαιρετα ενημερωμένη τοπική δημόσια βιβλιοθήκη της πόλης. Η χρήση του διαδικτύου ως εναλλακτικού δρόμου αποδείχθηκε μηδαμινή. Ελάχιστες σελίδες σχετικές με την περιοχή, οι περισσότερες να αφορούν άμεση ή έμμεση διαφημιστική παρουσίαση ενοικαζόμενων δωματίων ή προσωπικές σελίδες με πληροφορία που δεν παρουσίαζε καμιά χρησιμότητα για το δημοσιογράφο.

Η αναδίφηση στα ράφια και τους καταλόγους της τοπικής βιβλιοθήκης ανέδειξε όμως μια άλλη σημαντική εναλλακτική πηγή ύλης που σε πολύ μεγάλο βαθμό ήταν αρκετά επαρκείς για να καλύψει τις ανάγκες του θέματος και φυσικά αξιοποιήθηκε ιδιαίτερα και επί χάρτου και με φυσική επικοινωνία με τους συντάκτες της. Και αναφέρομαι στις εξαιρετικές εργασίες ομάδων μαθητών Γυμνασίων της περιοχής στα πλαίσια των λεγόμενων «συνθετικών εργασιών» που κάθε χρόνο σε όλα τα Γυμνάσια της χώρας συγγράφονται με επιμέλεια και μεράκι. Τεκμηριωμένα κείμενα, αναζήτηση σε πηγές – τοπικές μάλιστα, γεγονός σημαντικό όπως είναι αντιληπτό – εικονογράφηση, προσπάθεια ολοκλήρωσης των θεμάτων, είναι η κοινή συνισταμένη της πλειοψηφίας αυτών των κειμένων. Η επώνυμη αναφοράς ήταν φυσικό πως απέδωσαν και στην προσπάθεια φυσικής επικοινωνίας με τους συντονιστές καθηγητές και μερικούς μαθητές. Η έκπληξη πως ένας συντάκτης από την Αθήνα ανακάλυψε το ξεχασμένο κείμενό τους ήταν διάχυτη στην αρχή. Το χαμόγελο πως εν τέλει η δουλειά τους αποδείχθηκε χρήσιμη ήταν το επόμενο που φάνηκε στα πρόσωπα όλων. Γιατί όχι, η ηλικία και ιδιότητα δεν καθιστά αυτόματα όλες αυτές τις εργασίες ανάξιες προσοχής και άρα δευτέρας κατηγορίας ύλη. Και το εύλογο ερώτημα προκύπτει, πιστεύω, σε καθ' έναν από εμάς. Οι μαθητές παραδίδουν τα πονήματά τους έντυπα μεν, ηλεκτρονικά επεξεργασμένα δε. Και τι είναι ευκολότερο από τη συγκέντρωση των αρχείων σε έναν ηλεκτρονικό κόμβο ανά νομό ή περιφέρεια από το ΥΠ.Ε.Π.Θ. ή τις περιφερειακές Δ/σης Β'θμιας Εκπαίδευσης. Κόστος ελάχιστο έως μηδενικό, ωφέλεια τεράστια.

Η δημοσίευση στο διαδίκτυο του συνόλου αυτής της αξιόλογης ύλης που παράγεται εδώ και χρόνια και η παροχή της ελεύθερα προς τους ενδιαφερόμενους θα προσέθετε σε πολλές περιπτώσεις μια σημαντική πηγή πληροφόρησης σε δημοσιογράφους όχι μόνο της Αθήνας αλλά ακόμη και περιφερειακών μέσων, αλλά και σε κάθε πολίτη που αναζητά πληροφορίες. Μια εύκολη, σχετικά ανέξοδη και σίγουρα ενθαρρυντική και για τους μαθητές κίνηση που θα προσέθετε σημαντική αξία στο φτωχό σε περιεχόμενο ελληνικό διαδίκτυο.

V. ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ ΑΛΛΑΖΕΙ

1. Νέα εργαλεία για τους δημοσιογράφους

Ο όρος "Διαδίκτυο" μερικά έτη πριν δεν σήμαινε τίποτα στους περισσότερους ανθρώπους. Σήμερα, το Δίκτυο χρησιμοποιείται συχνά ως εργαλείο στην επικοινωνία και στην αναζήτηση όλων των ειδών πληροφοριών. Για τους δημοσιογράφους, το Διαδίκτυο γίνεται όλο και περισσότερο χρήσιμο και βοηθητικό ως ερευνητικό εργαλείο. Στόχος της ενότητας που ακολουθεί είναι να εισάγει στα κύρια στοιχεία του Διαδικτύου και να καταδείξει τις δυνατότητές τους για τους επαγγελματικούς σκοπούς.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η βάση για διάφορα είδη επικοινωνίας στο Διαδίκτυο. Η αποστολή των ηλεκτρονικών επιστολών είναι γρηγορότερη και ευκολότερη από την αποστολή των κανονικών επιστολών και μαζί μπορούμε να στείλουμε όλων των ειδών τα αρχεία.

FTP

Το FTP, το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων, καθιστά δυνατή την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ των υπολογιστών. Είναι εύχρηστο και γενικά διαθέσιμο για όλους. Θα δείξουμε πώς χρησιμοποιείται και που υπάρχει το κατάλληλο λογισμικό.

IRC

Η Διαδικτυακή Συνομιλία παρέχει δυνατότητα για επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Μπορούμε είτε να συνδεθούμε στα ανοικτά δημόσια κανάλια ή να προσκαλέσουμε άλλους χρήστες ιδιωτικά σε εικονικά «δωμάτια» διασκέψεων.

TELNET

Το Telnet, παρομοίως με το WWW ή το FT, δίνει τη δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση σε άλλους δικτυωμένους υπολογιστές. Μετά την εισαγωγή (εγγραφή) μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τα διάφορα προγράμματα ή βάσεις δεδομένων.

USENET

Το USENET είναι ένα δίκτυο των ομάδων ενημέρωσης. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να διαβάσει και να ταχυδρομήσει άρθρα για οποιοδήποτε θέμα. Αυτή η δυνατότητα περιλαμβάνει κυβερνήσεις, πανεπιστήμια, επιχειρήσεις και προσωπικούς υπολογιστές.

WWW

Ο παγκόσμιος Ιστός (WWW), είναι μια απέραντη συλλογή αρχείων τα οποία είναι διασυνδεδεμένα μεταξύ τους. Εκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και περιέχει κάθε δυνατή πληροφορία και πόρο που είναι δυνατό να σκεφθεί κανείς. Το πρώτο δίκτυο επινοήθηκε από την Υπηρεσία Ανώτερων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency - **ARPA**), που ιδρύθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. το 1969. Δημιουργήθηκε αρχικά για τους στρατιωτικούς λόγους για να λειτουργούν οι επικοινωνίες ακόμα και σε περίπτωση πολέμου. Το Διαδίκτυο

σχεδιάστηκε για να παρέχει ένα δίκτυο επικοινωνιών που θα εργαζόταν ακόμα κι αν η αμεσότερη διαδρομή δεν είναι διαθέσιμη. Σε αυτή την περίπτωση, οι αποκαλούμενοι δρομολογητές (Routers) θα εύρισκαν εναλλακτικούς τρόπους - «δρόμους» - για να αποστέλλουν πληροφορίες (ως πακέτα δεδομένων) αν ο απ' ευθείας «δρόμος» καταστρεφόταν.

Το πρώιμο Διαδίκτυο που ξεκίνησε το 1969, το χρησιμοποιούσαν αυστηρά μόνο άριστα εξειδικευμένοι χρήστες υπολογιστών, ειδικοί και μερικοί επιστήμονες οι οποίοι μπορούσαν να λειτουργήσουν το πολύ δύσκολο και σύνθετο σύστημα και την ειδική του γλώσσα. Βήμα-βήμα δημιουργήθηκαν τα κοινά στοιχεία και συμπεριλήφθηκαν στο Δίκτυο - και με την πάροδο του χρόνου, το δίκτυο έγινε εύκολο να χειριστεί και γέμισε με πληροφορίες. Η ανάπτυξη αυτή έγινε η βάση για την παρούσα εκτενή χρήση του Διαδικτύου που την κάνει ένα τόσο σημαντικό εργαλείο για τη δημοσιογραφική έρευνα.

1.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ – e-mail

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ίσως το πιο διαδεδομένο εργαλείο του Διαδικτύου. Χρησιμοποιούμε συχνά τον όρο e-mail, που είναι η συντομογραφία του electronic mail. Το μόνο πράγμα που χρειάζεστε προκειμένου να στείλετε ή να λάβετε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα είναι μια διεύθυνση. Αυτό προϋποθέτει να υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ένα λογισμικό (πρόγραμμα) ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βασισμένου στο WEB, όπως π.χ. το *Hotmail* ή *Rocketmail*, δεν χρειάζεται καν κάποιο ειδικό πρόγραμμα. Χρειάζεται απλώς λογισμικό πρόσβασης στο WEB (browser και στα ελληνικά φυλλομετρητής).

Εντούτοις, υπάρχουν διαθέσιμα δεκάδες και πολύ προηγμένα προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεν μπορούμε να τα περιγράψουμε όλα, αλλά μπορούμε να συστήσουμε μερικά από τα πιο χρήσιμα, παραδείγματος χάριν το ελεύθερο *Pegasus Mail* και το *Eudora* ή το κοινόχρηστο πρόγραμμα *The Bat*. Οι browsers και της Netscape και της Microsoft περιλαμβάνουν λογισμικό ταχυδρομείου. Το πιο γνωστό απ' όλα είναι το *Microsoft Outlook Express*, το οποίο στην ουσία είναι μια απλουστευμένη μορφή του *Microsoft Outlook*.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια εφαρμογή πολύ πιο εύχρηστη και γρήγορη από το να στείλουμε μια πραγματική επιστολή ή ένα fax, και είναι μάλιστα καλύτερο: Σε μερικά δευτερόλεπτα η αλληλογραφία σας έχει φθάσει στον προορισμό της. Εάν όχι, επιστρέφει σχεδόν αμέσως και μας εξηγείται και ο λόγος. Η αλληλογραφία σας παραλαμβάνεται και φυλάσσεται από έναν εξυπηρετητή (server) ταχυδρομείου μέχρι να συνδεθείτε για να τη συλλέξετε.

Ο server ταχυδρομείου είναι απλά ένας άλλος υπολογιστής, ο οποίος βρίσκεται σε έναν παροχέα (provider) υπηρεσιών Διαδικτύου. Μπορείτε εύκολα να καταχωρήσετε το εξερχόμενο ταχυδρομείο σας και να πάρετε επίσης μια απόδειξη παραλαβής για τα μηνύματα που έχετε διαβάσει. Ακριβώς όπως με οποιοδήποτε άλλο κείμενο σε έναν υπολογιστή, μπορείτε φυσικά να το αντιγράψετε άμεσα από το μήνυμα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όμως δεν ανταλλάσσει μόνο κείμενα. Μπορείτε να στείλετε οποιοδήποτε είδος αρχείων ως "συννημμένα" (attached) - αρχεία γραφικών, εικόνες, ολόκληρα έγγραφα, φωνητικό ταχυδρομείο κλπ.

Τέλος το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ φτηνότερο από τις ταχυδρομικές επιστολές. Πληρώνετε μόνο το τοπικό τηλεφωνικό κόστος για τη σύνδεση με τον κεντρικό υπολογιστή Διαδικτύου. Η αποστολή του ταχυδρομείου στο γείτονά σας ή στην άλλη άκρη του κόσμου δεν έχει καμία διαφορά στη δαπάνη, ενώ η μεταφορά από τον υπολογιστή σας στον κεντρικό υπολογιστή είναι ταχύτατη. Μπορεί επίσης να γίνει ανταλλαγή των μηνυμάτων εκτός Διαδικτύου χρησιμοποιώντας διαφορετικά δίκτυα από το Internet.

Αυτά τα πλεονεκτήματα καθιστούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για την επικοινωνία. Οι εμπειρογνώμονες αναμένουν να αναπτυχθεί, ακόμα περισσότερο, ειδικά στις επιχειρήσεις. Για τους δημοσιογράφους θα γίνει, αν δεν είναι ήδη, ένα εργαλείο τουλάχιστον τόσο σημαντικό όσο το τηλέφωνο.

Για τη δημοσιογραφία ειδικά, υπάρχει ένα σημαντικό πρόβλημα. Η αλληλογραφία, στο βαθμό που δεν αποκρύπτεται, είναι δυνατόν να διαβαστεί από τρίτους που ξέρουν πως να το κάνουν. Η καλύτερη λύση είναι η κρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Το λογισμικό PGP (*Pretty Good Privacy*) κυκλοφορεί ελεύθερα στο Δίκτυο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον καθένα για την κρυπτογράφηση αλληλογραφίας.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η εμπιστοσύνη. Έμπειροι χρήστες του Internet, μπορούν εύκολα να πλαστογραφήσουν αλληλογραφία χρησιμοποιώντας λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τρίτων. Γι' αυτό οι Δημοσιογράφοι πρέπει να είναι σε θέση να ανιχνεύουν την αλληλογραφία τους ώστε να είναι σίγουροι για την πηγή της.

Δεν είμαστε πάντα σίγουροι για το ποια είναι η πηγή. Το ίδιο φυσικά συμβαίνει και με το τηλέφωνο, αν και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα πράγματα είναι πιο εύκολα για τους πλαστογράφους. Έχουμε συχνά την τάση να θεωρούμε τον υπολογιστή ως «επιστημονικό» εργαλείο και άρα παίρνουμε ως δεδομένα ότι βρίσκουμε μέσα σ' αυτόν. Τα πράγματα είναι όμως διαφορετικά. Λίγη προσοχή αρκεί.

Η δομή μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Κάθε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει τρία μέρη: το όνομα του χρήστη, το "ατ ή παπάκι" @, και το όνομα του server (ο κεντρικός υπολογιστής ταχυδρομείου του πομπού). Το όνομα αυτό καθορίζεται από τον server, ακολουθεί μία τελεία και στο τέλος ο «δικτυακός τομέας ανωτάτου επιπέδου». Οι τύποι «κορυφαίων τομέων ανωτάτου επιπέδου» (TLDs) εμφανίζουν ποιος τύπος οργάνωσης είναι αρμόδιος για τη δικτυακό τομέα, ή των κωδικό χώρας που βρίσκεται γεωγραφικά ο δικτυακός τομέας. Οι κυριότερες είναι:

com = εμπορικές περιοχές
edu = εκπαιδευτικές περιοχές
gov = κυβερνητικές περιοχές
mil = στρατιωτικές περιοχές
net = διοικητικές οργανώσεις δικτύων
org = οργανώσεις

Από το 2001 υπάρχουν επτά νέα TLDs:

biz = περιορισμένο στις επιχειρήσεις
info = για οποιονδήποτε

name = προσωπικά ονόματα
pro = εξουσιοδοτημένοι επαγγελματίες όπως τους δικηγόρους
aero = οτιδήποτε αφορά τη μεταφορά αέρα
museum = μουσεία
coop = συνεταιριστικές επιχειρήσεις όπως οι πιστωτικές ενώσεις.

Επίσης οι χώρες έχουν τους κωδικούς χώρας ανωτάτου επιπέδου που δηλώνουν τη γεωγραφική προέλευση όπως:

gr = Ελλάδα
it = Ιταλία
fr = Γαλλία, κλπ.

Παρ' όλο που οι νέοι τομείς δεν πήγαν εξαιρετικά καλά υπάρχει ανάγκη για περισσότερους. Σύντομα θα έχουμε και τομείς αποκλειστικά ευρωπαϊκούς.

Η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει από ένα χρήστη σε έναν άλλο ή από έναν σε πολλούς. Είναι επίσης δυνατόν να στείλουμε εντολές σε servers. Αυτοί οι υπολογιστές που διαχειρίζονται το ταχυδρομείο από έναν χρήστη σε πολλούς, ονομάζονται listserver. Το μήνυμα που στέλνουμε προωθείται από το listserver σε όλους τους χρήστες που έχουν γραφτεί συνδρομητές. Στο παρελθόν υπήρξε μία εποχή που η «λίστες» ήταν αρκετά στη μόδα. Και σήμερα, κάποιες «κοινότητες» με κοινά ενδιαφέροντα τις χρησιμοποιούν. Είναι όμως πια πολύ εύκολο να φτιάξουμε μια ομάδα από τα ονόματα της ατζέντας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να αποστέλλουμε εκεί μαζικά μηνύματα.

1.2 FTP

Το FTP είναι ο καλύτερος τρόπος να ανταλλάξουμε αρχεία στο δίκτυο. Η σύντμηση "FTP" προέρχεται από το "file transfer protocol - πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων". Αυτό το πρωτόκολλο παρέχει τις οδηγίες στους υπολογιστές που ανταλλάσσουν αρχεία. Τα πρωτόκολλα, όπως το FTP, ή το TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), ή το HTTP (πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένων) είναι σύνολα κανόνων που οι υπολογιστές χρησιμοποιούν για την ανταλλαγή των πληροφοριών όταν στέλνουν τα σήματα.

Το FTP είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την ανταλλαγή μεγάλων αρχείων μεταξύ των υπολογιστών. Φανταστείτε ότι χρειάζεστε ένα σημαντικό έγγραφο από έναν συνάδελφο, ή από μια βάση δεδομένων. Ο απομακρυσμένος υπολογιστής θα μπορούσε να είναι οποιουδήποτε είδους, χωρίς απαραίτητα να χρησιμοποιεί το ίδιο λειτουργικό σύστημα με τον δικό μας. Μπορεί επίσης να είναι ένας server όπως όταν, παραδείγματος χάριν, φορτώνουμε μια ενημερωμένη έκδοση ενός browser (φυλλομετρητή) από το δίκτυο.

Μια άλλη πολύ συχνή χρήση του FTP είναι όταν οι χρήστες φορτώνουν τα αρχεία ή τις ιστοσελίδες που έχουν δημιουργήσει - έρχονται σε επαφή με τον κεντρικό υπολογιστή του παρόχου υπηρεσιών τους και χρησιμοποιούν ένα πρόγραμμα FTP για να μεταφέρουν τα αντίγραφα των αρχείων. Έτσι αλλάζουν ή ενημερώνονται όλα τα αρχεία του Διαδικτύου.

Ένα client FTP, όπως ονομάζουμε συχνά το ειδικό λογισμικό, είναι σε γενικές γραμμές διαθέσιμο από τους περισσότερους παρόχους υπηρεσιών, και όλα τα λειτουργικά συστήματα το υποστηρίζουν. Επιπλέον, όταν οι φυλλομετρητές επιχειρούν να «κατεβάσουν» αρχεία από το Δίκτυο χρησιμοποιούν το FTP, χωρίς καν εμείς να το καταλάβουμε. Αν χρειαζόμαστε client FTP μπορούμε να τον φορτώσουμε από το Δίκτυο.

Μόλις εγκατασταθεί το λογισμικό σας, μπορείτε να μεταφέρετε αμέσως τα αρχεία. Συνδέεστε με τον server (που ονομάζεται επίσης “host” ή “remote server”). Για να ανοίξει την επικοινωνία FTP, το πρόγραμμα θα χρειαστεί τρεις πληροφορίες από σας:

- το όνομα του server με τον οποίο θέλετε να συνδεθείτε
- ένα όνομα χρήστη (user name)
- ένα κωδικό χρήστη (password)

Μόλις συνδεθείτε, ένας κατάλογος φακέλων (directories) και αρχείων θα εμφανιστεί. Επιλέξτε τους φακέλους που θέλετε να ανοίξετε και τα αρχεία που θέλετε να κατεβάσετε (ή να ανεβάσετε, δηλ. να βάλετε στον server). Χρειάζεστε να επιλέξετε ένα τρόπο για τη μεταφόρτωση - “automatic” είναι συχνά το καλύτερο, ή αλλιώς η επιλογή «binary». Το λογισμικό θα σας ειδοποιήσει για το πότε τελείωσε.

Δεν είναι πάντα απαραίτητο να έχει κάποιος user name και password στον server για να μπορεί να φορτώσει αρχεία. Το ανώνυμο FTP επιτρέπει στους χρήστες την αντιγραφή των αρχείων. Συνήθως πρόκειται για αρχεία που είναι ανοιχτά σε όλους. Υπάρχουν πολλοί server που επιτρέπουν την ανώνυμη πρόσβαση όπως οι:

Tucows
SUNET
Tile.Net/FTP/-

Αν θέλετε να φορτώσετε αρχεία ανώνυμα χρησιμοποιείτε για login name τη λέξη “anonymous” και αφήστε το password κενό.

Στην πραγματικότητα, χρησιμοποιούμε το FTP πολύ συχνά, χωρίς όμως να ξέρουμε να του δώσουμε όνομα. Τα λειτουργικά συστήματα το κάνουν αυτόματα χωρίς να μας «πολυζαλίζουν». Θυμηθείτε όμως, την επόμενη φορά που θα «κατεβάσετε» κάτι από το δίκτυο, παρατηρήστε ότι στην ουσία χρησιμοποιείτε ένα λογισμικό FTP.

1.3 IRC

Το Internet Relay Chat (IRC) είναι ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνούμε με πολλούς ανθρώπους με τη μορφή chat. Αυτό σημαίνει ότι τα μηνύματα που στέλνουμε εμφανίζονται αμέσως μόλις τα στείλουμε. Το IRC αποτελείται από διαφορετικά χωριστά δίκτυα server, οι οποίοι φιλοξενούν τα μηνύματα των χρηστών. Και σ’ αυτήν την περίπτωση χρειαζόμαστε ένα πρόγραμμα client για να συνδεθούμε με τον τοπικό server. Τα προγράμματα κυκλοφορούν δωρεάν στο Διαδίκτυο.

Το IRC γράφτηκε αρχικά από έναν φινλανδικό σπουδαστή που ονομαζόταν Oikkarinen το 1988. Ο φοιτητής το έγραψε για να το χρησιμοποιήσει στο δικό του υπολογιστή. Είναι ένα πρόγραμμα που επιτρέπει πολλούς χρήστες ταυτόχρονα, οι οποίοι συναντιούνται σε “channels”.

Το IRC κέρδισε τη διεθνή φήμη κατά τη διάρκεια του πολέμου του Κόλπου το 1991, όταν οι χρήστες IRC από όλο τον κόσμο έβρισκαν συνεχώς καινούργιες πληροφορίες. Το ίδιο έγινε κατά τη διάρκεια του χτυπήματος ενάντια στον Μπόρις Γέλτσιν τον Σεπτέμβριο του 1993, όταν οι χρήστες IRC στη Μόσχα, έδιναν ζωντανές ανταποκρίσεις για την κατάσταση.

Μόλις συνδεθείτε στο IRC, μπορείτε να μπειτε σε ένα ή περισσότερα κανάλια και να συνομιλήσετε με όσους βρίσκονται εκεί. Σε μεγάλα δίκτυα IRC υπάρχουν περισσότερα από 12.000 κανάλια σε λειτουργία. Πολλά από αυτά με ιδιαίτερο θέμα. Οι συνομιλίες μπορεί να είναι δημόσιες (όπου ο καθένας μπορεί να δει τι πληκτρολογείτε) ή ιδιωτικές (τα μηνύματα ανταλλάσσονται μεταξύ μόνο δύο ανθρώπων). Συχνά το IRC, παραμελείται ως δημοσιογραφικό εργαλείο. Η σοβαρότητά του όμως εξαρτάται από τη χρήση που γίνεται. Για παράδειγμα, δεν είναι θεμιτό να χρησιμοποιήσουμε πληροφορίες που θα βρούμε από μία κουβέντα στο IRC. Μπορούμε όμως να το χρησιμοποιήσουμε για να πάρουμε μια συνέντευξη που θα είναι πραγματικά ζωντανή, όπως στο τηλέφωνο και όχι κονσέρβα όπως συμβαίνει όταν στέλνουμε τις ερωτήσεις με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή φαξ και λαμβάνουμε τις απαντήσεις με τον ίδιο τρόπο.

Εκτός από το αυθεντικό IRC, υπάρχουν πάρα πολλά chat που το καθένα χρησιμοποιεί το δικό του λογισμικό. Σχεδόν κάθε πύλη (portal) προσφέρει μια υπηρεσία τέτοιου είδους.

1.4 Telnet

Το telnet είναι ένα πρωτόκολλο TCP/IP, δηλαδή ένα σύνολο κανόνων που επιτρέπει σε δύο υπολογιστές να ανταλλάξουν πληροφορίες. Το πρωτόκολλο telnet επιτρέπει στον υπολογιστή μου να συνδεθεί με έναν άλλο. Το χρειαζόμαστε όταν για παράδειγμα θέλουμε να ψάξουμε βάσεις δεδομένων ή βιβλιοθήκες. Το ίδιο γίνεται και με το πρωτόκολλο http και το πρωτόκολλο ftp. Η διαφορά είναι πώς σε αυτές τις περιπτώσεις, ο χρήστης δεν συνδέεται με τον άλλο υπολογιστή.

Εξάλλου, εάν το επιτρέπει ο πάροχος υπηρεσιών, το Telnet είναι ένας τρόπος για να ελέγχετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας από οπουδήποτε βρισκόσαστε. Για τους δημοσιογράφους είναι το λογισμικό που τους συνδέει με το σύστημα της εφημερίδας και τους επιτρέπει να δίνουν απ' ευθείας τα κείμενά τους και να ελέγχουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Για να χρησιμοποιήσετε το Telnet χρειάζεστε ένα λογισμικό που αναφέρεται συχνά ως "client". Υπάρχουν πολλά στο Διαδίκτυο και συνήθως είναι δωρεάν. Όσο διαφορετικά κι αν είναι λειτουργούν όλα βάση των ίδιων αρχών. Μόλις γίνει οι σύνδεση, ο server ζητά:

- ◇ **Κωδικό χρήστη (User ID)**
- ◇ **Password**

Την πρώτη φορά που θα μπειτε, ο server θα σας αναγνωρίσει ως επισκέπτη και δεν θα ζητήσει password, αλλά μόνο το όνομά σας. Αν θέλετε να γίνετε μέλος και να επιστρέψετε συχνά τότε θα χρειαστείτε User ID και Password. Θα κάνετε μια αίτηση και η επιβεβαίωση θα έρθει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Αφού συνδεθείτε, θα βρείτε ένα μενού με τις δυνατές ενέργειες.

1.5 USENET

Το USENET είναι ένα διεθνές δίκτυο ομάδων πληροφόρησης, που έχει συγκεκριμένους κανόνες για την πρόσβαση και την ταχυδρόμηση των μηνυμάτων. Σε μία ομάδα πληροφόρησης οι χρήστες στέλνουν μηνύματα για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Το USENET εφαρμόστηκε αρχικά το 1979, και εξυπηρετούσε κυβερνητικούς οργανισμούς, πανεπιστήμια, σχολεία, επιχειρήσεις και προσωπικούς υπολογιστές. Αντίθετα από μία ιστοσελίδα, που βρίσκεται σε έναν server, οι ομάδες πληροφόρησης βρίσκονται στους τοπικούς servers. Κάθε πανεπιστήμιο, κάθε πάροχος υπηρεσιών Διαδικτύου έχει το δικό του. Και επιλέγουν ποιες από τις ομάδες νέων και θα κρατήσει και ποιες θα "αφήσει έξω". Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα λογοκρισία αλλά επιλογή.

Σύμφωνα με το *Deja*, που ψάχνει όλα τα newsgroups στο USENET, υπάρχουν περισσότερες από 50.000 ομάδες νέων. Τα θέματα των ομάδων πληροφόρησης απεικονίζονται στους τίτλους τους, όπως "sci.astro.hubble" δηλαδή: για την επιστήμη-αστρονομία- το τηλεσκόπιο hubble. Οι συμμετέχοντες τοποθετούν τα μηνύματα, ώστε καθένας να μπορεί να τα διαβάσει και να απαντήσει. Μια ομάδα νέων μπορεί να φιλοξενηθεί σε servers που είναι έξω από το Διαδίκτυο και πολλοί, πράγματι είναι. Το πρωτόκολλο μεταφοράς USENET είναι το πρωτόκολλο μεταφοράς ειδήσεων δικτύων (NNTP). Οι περισσότεροι, φυλλομετρητές όπως της Netscape και της Microsoft, παρέχουν τα προγράμματα "προγράμματος ανάγνωσης ομάδων συζήτησης".

Για να μπορέσετε να βρείτε τις ομάδες νέων που σας ενδιαφέρουν κοιτάξετε τις θεματικές καταλήξεις:

Comp. (επιχειρήσεις)
Humanities (ανθρωπιστικά θέματα)
misc. (διάφορες)
news (ειδήσεις)
rec : (αναψυχή)
soc. (ζητήματα κοινωνίας)
sci. (επιστήμη)
talk (διάφορα θέματα)
alt (διάφορα θέματα)

Κάποιες άλλες ομάδες νέων έχουν γεωγραφικά προθέματα. Μερικές από τις ομάδες διαθέτουν μεσολαβητή (moderator). Τα στέλνονται πρώτα σ' αυτόν και κατόπιν γίνονται δημόσια. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης μας βοηθούν να βρούμε ομάδες νέων που μας ενδιαφέρουν.

1.6. WWW

Ο παγκόσμιος Ιστός (WWW) χρησιμοποιείται σήμερα περισσότερο απ' όλες τις άλλες εφαρμογές και όπως είδαμε πολλές από αυτές τις καλύπτει. Στην πράξη, ο Ιστός είναι μια απέραντη συλλογή διασυνδεδεμένων εγγράφων, που εκτείνονται ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα, είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για να βρούμε πηγές στο Διαδίκτυο. Το βασικό του στοιχείο είναι η ιστοσελίδα. Μέσα σ' αυτήν υπάρχουν δεσμοί που οδηγούν σε άλλες σελίδες και άλλους δικτυακούς τόπους. Το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (HTTP), είναι πολύ πιο εύκολο στη χρήση σε σχέση με άλλα

πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων. Η πρόσβαση γίνεται μέσω ενός φυλλομετρητή (browser).

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η χρήση είναι πολύ απλή και γι' αυτό δεν θα επεκταθούμε. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε το πιο ουσιαστικό πρόβλημα: το πώς βρίσκουμε τις πληροφορίες που ζητάμε.

2. Μηχανές αναζήτησης στο WWW

Το **World Wide Web** είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη υπηρεσία του Internet. Η ύπαρξη προγραμμάτων που επιτρέπουν την κατασκευή ιστοσελίδων χωρίς να απαιτείται η εκμάθηση της γλώσσας HTML, καθώς και η εύκολη, αυτοματοποιημένη δημοσίευσή τους σε έναν **διακομιστή ιστοσελίδων (web server)** επιτρέπει ακόμη και σε ανθρώπους με ελάχιστες σχετικές γνώσεις να κατασκευάσουν και να δημοσιεύσουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη παγκοσμίως πολλών εκατοντάδων εκατομμυρίων ιστοσελίδων (ίσως και ενός δισεκατομμυρίου με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις) με μία ευρεία γκάμα θεμάτων.

Αυτός ο τεράστιος όγκος πληροφοριών σε συνδυασμό με την αναρχία που επικρατεί στο διαδίκτυο (επακόλουθο της ίδιας του της δομής και του τρόπου οργάνωσής του) δημιούργησαν την επιτακτική ανάγκη για την ύπαρξη ενός μηχανισμού που θα επιτρέπει στον χρήστη να αναζητάει και να βρίσκει ιστοσελίδες με τα θέματα που τον ενδιαφέρουν. Οι **μηχανές αναζήτησης (search engines)** ήρθαν να συμπληρώσουν αυτό το κενό.

Τι είναι μία μηχανή αναζήτησης και πως λειτουργεί; Οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση με **λέξεις-κλειδιά (keywords)** σε τεράστιες βάσεις δεδομένων. Αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχουν αντίγραφα εκατομμυρίων ιστοσελίδων του World Wide Web που συλλέγονται αυτόματα από ειδικά προγράμματα, τα οποία μπορεί να έχουν διάφορες ονομασίες (spider, crawler, robot κλπ.), αλλά εκτελούν ουσιαστικά την ίδια εργασία. Έτσι λοιπόν, μία μηχανή αναζήτησης αποτελείται από τρία βασικά μέρη:

- **Τον Spider (ή Crawler ή Robot κλπ.):** ένα ειδικό αυτόματο πρόγραμμα που επισκέπτεται ιστοσελίδες, τις «διαβάζει» και έπειτα ακολουθεί τις **υπερσυνδέσεις (hyperlinks)** των ιστοσελίδων αυτών προς άλλες ιστοσελίδες. Κατά καιρούς (π.χ. μία φορά το μήνα) ο spider επιστρέφει στις ιστοσελίδες που έχει ήδη επισκεφτεί ψάχνοντας για αλλαγές.
- **Το Ευρετήριο (Index):** μία τεράστια βάση δεδομένων που περιέχει αντίγραφα όλων των ιστοσελίδων που επισκέφτηκε και «διάβασε» ο spider. Όταν ο spider ανακαλύψει αλλαγές σε κάποιες ιστοσελίδες, τότε ενημερώνονται και τα αντίγραφα στο ευρετήριο. Βέβαια, το τι ακριβώς αντιγράφει στο ευρετήριο ο spider εξαρτάται από κάθε μηχανή αναζήτησης. Οι περισσότερες αξιόλογες μηχανές διαθέτουν το πλήρες κείμενο των ιστοσελίδων στο ευρετήριό τους, υπάρχουν όμως και κάποιες που καταχωρούν στο ευρετήριο μόνο τον τίτλο μιας ιστοσελίδας και τις πρώτες γραμμές κειμένου.
- **Τον μηχανισμό αναζήτησης:** το πρόγραμμα που ερευνάει το ευρετήριο για να βρει ιστοσελίδες που ταιριάζουν στις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης που έθεσε ο χρήστης. Συνήθως ιεραρχεί τα αποτελέσματα της αναζήτησης με βάση κάποια κριτήρια (βλ. *Κριτήρια ιεράρχησης αποτελεσμάτων*).

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν δικές τους ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Χρηματοδοτούνται με διαφημίσεις και έτσι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους χρήστες δωρεάν. Σε **ειδικά πεδία (search forms)** ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογεί

τις λέξεις-κλειδιά προς αναζήτηση και η μηχανή επιστρέφει τα αποτελέσματα: τους τίτλους ιστοσελίδων, συνήθως με ένα μικρό απόσπασμα του κειμένου της ιστοσελίδας (ή σπανιότερα μία μικρή περιγραφή), καθώς και με μία υπερσύνδεση που οδηγεί σε αυτήν.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν επίσης καταλόγους ιστοσελίδων οργανωμένους σε θεματικές ενότητες, στους οποίους ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί αναζητώντας κάτι που τον ενδιαφέρει. Επίσης, πολλές μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μία σειρά από άλλες υπηρεσίες, όπως δωρεάν e-mail, chat, ειδήσεις, χρηματιστήριο, καιρός κλπ., οι οποίες ουσιαστικά δεν έχουν καμία σχέση με την λειτουργία των μηχανών αναζήτησης, αλλά σκοπεύουν στο να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους.

Από τα δύο αυτά τελευταία χαρακτηριστικά προκύπτουν δύο «υπαρξιακά» ερωτήματα για τις ιστοσελίδες των σημερινών υπηρεσιών αναζήτησης στο διαδίκτυο: *μηχανή αναζήτησης ή θεματικός κατάλογος, μηχανή αναζήτησης ή πύλη.*

2.1 Μηχανή αναζήτησης ή θεματικός κατάλογος

Οι **θεματικοί κατάλογοι** είναι συλλογές από υπερσυνδέσεις, οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες σε θεματικές ενότητες και υποενότητες ανάλογα με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων στις οποίες οδηγούν. Ενίοτε ένας θεματικός κατάλογος μπορεί να διαθέτει και περιγραφές ή σχολιασμό αυτών των ιστοσελίδων. Η συλλογή και κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων γίνεται από εξειδικευμένο προσωπικό. Οι εμπορικοί θεματικοί κατάλογοι δεν αξιολογούν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, αλλά τις κατατάσσουν σε θεματικές κατηγορίες, σε αντίθεση με τους ακαδημαϊκούς ή επαγγελματικούς θεματικούς καταλόγους που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής για τις ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν.

Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχουν σαφείς διαχωριστικές γραμμές που να διακρίνουν πολλές από τις σημερινές υπηρεσίες αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης ή θεματικούς καταλόγους. Για τον απλό λόγο ότι στην ίδια ιστοσελίδα συνυπάρχουν μία μηχανή αναζήτησης και ένας θεματικός κατάλογος. Το περιεχόμενο του θεματικού καταλόγου μπορεί να ερευνηθεί από τον μηχανισμό αναζήτησης, όπως και το ευρετήριο, είτε ξεχωριστά από αυτό είτε ταυτόχρονα. Επίσης, και οι περισσότεροι καθαρά θεματικοί κατάλογοι διαθέτουν έναν μηχανισμό αναζήτησης για να μπορεί να ερευνηθεί με λέξεις-κλειδιά το περιεχόμενό τους (κατηγορίες, υπερσυνδέσεις, περιγραφές, όχι όμως το πλήρες κείμενο των ιστοσελίδων).

Στην ουσία, λοιπόν, οι περισσότερες σύγχρονες υπηρεσίες αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι **υβριδικές** μορφές μεταξύ μηχανής αναζήτησης και θεματικού καταλόγου.

2.2 Μηχανή αναζήτησης ή πύλη

Οι μέρες στις οποίες ένας χρήστης μπορούσε να διακρίνει με την πρώτη ματιά μία μηχανή αναζήτησης από μία πύλη έχουν σίγουρα παρέλθει. Οι **πύλες (portals)** είναι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν μία ποικιλία υπηρεσιών (ειδησεογραφία, χρηματιστήριο, καιρός, chat, e-mail, λεξικό, μετατροπέα νομισμάτων, θεματικό κατάλογο ιστοσελίδων, μηχανισμό αναζήτησης, υπερσυνδέσεις κλπ.) και φιλοδοξούν

να είναι οι πρώτες ιστοσελίδες που θα επισκέπτεται ο χρήστης μόλις μπαίνει στο Internet.

Με τον καιρό όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης άρχισαν να ενσωματώνουν στις ιστοσελίδες τους τέτοιου είδους υπηρεσίες προκειμένου να είναι αυτές που θα προσελκύουν τους επισκέπτες. Από την άλλη, πολλές από τις νεώτερες πύλες έχουν σχεδιάσει τις ιστοσελίδες τους με βάση τις σελίδες δημοφιλών μηχανών αναζήτησης, ενώ όλες οι πύλες διαθέτουν πλέον έναν μηχανισμό αναζήτησης για τις ιστοσελίδες και τον θεματικό τους κατάλογο ή προσφέρουν τις υπηρεσίες μίας ή περισσότερων μηχανών αναζήτησης μέσα από τις σελίδες τους.

Έτσι, αν και η ουσία των μηχανών αναζήτησης παραμένει η ίδια (η συλλογή και αναζήτηση ιστοσελίδων), ο σκληρός ανταγωνισμός στο διαδίκτυο απαιτεί όχι μόνο την βελτίωση της λειτουργίας τους, αλλά και τον εμπλουτισμό των ιστοσελίδων τους με όλο και περισσότερα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που θα προσελκύουν τους χρήστες του Internet.

2.3 Μετα-μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να διαχωριστούν σε μηχανές αναζήτησης με και χωρίς θεματικό κατάλογο. Ωστόσο, μία πιο ουσιαστική διάκριση είναι αυτή σε απλές μηχανές αναζήτησης και σε **μεταμηχανές αναζήτησης**.

Σε αντίθεση με τις απλές μηχανές αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούν έναν spider για να συγκεντρώσουν μια δική τους βάση δεδομένων, οι μεταμηχανές δεν διαθέτουν δικό τους ευρετήριο, αλλά αντλούν τα αποτελέσματά τους από τα ευρετήρια άλλων μηχανών αναζήτησης. Οι μεταμηχανές στέλνουν τις λέξεις-κλειδιά ταυτόχρονα σε μία σειρά από προκαθορισμένες μηχανές αναζήτησης (ή και θεματικούς καταλόγους) και παρουσιάζουν ένα μέρος από τα αποτελέσματα της κάθε μίας. Καθώς ο μηχανισμός των μεταμηχανών παραμένει λίγο χρόνο σε κάθε βάση δεδομένων ανακτά συχνά μόνο το 10% των αποτελεσμάτων από κάθε βάση.

Σε γενικές γραμμές η χρήση των μεταμηχανών ενδείκνυται για απλές αναζητήσεις (ένας όρος ή μία φράση), για να διαπιστώσουμε αν κάποιος όρος έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή για να εξοικονομήσουμε χρόνο αποφεύγοντας να επισκεφτούμε διαδοχικά πολλές μηχανές. Από την άλλη αν μία αναζήτηση περιέχει περισσότερες λέξεις-κλειδιά ή έχει πολύπλοκη λογική (*λογική των τελεστών*) είναι πολύ πιθανό να χαθεί ένα μεγάλο μέρος των αποτελεσμάτων, γιατί δεν έχουν όλες οι μηχανές αναζήτησης το ίδιο πρωτόκολλο αναζήτησης, δεν υποστηρίζουν δηλαδή όλες οι μηχανές την ίδια λογική εισαγωγής όρων.

Κριτήρια ιεράρχησης αποτελεσμάτων Σε αντίθεση με τους ανθρώπους οι μηχανές αναζήτησης δεν διαθέτουν κρίση ή εμπειρία στην οποία να στηριχτούν για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης. Είναι όμως σε θέση να ιεραρχούν τα αποτελέσματα υπολογίζοντας την **συνάφεια**, το ποσοστό δηλαδή που δείχνει πόσο σχετικό είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης, ακολουθώντας μία σειρά από κανόνες, γνωστούς ως **αλγόριθμους**.

Πώς ακριβώς δουλεύει ο αλγόριθμος μιας συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης είναι εμπορικό μυστικό, όπως η συνταγή της Coca Cola. Σε γενικές γραμμές όμως, οι δύο

κυριότεροι κανόνες, που ακολουθούνται από όλες τις μηχανές αναζήτησης για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων, αφορούν στην **τοποθεσία** και την **συχνότητα** των λέξεων-κλειδιών μέσα σε μία ιστοσελίδα.

Έτσι, θεωρούνται πιο σχετικές οι ιστοσελίδες που περιέχουν τον όρο της αναζήτησης στον *τίτλο*, στην *πρώτη επικεφαλίδα* ή στις *πρώτες παραγράφους κειμένου*. Επίσης μεγάλη σημασία έχει η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι όροι της αναζήτησης σε μία ιστοσελίδα σε σχέση με άλλες λέξεις.

Σε αντίθεση με αυτό που πιστεύουν πολλοί σχεδιαστές ιστοσελίδων, τα **meta tags** (εντολές της γλώσσας προγραμματισμού HTML) δεν είναι αυτά που εξασφαλίζουν μια υψηλή θέση στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Υπάρχουν μάλιστα μηχανές αναζήτησης που δεν τα «διαβάζουν» καν. Ακόμη και από αυτές που το κάνουν, δεν τους δίνουν όλες την ίδια βαρύτητα. Αυτό γιατί τα meta tags χαλκεύονται συχνά από φιλόδοξους σχεδιαστές ιστοσελίδων.

Αυτή η πρακτική παραποίησης των ιστοσελίδων από ορισμένους σχεδιαστές, οι οποίοι ανακαλύπτουν συνέχεια καινούρια κόλπα για να ξεγελούν τις μηχανές αναζήτησης, ονομάζεται **spamming** (ή *spamdexing* ή *spoofing*).

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή την πρακτική οι μηχανές αναζήτησης βελτιώνουν συνεχώς τις τεχνικές προσδιορισμού συνάφειας χρησιμοποιώντας μία σειρά από επιπλέον κριτήρια για την ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Ένα από αυτά είναι η **ανάλυση υπερσυνδέσεων**. Αναλύοντας πως οι ιστοσελίδες συνδέονται μεταξύ τους, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να προσδιορίσει το θέμα μιας σελίδας και πόσο σημαντική θεωρείται. Ένα δεύτερο κριτήριο είναι η **δημοτικότητα** μιας ιστοσελίδας, δηλαδή πόσες επισκέψεις δέχεται μία ιστοσελίδα για μία συγκεκριμένη αναζήτηση.

Παράλληλα, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνε διάφορες τεχνικές για να ανακαλύπτουν προσπάθειες παραποίησης από σχεδιαστές ιστοσελίδων, που θέλουν να πετύχουν υψηλές θέσεις στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί και να σβήσουν τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες από τα ευρετήριά τους, ιδιαίτερα εφόσον δεχτούν παράπονα από τους χρήστες τους, που πέφτουν «θύματα» μιας τέτοιας απάτης.

Παρ' όλα αυτά ο χρήστης δεν μπορεί (και δεν πρέπει) να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με το ποσοστό συνάφειας. Όχι μόνο γιατί θα υπάρχουν πάντα άσχετες ιστοσελίδες που θα παρουσιάζονται στα αποτελέσματα, αλλά γιατί η ανθρώπινη λογική είναι πολύ πιο σύνθετη από τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί μία μηχανή αναζήτησης. Έτσι, μπορεί το συγκεκριμένο πράγμα που ζητάει ο χρήστης να βρίσκεται πολύ πιο χαμηλά στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων.

2.4 Επισημάνσεις για την αποτελεσματική χρήση των μηχανών αναζήτησης

Αυτό που πρέπει να έχει πάντα υπόψη του ο χρήστης είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν καλύπτουν το σύνολο του World Wide Web. Το σκεπτικό πίσω από την λειτουργία των spiders είναι ότι όλες οι ιστοσελίδες του World Wide Web είναι κατά κάποιον τρόπο συνδεδεμένες μεταξύ τους. Θεωρητικά λοιπόν ακολουθώντας τις υπερσυνδέσεις τους είναι σε θέση να επισκεφτούν, αργά ή γρήγορα, όλες τις σελίδες που υπάρχουν στο

Web. Πρακτικά βέβαια αυτό δεν είναι δυνατό, καθώς πολλές υπερσυνδέσεις οδηγούν στις ίδιες ιστοσελίδες που έχει ήδη επισκεφτεί ο spider, ενώ υπάρχουν ιστοσελίδες στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση οι spiders, καθώς δεν είναι συνδεδεμένες με άλλες ιστοσελίδες. Εκτός από αυτό υπάρχουν δικτυακοί τόποι και βάσεις δεδομένων στο Internet που δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε μηχανές αναζήτησης.

Σύμφωνα με μελέτες ακόμη και η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καλύπτει μόλις το ένα τρίτο του World Wide Web. Βέβαια, το σύνολο των μηχανών αναζήτησης καλύπτει ένα μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς κάποιες μηχανές έχουν στο ευρετήριό τους ιστοσελίδες που δεν υπάρχουν σε άλλες. Για το λόγο αυτό και επειδή κάθε μηχανή έχει το δικό της τρόπο ευρετηρίασης των ιστοσελίδων και ιεράρχησης των αποτελεσμάτων συνίσταται στον χρήστη η πραγματοποίηση της ίδιας αναζήτησης σε περισσότερες μηχανές.

Ακόμη πιο σημαντικό είναι ο χρήστης να γνωρίζει ποια υπηρεσία αναζήτησης να χρησιμοποιήσει για τον σκοπό του. Υπάρχουν πολλές **ειδικές μηχανές αναζήτησης** και **θεματικοί κατάλογοι** που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς (e-mail, newsgroups, mailing lists, επιχειρήσεις, υγεία κλπ.) και μπορεί να είναι πιο χρήσιμοι από οποιαδήποτε άλλη μηχανή ανεξάρτητα από το πόσο γνωστή ή μεγάλη είναι αυτή.

Πάντως, όποια μηχανή και να χρησιμοποιήσει κάποιος, καλό θα ήταν πριν προχωρήσει στην αναζήτηση να κάνει τον κόπο να διαβάσει (αν υπάρχουν) τις **οδηγίες χρήσης** ή τις συμβουλές που δίνουν οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό γιατί καμία μηχανή δεν δουλεύει με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι κάποιες μηχανές αντιλαμβάνονται το κενό ανάμεσα σε περισσότερες λέξεις-κλειδιά ως τον τελεστή and, ενώ άλλες ως τον τελεστή or (*λογική των τελεστών*). Οι οδηγίες μπορούν να απαλλάξουν τον χρήστη από την χρονοβόρα διαδικασία να ανακαλύψει πως ακριβώς λειτουργεί μία μηχανή αναζήτησης προτού μπορέσει να την χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης προσφέρουν εκτός από το απλό πεδίο αναζήτησης και ένα περιβάλλον για πιο **σύνθετες έρευνες**. Αυτά τα περιβάλλοντα δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να κάνει πιο εξειδικευμένες επιλογές, οι οποίες διαφέρουν από μηχανή σε μηχανή. Συνίσταται στον χρήστη να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του δίνει μία σύνθετη αναζήτηση προτού προχωρήσει στην επόμενη μηχανή.

Με τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης η εμφάνιση ενός τεράστιου αριθμού αποτελεσμάτων δεν είναι καθόλου απίθανο. Στις μηχανές που καταχωρούν το πλήρες κείμενο μιας ιστοσελίδας μπορεί να ανακτηθούν και σελίδες που περιέχουν τον όρο της αναζήτησης μόνο μια φορά σε ολόκληρο το κείμενο, χωρίς αυτό να αποτελεί το βασικό θέμα τους. Επίσης, μπορεί στα αποτελέσματα να περιλαμβάνονται πολλές ιστοσελίδες από τον ίδιο δικτυακό τόπο, καθώς περιέχουν όλες τον όρο της αναζήτησης.

Ορισμένες μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει μία τεχνική που ονομάζεται **ομαδοποίηση αποτελεσμάτων (results grouping)**, όπου όλα τα αποτελέσματα από έναν τόπο συνενώνονται. Άλλες μηχανές επιτρέπουν την αναζήτηση μέσα στα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον χρήστη να τα περιορίσει. Ένας άλλος τρόπος περιορισμού των αποτελεσμάτων είναι η χρήση της **σύνθετης αναζήτησης**.

Καθοριστικής σημασίας, όχι μόνο για να περιορίζεται ο αριθμός των αποτελεσμάτων, αλλά και για να είναι τα αποτελέσματα αυτά πιο σωστά, είναι η επιλογή των **σωστών λέξεων-κλειδιών** που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση. Το σημαντικότερο είναι ο χρήστης να αναλογιστεί τι ακριβώς ψάχνει και να επιλέξει την πιο κατάλληλη λέξη που να το εκφράζει. Όσο πιο *ασυνήθιστος* ή *εξειδικευμένος* είναι ο όρος τόσο πιο συγκεκριμένα θα είναι τα αποτελέσματα. Ακόμη πιο αποτελεσματική είναι η χρήση (όπου αυτό είναι δυνατό) μιας *φράσης*, που συνήθως πρέπει να εσωκλείεται σε εισαγωγικά (“...”), καθώς και ο συνδυασμός όρων χρησιμοποιώντας την *λογική των τελεστών*, την οποία θα δούμε αναλυτικά παρακάτω.

Όταν η μηχανή αναζήτησης δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα, καλό θα ήταν να κάνει πρώτα αναζήτηση του όρου στον **τίτλο** της ιστοσελίδας. Είναι πιο πιθανό μία ιστοσελίδα με την λέξη στον τίτλο να περιέχει αυτό που ζητάει. Επίσης σε γενικές γραμμές συνίσταται η **χρήση μικρών γραμμάτων**, καθώς ορισμένες μηχανές διαχωρίζουν μεταξύ μικρών και κεφαλαίων. Εξαίρεση στον κανόνα αποτελεί η περίπτωση που γίνεται έρευνα για *ονόματα, γεωγραφικές τοποθεσίες και τίτλους βιβλίων ή ταινιών*, οπότε η χρήση κεφαλαίων αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Τέλος, όταν η αναζήτηση δεν έχει κανένα αποτέλεσμα αυτό συχνά οφείλεται σε **ορθογραφικό ή τυπογραφικό** λάθος, οπότε συμφέρει τον χρήστη να το ελέγξει αυτό προτού προχωρήσει σε άλλη μηχανή ή εγκαταλείψει την έρευνα.

Ωστόσο, ο χρήστης των μηχανών αναζήτησης πρέπει να γνωρίζει ότι τα προσφερόμενα χαρακτηριστικά και οι διάφορες τεχνικές αναζήτησης δεν λειτουργούν πάντοτε επιτυχώς. Συχνά η αναζήτησή του δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή θα χρειαστεί να ψάξει μέσα από εκατοντάδες ιστοσελίδες μέχρι να βρει αυτό που θέλει. Ανεξάρτητα από αυτό, ακόμη και η καλύτερη μηχανή αναζήτησης δεν μπορεί να βρει κάτι που δεν υπάρχει. Το Internet δεν περιέχει όλη την ανθρώπινη γνώση ούτε είναι πάντα η πιο έγκυρη πηγή πληροφοριών. Ο χρήστης πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει πότε να απευθυνθεί αλλού.

2.5 Η λογική των τελεστών (Boolean logic)

Εξίσου σημαντική με την επιλογή των σωστών όρων είναι και ο σωστός συνδυασμός τους, που μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα την αποτελεσματικότητα μιας αναζήτησης. Η **λογική των τελεστών (Boolean logic)** είναι μία μέθοδο που επιτρέπει τον συνδυασμό όρων σε μία αναζήτηση χρησιμοποιώντας λογικές πράξεις με τελεστές τις λέξεις **and**, **or**, **not** και **near**.

Η χρήση του τελεστή **and** σε έναν συνδυασμό λέξεων οδηγεί στην ανάκτηση μόνο ιστοσελίδων που περιέχουν όλους τους όρους της αναζήτησης. Αυτό επιτρέπει να διενεργούνται ακριβείς αναζητήσεις, ενώ παράλληλα μειώνει σημαντικά τον αριθμό των αποτελεσμάτων που πρέπει να ερευνήσει ο χρήστης. Μερικές μηχανές δεν δέχονται τον τελεστή **and**, αλλά επιτρέπουν την χρήση του λογικού συμβόλου + που ισοδυναμεί με το **and**. Υπάρχουν μηχανές που δέχονται και τα δύο, ενώ άλλες απαιτούν την χρήση του τελεστή **and**. Συγκεκριμένες μηχανές τον δέχονται μόνο όταν είναι γραμμένος με κεφαλαία γράμματα.

Η χρήση του τελεστή **or** σε έναν συνδυασμό λέξεων οδηγεί στην ανάκτηση ιστοσελίδων που περιέχουν οποιονδήποτε από τους όρους της αναζήτησης. Βέβαια, αυτό οδηγεί σε έναν μεγάλο αριθμό αποτελεσμάτων. Για το λόγο αυτό η χρήση του

τελεστή **or** συνίσταται μόνο στην αναζήτηση συνώνυμων όρων, στην περίπτωση δηλαδή που αυτό που ζητάει ο χρήστης μπορεί να εμφανίζεται στις ιστοσελίδες του World Wide Web με διάφορες ονομασίες. Πολλές μηχανές πραγματοποιούν μία τέτοια αναζήτηση όταν ο χρήστης αφήνει κενά ανάμεσα στις λέξεις, ενώ άλλες απαιτούν την χρήση του τελεστή **or**. Συγκεκριμένες μηχανές πάλι τον δέχονται μόνο όταν είναι γραμμένος με κεφαλαία γράμματα. Απαιτείται προσοχή βέβαια, γιατί υπάρχουν και μηχανές αναζήτησης που αντιλαμβάνονται το κενό ανάμεσα στις λέξεις ως τον τελεστή **and**.

Η χρήση του τελεστή **not** σε έναν συνδυασμό λέξεων οδηγεί στην ανάκτηση ιστοσελίδων που περιέχουν έναν συγκεκριμένο όρο, αλλά δεν περιέχουν κάποιες άλλες λέξεις που επιλέγει ο χρήστης. Ο τελεστής **not** βοηθάει στον περιορισμό των αποτελεσμάτων, αποκλείοντας κάποιους όρους που διευρύνουν πολύ το πεδίο της αναζήτησης, αποτελεί ωστόσο δίκικοπο μαχαίρι, γιατί μπορεί να οδηγήσει στον αποκλεισμό ορισμένων χρήσιμων για τον χρήστη ιστοσελίδων. Μερικές μηχανές δεν δέχονται τον τελεστή **not**, αλλά επιτρέπουν την χρήση του λογικού συμβόλου - που ισοδυναμεί με το **not**. Υπάρχουν μηχανές που δέχονται και τα δύο, ενώ άλλες απαιτούν την χρήση του τελεστή **not**. Συγκεκριμένες μηχανές πάλι τον δέχονται μόνο όταν είναι γραμμένος με κεφαλαία γράμματα.

Η χρήση του **τελεστή εγγύτητας (proximity operator) near** σε έναν συνδυασμό λέξεων οδηγεί στην ανάκτηση ιστοσελίδων οι οποίες όχι μόνο περιέχουν όλους τους όρους της αναζήτησης, αλλά οι όροι αυτοί βρίσκονται κοντά ο ένας στον άλλο μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας. Βέβαια, η χρήση του **near** δεν συνίσταται για πάνω από δύο λέξεις.

Επίσης, οι μηχανές που υποστηρίζουν την χρήση του τελεστή **near** είναι πολύ λίγες. Η εγγύτητα των όρων ορίζεται σε λέξεις και διαφέρει από μηχανή σε μηχανή. Υπάρχουν και μηχανές βέβαια που επιτρέπουν στον ίδιο τον χρήστη να καθορίσει τον αριθμό των λέξεων (χρησιμοποιώντας την κάθετο / μετά το **near** και ένα νούμερο της επιλογής του).

Πολλές μηχανές αναζήτησης δίνουν επίσης τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει πιο πολύπλοκες αναζητήσεις χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό των τελεστών με **παρενθέσεις**. Αυτή η δυνατότητα ωστόσο πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ, καθώς μπορεί να παρουσιάσει λανθασμένα αποτελέσματα. Ειδικά για τον αρχάριο χρήστη των μηχανών αναζήτησης είναι προτιμότερο και πιο αποτελεσματικό να χρησιμοποιήσει τις σωστές λέξεις-κλειδιά σε συνδυασμό με κάποιον από τους τελεστές παρά μία περίπλοκη αναζήτηση με παρενθέσεις.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω οι μηχανές αναζήτησης διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους στη χρήση της λογικής των τελεστών, γι' αυτό είναι σημαντικό ο χρήστης να καταφεύγει στις *οδηγίες χρήσης* και στην *Βοήθεια* που του προσφέρουν οι ίδιες οι μηχανές. Για τον ίδιο λόγο πρέπει να αποφεύγεται η χρήση μίας πολύπλοκης λογικής στις μεταμηχανές αναζήτησης, οι οποίες απευθύνονται σε διάφορες μηχανές για την ανάκτηση των αποτελεσμάτων τους. Πάντως, η σωστή και προσεκτική χρήση της λογικής των τελεστών μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να βρει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει.

2.6 Ξένες μηχανές αναζήτησης

Είναι κάπως παράλογο να μιλάει κανείς για ξένες και για εγχώριες μηχανές αναζήτησης, από τη στιγμή που μία υπηρεσία του Internet μπορεί να έχει τη βάση της οπουδήποτε και να είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν παίζει τόσο μεγάλο ρόλο η «καταγωγή» όσο η δραστηριότητα, αν και όπως συμβαίνει συχνά με το διαδίκτυο τα όρια δεν είναι πάντοτε σαφή.

Σε γενικές γραμμές μία εγχώρια μηχανή αναζήτησης έχει τη δυνατότητα ανάκτησης ιστοσελίδων που είναι στην γλώσσα της συγκεκριμένης χώρας (αλλά και στα αγγλικά, καθώς πολλές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν αυτή την ξένη γλώσσα προκειμένου να τραβούν και ξένους επισκέπτες). Από αυτή την άποψη μία εγχώρια μηχανή αναζήτησης θα μπορούσε να καταχωρήσει στο ευρετήριο και οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα του παγκόσμιου διαδικτύου, δεν το κάνει όμως. Αυτοπεριορίζεται σε ιστοσελίδες από την συγκεκριμένη χώρα και σε ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν άμεσα ή έμμεσα σχέση με την χώρα αυτή. Το ίδιο ισχύει και για τις ελληνικές μηχανές αναζήτησης.

Βέβαια, ο όρος «**ξένες μηχανές αναζήτησης**» σε αντιδιαστολή με τις «**ελληνικές μηχανές αναζήτησης**» είναι ευρύς και περιλαμβάνει τόσο τις άλλες εγχώριες μηχανές ανά τον κόσμο όσο και εκείνες τις μηχανές που δραστηριοποιούνται παγκόσμια. Οι τελευταίες έχουν βαλθεί να καταχωρίσουν στο ευρετήριο όλες τις ιστοσελίδες του World Wide Web, ανεξάρτητα από την χώρα προέλευσής τους (ανάμεσά τους είναι και μερικές που είναι σε θέση να ανακτούν ιστοσελίδες και σε άλλες γλώσσες εκτός από τα αγγλικά). Είναι λοιπόν αυτό που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε «**παγκόσμιες μηχανές αναζήτησης**». Στην εργασία αυτή ο όρος «ξένες μηχανές αναζήτησης» αναφέρεται σε αυτές.

Ακολουθούν δύο κατάλογοι:

- Ο πρώτος κατάλογος περιέχει τις πιο γνωστές στο ευρύ κοινό παγκόσμιες υπηρεσίες αναζήτησης (καθώς και κάποιες λιγότερο γνωστές, αλλά αξιόλογες), χωρισμένες σε τρεις βασικές κατηγορίες: μηχανές αναζήτησης, μεταμηχανές αναζήτησης και θεματικοί κατάλογοι.
- Ο δεύτερος κατάλογος περιέχει μία λίστα με κάποιες επιπλέον παγκόσμιες υπηρεσίες αναζήτησης.

AltaVista www.altavista.com

Η AltaVista είναι μία από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο όσον αφορά το μέγεθος του ευρετηρίου της. Είναι η μόνη μηχανή που προήλθε από τα ερευνητικά εργαστήρια μίας μεγάλης εμπορικής εταιρείας (Digital Equipment Corporation). Η AltaVista ξεκίνησε το 1995 και από την αρχή υπήρξε πολύ δημοφιλής στους χρήστες του Internet. Το 1998 πέρασε στην ιδιοκτησία της Compaq, η οποία εξαγόρασε την Digital, για να αποτελέσει λίγο αργότερα ξεχωριστή εταιρεία ελεγχόμενη από την CMGI.

Η AltaVista έχει στην ιστοσελίδα της έναν καλό θεματικό κατάλογο, τον οποίο προμηθεύεται από την LookSmart. Διαθέτει ένα απλό πεδίο αναζήτησης και ένα ξεχωριστό περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Είναι μία από τις λίγες μηχανές που προσφέρουν την δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων σε μία σειρά από άλλες γλώσσες εκτός από την αγγλική. Τα αποτελέσματα βέβαια δεν είναι ότι καλύτερο.

Η AltaVista δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) στο απλό πεδίο αναζήτησης και υποστηρίζει απόλυτα την λογική των τελεστών με τελεστή εγγύτητας (near) και παρενθέσεις, αλλά μόνο στο περιβάλλον της σύνθετης αναζήτησης. Επίσης παρουσιάζει την εξής ιδιαιτερότητα: για τον αποκλεισμό λέξεων δεν χρησιμοποιείται το not, αλλά το and not. Πάντως, σε περίπτωση προβλημάτων η AltaVista διαθέτει πολύ καλές οδηγίες χρήσης στο μενού Help. Επίσης, προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες και μία σειρά από χρήσιμα εργαλεία αναζήτησης για ειδικές περιπτώσεις. Η AltaVista είναι γρήγορη και σίγουρα μία από τις καλύτερες μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Lycos www.lycos.com

Η Lycos είναι μία από τις παλαιότερες μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Αναπτύχθηκε στα εργαστήρια του πανεπιστημίου Carnegie Mellon University και άνοιξε τις πύλες της στο κοινό τον Ιούλιο του 1994. Στο μεταξύ αποτελεί εμπορική εταιρεία (Lycos, Inc.). Τον Οκτώβριο του 1998 εξαγόρασε την ανταγωνίστριά της HotBot, η οποία όμως συνεχίζει να λειτουργεί ξεχωριστά. Τον Απρίλιο του 1999 η Lycos συμπεριέλαβε στην ιστοσελίδα της θεματικό κατάλογο, τα περιεχόμενα του οποίου όμως προέρχονται από την OpenDirectory.

Η Lycos διαθέτει ένα απλό πεδίο αναζήτησης και ένα ξεχωριστό περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) και υποστηρίζει απόλυτα την λογική των τελεστών με τελεστή εγγύτητας (near) και παρενθέσεις, αλλά αυτό μόνο στο περιβάλλον της σύνθετης αναζήτησης. Είναι μία από τις μηχανές αναζήτησης στις οποίες το κενό ανάμεσα στις λέξεις-κλειδιά ισοδυναμεί με τον τελεστή and. Η Lycos αδιαφορεί για τον αν οι τελεστές γράφονται με μικρά ή με κεφαλαία γράμματα. Αυτό ισχύει και γενικότερα για τις λέξεις-κλειδιά στην αναζήτηση. Επίσης, προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες και μία σειρά από χρήσιμα εργαλεία αναζήτησης για ειδικές περιπτώσεις. Η Lycos θεωρείται μία από τις καλύτερες μηχανές για την αναζήτηση πολυμεσικών δεδομένων (εικόνα, ήχος, video).

HotBot www.hotbot.com

Η HotBot είναι μία από τις παλαιότερες και καλύτερες μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στο διαδίκτυο (αν και όχι πλέον μία από τις μεγαλύτερες όσον αφορά το μέγεθος του ευρετηρίου). Ξεκίνησε την λειτουργία της τον Μάιο του 1996 ως δημιούργημα της εμπορικής εταιρείας Inktomi Corporation (που είχε ιδρυθεί μερικούς μήνες νωρίτερα). Λίγο αργότερα η μηχανή αναζήτησης πέρασε στα χέρια της Wired Digital, Inc. (ιδιοκτήτρια του περιοδικού Wired). Τον Οκτώβριο του 1998 η ανταγωνίστρια Lycos εξαγόρασε την Wired Digital, διατήρησε όμως την HotBot ως ανεξάρτητη μηχανή αναζήτησης.

Ο spider της HotBot (γνωστός ως Slurp) έχει την δυνατότητα να επισκέπτεται πολλά εκατομμύρια ιστοσελίδες καθημερινά με αποτέλεσμα οι σελίδες στο ευρετήριο της HotBot να ανανεώνονται πολύ τακτικά και ανενεργές πλέον υπερσυνδέσεις να

εντοπίζονται πολύ γρήγορα. Η HotBot συμπεριέλαβε στην ιστοσελίδα της και θεματικό κατάλογο, τα περιεχόμενα του οποίου προέρχονταν αρχικά από την LookSmart και έπειτα από την OpenDirectory.

Η HotBot διαθέτει ένα απλό πεδίο αναζήτησης με μία σειρά από μενού όπου ο χρήστης μπορεί να κάνει κάποιες εξειδικευμένες επιλογές σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά και την ουσία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Διαθέτει επίσης ένα ακόμα πιο σύνθετο περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Η HotBot είναι μία από τις λίγες μηχανές που προσφέρουν την δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων σε μία σειρά από άλλες γλώσσες εκτός από την αγγλική. Δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) και υποστηρίζει την λογική των τελεστών με παρενθέσεις (όχι όμως τον τελεστή εγγύτητας near). Απαιτείται ωστόσο το τσεκάρισμα της επιλογής Boolean phrase σε ένα από τα μενού όταν γίνεται αναζήτηση με τελεστές.

Το περιβάλλον της HotBot επιτρέπει ακόμη και στον αρχάριο χρήστη της μηχανής αναζήτησης να πραγματοποιήσει πολύπλοκες έρευνες. Η εύκολη χρήση και η ταχύτητα είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία της μηχανής αυτής.

Excite www.excite.com

Η Excite ξεκίνησε ως εργασία έξι φοιτητών του Πανεπιστημίου του Stanford τον Φεβρουάριο του 1993 με το όνομα Architext. Η βασική ιδέα πίσω από αυτή την υπηρεσία αναζήτησης ήταν η χρήση της στατιστικής ανάλυσης των λεκτικών σχέσεων. Αυτό καθιστά την Excite, η οποία άνοιξε τις πύλες της για το κοινό στα τέλη του 1995, τελείως διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη μηχανή αναζήτησης. Η Excite, με απλά λόγια, χρησιμοποιεί ένα σύστημα το οποίο διαβάζει τα κείμενα των ιστοσελίδων και δημιουργεί ένα στατιστικό μοντέλο για το ποιες λέξεις εμφανίζονται μαζί σε τακτική βάση μέσα στα κείμενα. Όταν λοιπόν ο χρήστης αναζητήσει έναν όρο, η Excite θα παρουσιάσει αποτελέσματα που περιέχουν τόσο αυτή την λέξη, όσο και τις λέξεις, οι οποίες με βάση το στατιστικό μοντέλο, σχετίζονται με αυτήν.

Το σύστημα αυτό λειτουργεί σχετικά καλά, αν και συχνά μπορεί να προκαλέσει άσχετα αποτελέσματα. Για να αντισταθμίσει αυτό το μειονέκτημα η Excite προσφέρει ένα χαρακτηριστικό που λέγεται “More from this site”: όταν ο χρήστης βρει μία ιστοσελίδα που αντιπροσωπεύει αυτό που ψάχνει μπορεί πατώντας σε αυτό να ενεργοποιήσει μία δεύτερη έρευνα που θα ψάξει για παρόμοιες ιστοσελίδες.

Η Excite δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) και την χρήση της λογικής των τελεστών. Στην δεύτερη περίπτωση ωστόσο απενεργοποιείται το σύστημα συσχετισμού. Η Excite δέχεται τους τελεστές and, or και την χρήση παρενθέσεων, ενώ για τον αποκλεισμό λέξεων δεν χρησιμοποιεί το not, αλλά το and not. Απαιτεί οι τελεστές να είναι γραμμένοι με κεφαλαία γράμματα.

Τον Ιούλιο του 1996 η Excite εξαγόρασε την υπηρεσία αναζήτησης Magellan και τον Νοέμβριο του 1996 την WebCrawler. Η Magellan έπαψε να λειτουργεί τον Απρίλιο του 2001, ενώ η WebCrawler συνεχίζει να υπάρχει ως ξεχωριστή μηχανή αναζήτησης, αλλά προσφέρει πλέον τα ίδια αποτελέσματα με την Excite.

WebCrawler www.webcrawler.com

Η WebCrawler ξεκίνησε την λειτουργία της στις αρχές του 1994 ως ερευνητική εργασία ενός φοιτητή του Πανεπιστημίου της Ουάσινγκτον και ήταν η πρώτη μηχανή που μπορούσε να ευρετηριάσει το πλήρες κείμενο μιας ιστοσελίδας. Άνοιξε τις πύλες της στο κοινό στις 20 Απριλίου του ίδιου έτους. Οι επισκέψεις που δέχονταν η WebCrawler ήταν τόσο πολλές που υπερφόρτωναν το δίκτυο του πανεπιστημίου μέχρι που την αγόρασε τελικά, τον Μάρτιο του 1995, η εταιρεία παροχής υπηρεσιών Internet America Online (AOL). Το 1997 η WebCrawler εξαγοράστηκε από την ανταγωνίστρια Excite και σήμερα προσφέρει τα ίδια αποτελέσματα με αυτήν. Η WebCrawler δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -), ενώ υποστηρίζει και απόλυτα την λογική των τελεστών (and, or, not, near και παρενθέσεις). Οι τελεστές δεν απαιτείται να γράφονται με κεφαλαία γράμματα.

Google www.google.com

Αυτό τον καιρό είναι μάλλον η μηχανή αναζήτησης με την μεγαλύτερη βάση δεδομένων. Η Google χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το κριτήριο της ανάλυσης υπερσυνδέσεων στην ιεράρχηση των αποτελεσμάτων. Το σύστημα αυτό φαίνεται να λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία, καθώς η Google δέχεται επαίνους από παντού για τα υψηλά ποσοστά συνάφειας των αποτελεσμάτων της σε σχέση με τους όρους της αναζήτησης. Διαθέτει ένα περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Η Google είναι μία από τις μηχανές αναζήτησης που αντιλαμβάνεται το κενό ανάμεσα στις λέξεις ως τον τελεστή and.

Ask Jeeves www.askjeeves.com

Η Ask Jeeves είναι μία υπηρεσία αναζήτησης που βασίζεται σε ανθρώπινο δυναμικό. Η βάση δεδομένων της είναι πολύ μικρή, αλλά περιέχει προσεκτικά επιλεγμένες ιστοσελίδες. Η Ask Jeeves εξειδικεύεται στο να παρουσιάζει αποτελέσματα όχι πάνω σε λέξεις-κλειδιά, αλλά σε ερωτήσεις που διατυπώνονται σε φυσική γλώσσα. Σε αντίθεση με πολλές άλλες μηχανές αναζήτησης δεν παρουσιάζει απλά ιστοσελίδες που περιέχουν όλες τις λέξεις της φράσης, αλλά προσπαθεί να βρει την μία ή τις λίγες ιστοσελίδες που περιέχουν την απάντηση για την συγκεκριμένη ερώτηση.

Μεταμηχανές αναζήτησης

MetaCrawler www.metacrawler.com

Η MetaCrawler είναι πρώτη μεταμηχανή αναζήτησης. Ξεκίνησε την λειτουργία της τον Ιούλιο του 1995 ως πτυχιακή εργασία ενός φοιτητή του Πανεπιστημίου της Ουάσινγκτον. Έγινε γρήγορα δημοφιλής στους χρήστες του διαδικτύου μόλις άνοιξε τις πύλες της στο κοινό. Τον Φεβρουάριο του 1997 εξαγοράστηκε από την εταιρεία παροχής υπηρεσιών Internet Go2Net. Η MetaCrawler ανακτά τα αποτελέσματά της από τις υπηρεσίες αναζήτησης AltaVista, Infoseek, WebCrawler, Excite, Lycos, Google, GoTo, DirectHit, LookSmart, RealNames, About.com και Thunderstone. Η MetaCrawler δεν δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) ούτε την λογική των τελεστών. Διαθέτει ένα περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Παρ' όλα αυτά, είναι μία από τις καλύτερες μεταμηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Highway61 www.highway61.com

Η Highway61 είναι μία από τις παλαιότερες και πιο γνωστές μεταμηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Ξεκίνησε το 1996 και ανακτά τα αποτελέσματά της από τις υπηρεσίες αναζήτησης Yahoo!, Excite, Lycos, Infoseek και WebCrawler. Το κενό ανάμεσα στις λέξεις-κλειδιά το αντιλαμβάνεται ως τον τελεστή or, δέχεται όμως και την χρήση του τελεστή and. Έχει σίγουρα το πιο διασκεδαστικό περιβάλλον χάρη στο χιούμορ της ιστοσελίδας της, δεν είναι όμως ότι καλύτερο θα περίμενε κανείς από μία μεταμηχανή αναζήτησης.

Copernic www.copernic.com

Η Copernic είναι μία μεταμηχανή αναζήτησης, την οποία ο χρήστης πρέπει να κατεβάσει από το Internet και να την εγκαταστήσει στον υπολογιστή του. Λειτουργεί μόνο με την εφαρμογή πλοήγησης Internet Explorer (όχι Netscape Navigator). Η βασική έκδοχή της Copernic είναι δωρεάν και ανακτά τα αποτελέσματά της από τις υπηρεσίες αναζήτησης AltaVista, Excite, HotBot, Infoseek, Lycos, WebCrawler και Yahoo!. Δέχεται την λογική των τελεστών στην διερεύνηση των αποτελεσμάτων της πρώτης αναζήτησης. Μπορεί να μην είναι γνωστή, είναι όμως μία από τις καλύτερες μεταμηχανές αναζήτησης και ο χρήστης μπορεί να την κατεβάσει και να την εγκαταστήσει εύκολα πηγαίνοντας στην παρακάτω διεύθυνση.

Θεματικοί κατάλογοι

Yahoo! www.yahoo.com

Σε αντίθεση με αυτό που πιστεύουν πολλοί χρήστες η Yahoo! δεν είναι μηχανή αναζήτησης, αλλά θεματικός κατάλογος. Ξεκίνησε το 1994 ως μία μεγάλη συλλογή υπερσυνδέσεων, την οποία δημιούργησαν και συντηρούσαν δύο υποψήφιοι για διδακτορικό στο Πανεπιστήμιο του Stanford. Οι δύο άντρες είχαν δημιουργήσει μία σειρά από θεματικές κατηγορίες και υποκατηγορίες. Αφού επισκέπτονταν μία ιστοσελίδα έγραφαν μία σύντομη περιγραφή, την οποία εντάσσανε μαζί με μία υπερσύνδεση σε μία ή περισσότερες από τις κατηγορίες του καταλόγου ανάλογα με το περιεχόμενο της σελίδας.

Αργότερα δημιούργησαν ένα πεδίο, στο οποίο οι ίδιοι οι χρήστες μπορούσαν να υποβάλλουν την διεύθυνση και την περιγραφή μίας ιστοσελίδας προτείνοντας την κατηγορία του θεματικού καταλόγου στην οποία να ενταχθεί. Βέβαια, οι δημιουργοί είχαν πάντα την τελική λέξη στην κατάταξη των σελίδων. Η βάση δεδομένων που δημιουργούνταν με αυτό τον τρόπο μπορούσε να ερευνηθεί με έναν μηχανισμό αναζήτησης. Σε αντίθεση βέβαια με τις μηχανές αναζήτησης αυτή η βάση δεδομένων δεν περιέχει το πλήρες κείμενο των ιστοσελίδων, αλλά μόνο τον τίτλο, την περιγραφή και την κατηγορία του θεματικού καταλόγου, στην οποία εντάσσεται η ιστοσελίδα.

Κάποια στιγμή ο φόρτος εργασίας έγινε τόσο μεγάλος που οι δύο άντρες εγκατέλειψαν το πανεπιστήμιο για να συγκεντρώσουν κεφάλαια για την χρηματοδότηση της μικρής τους επιχείρησης. Το τολμηρό αυτό εγχείρημα πέτυχε και σήμερα η Yahoo! είναι μία από τις πιο δημοφιλείς και επιτυχημένες υπηρεσίες αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Η Yahoo! διαθέτει ένα απλό πεδίο αναζήτησης και ένα ξεχωριστό περιβάλλον για σύνθετες αναζητήσεις. Δέχεται την χρήση λογικών συμβόλων (+, -) στην αναζήτηση

ενός συνδυασμού λέξεων, όμως δεν υποστηρίζει την λογική των τελεστών. Προσφέρει επίσης μία σειρά από επιπλέον υπηρεσίες.

Η Yahoo! είναι ο καλύτερος θεματικός κατάλογος και η καλύτερη επιλογή για την διερεύνηση του World Wide Web κατά κατηγορία.

LookSmart www.looksmart.com

Η LookSmart είναι θεματικός κατάλογος που ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 1996. Ενδιάμεσα ανήκε για ένα χρόνο περίπου σε θυγατρική της εταιρείας που εκδίδει το περιοδικό Reader's Digest, μέχρι που τον ξαναγόρασαν οι παλιοί ιδιοκτήτες. Περιλαμβάνει γύρω στις 16.500 κατηγορίες και υποκατηγορίες. Προσφέρει τις υπηρεσίες του θεματικού καταλόγου μεταξύ άλλων στην Excite και στην AltaVista.

Άλλες παγκόσμιες υπηρεσίες αναζήτησης

www.directhit.com

www.go.com

www.goto.com

www.netcrawler.com

<http://chubba.whatuseek.com>

www.dogpile.com

www.alltheweb.com

<http://dmoz.org>

www.realnames.com

www.about.com

2.7 Ελληνικές μηχανές αναζήτησης

Η ανάπτυξη του ελληνικού κυβερνοχώρου, η δημιουργία δηλαδή όλο και περισσότερων ιστοσελίδων με ελληνικό περιεχόμενο, ήταν το έναυσμα για την εμφάνιση των **ελληνικών μηχανών αναζήτησης**. Η αδυναμία των ξένων μηχανών να ανακτούν ιστοσελίδες με ελληνικό περιεχόμενο έκανε επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας υπηρεσιών που θα μπορούσαν να το κάνουν.

Πέρα από αυτό όμως οι ελληνικές μηχανές έπρεπε να είναι σε θέση να ανακτούν και ιστοσελίδες με αγγλικό περιεχόμενο, καθώς πολλές ελληνικές σελίδες είναι δίγλωσσες (ελληνικά και αγγλικά), ενώ πολλές ιστοσελίδες με ενδιαφέρον για τον Έλληνα χρήστη είναι μόνο στα αγγλικά. Έτσι λοιπόν, οι περισσότερες ελληνικές μηχανές αναζήτησης δέχονται τόσο ελληνικούς όσο και λατινικούς χαρακτήρες.

Βέβαια, οι ελληνικές μηχανές αναζήτησης δεν έχουν φτάσει ακόμη στο επίπεδο των ξένων μηχανών. Συγκριτικά είναι πολύ περισσότερες οι ελληνικές μηχανές που δεν προσφέρουν υπηρεσία θεματικού καταλόγου στις ιστοσελίδες τους, σε αντίθεση με την τάση που υπάρχει στις ξένες μηχανές, η πλειοψηφία των οποίων διαθέτει πλέον θεματικό κατάλογο. Ελάχιστες ελληνικές μηχανές προσφέρουν ένα περιβάλλον για σύνθετη αναζήτηση. Η λογική των τελεστών είναι άγνωστη στις ελληνικές μηχανές αναζήτησης, αν και όλες δέχονται τη χρήση λογικών συμβόλων, συνήθως του +, ενώ πολύ λίγες δέχονται το - (οι περισσότερες μηχανές επίσης αντιλαμβάνονται το κενό ανάμεσα στις λέξεις ως +).

Ο παρακάτω κατάλογος περιέχει όλες τις ελληνικές υπηρεσίες αναζήτησης, που μπόρεσαν να ανιχνευθούν, χωρισμένες σε κατηγορίες και με μία μικρή περιγραφή. Εκτός από τις μηχανές αναζήτησης με και χωρίς θεματικό κατάλογο και τις μεταμηχανές αναζήτησης, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός θεματικών καταλόγων που μπορούν να ερευνηθούν με έναν δικό τους μηχανισμό αναζήτησης. Διακρίνουμε επίσης δύο «ελληνικούς» οδηγούς. Οι **οδηγοί (guides)** είναι δικτυακοί τόποι με θεματικό κατάλογο, μηχανισμό αναζήτησης και μία σειρά από άλλα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, όλα πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι δύο οδηγοί που περιλαμβάνονται στον κατάλογο δεν έχουν βάση στην Ελλάδα, έχουν όμως θέμα την Ελλάδα και προσφέρουν υπερσυνδέσεις σε ελληνικές ιστοσελίδες και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Υπό αυτή την έννοια απευθύνονται κυρίως σε ξένους και Έλληνες της διασποράς, αλλά σίγουρα μπορούν να φανούν χρήσιμοι και για τον εγχώριο χρήστη του διαδικτύου.

Τέλος, η ειδική μηχανή αναζήτησης *Ionis* δεν είναι εξ' ορισμού ελληνική, διαθέτει ωστόσο εκδοχή στην ελληνική γλώσσα, για το λόγο αυτό συμπεριλήφθηκε στον κατάλογο των ελληνικών υπηρεσιών αναζήτησης.

Ελληνικές υπηρεσίες αναζήτησης

Μηχανές αναζήτησης με θεματικό κατάλογο

Robby www.robby.gr

Μία από τις παλαιότερες και πιο γνωστές ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Διαθέτει πλούσιο θεματικό κατάλογο, ενώ χρησιμοποιεί και την ξένη μηχανή αναζήτησης Altavista και παρουσιάζει μέρος των αποτελεσμάτων της. Συμπληρωματικά προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες (ειδήσεις, χρηματιστήριο, συνάλλαγμα, καιρός).

Phantis www.phantis.gr

Μία από τις παλαιότερες και πιο γνωστές ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Διαθέτει πλούσιο θεματικό κατάλογο, ενώ δίνει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων και αναζήτησης κατά ταχυδρομικό κώδικα. Επιτρέπει την παρουσίαση των ιστοσελίδων με γεωγραφικά κριτήρια. Δίνει επίσης βαρύτητα στην ειδησεογραφία, ενώ προσφέρει και άλλες υπηρεσίες (chat, φόρουμ συζήτησης κ.ά.). Το πλησιέστερο σε μία ξένη μηχανή αναζήτησης που υπάρχει στον ελληνικό κυβερνοχώρο.

Findlink www.findlink.gr

Μηχανή αναζήτησης με φτωχό θεματικό κατάλογο. Διαθέτει ελληνική και αγγλική εκδοχή, ενώ δέχεται τόσο ελληνικούς όσο και λατινικούς χαρακτήρες. Περιέχει οδηγίες χρήσης, ενώ στην αναζήτηση επιτρέπει το τσεκάρισμα κάποιων επιλογών. Τα αποτελέσματά της είναι συνήθως φτωχά, ορισμένες φορές ικανοποιητικά. Συμπληρωματικά προσφέρει κάποιες άλλες υπηρεσίες (παιχνίδια, μικρή γκαλερί φωτογραφιών διασημοτήτων).

Μηχανές αναζήτησης χωρίς θεματικό κατάλογο

Toxo www.toxo.gr

Μία από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης της κατηγορίας της. Ξεκίνησε τον Ιούνιο του 1999. Διαθέτει απλή δομή και πολύ λιτό περιβάλλον. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Anazitisis www.anazitisis.gr

Η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών Internet OTEnet. Προσφέρει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων. Διαθέτει πολύ καλές, αναλυτικές οδηγίες χρήσης. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Trinity www.trinity.gr

Η μηχανή αναζήτησης της ελληνικής πύλης Pathfinder. Η Pathfinder ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1998 ως μηχανή αναζήτησης και μετατράπηκε σταδιακά σε πύλη. Η Trinity έχει αναλάβει το ευρετήριο και την λειτουργία της μηχανής αναζήτησης. Δεν διαθέτει δικό της θεματικό κατάλογο, αλλά παραπέμπει στον θεματικό κατάλογο της Pathfinder. Προσφέρει περιβάλλον σύνθετης αναζήτησης.

Pop www.pop.gr

Ισχυρίζεται ότι είναι η γρηγορότερη ελληνική μηχανή αναζήτησης. Διαθέτει αρκετά πλούσιο ευρετήριο. Υποστηρίζει τη χρήση λογικών συμβόλων (+, -) στην αναζήτηση ενός συνδυασμού λέξεων. Έχει πολύ λιτό περιβάλλον, αλλά κάπως προβληματική δομή. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

HOL Search Server <http://search.hol.gr>

Η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών Internet Hellas On Line (HOL). Διαθέτει πλούσιο ευρετήριο και πολύ καλές, αναλυτικές οδηγίες χρήσης. Προσφέρει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων, καθώς και την αναζήτηση μέσω άλλων υπηρεσιών (ξένες μηχανές αναζήτησης, ελληνική πύλη in.gr). Προσφέρει ικανοποιητικά έως καλά αποτελέσματα.

Μεταμηχανές αναζήτησης

Mixer www.mixer.gr

Μεταμηχανή αναζήτησης. Ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2000. Ανακτά τα αποτελέσματα της από τα ευρετήρια και τους θεματικούς καταλόγους των μηχανών αναζήτησης Robby και Phantis, από τον ειδικό θεματικό κατάλογο Evresi και από την πύλη iBoom.

OneClick www.oneclick.gr

Αν και δηλώνει μεταμηχανή αναζήτησης, δεν φαίνεται να ανακτά τα αποτελέσματά της από άλλη μηχανή αναζήτησης εκτός από την Trinity. Παρουσιάζει δέκα αποτελέσματα και για περισσότερα παραπέμπει στην ξένη μηχανή αναζήτησης GoTo. Συμπληρωματικά προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες (ειδήσεις, καιρός, παιχνίδια).

Θεματικοί κατάλογοι με μηχανισμό αναζήτησης

Hellas-On-Business www.hellasob.com

Ειδικός θεματικός κατάλογος που περιέχει ελληνικές επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο. Ο θεματικός κατάλογος είναι δομημένος κατά επαγγελματικό κλάδο και διαθέτει πολύ πλούσιο περιεχόμενο. Η Hellas-On-Business δίνει επίσης βαρύτητα στην παρουσίαση της επιχειρηματικής και οικονομικής ειδησεογραφίας, ενώ παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες chat και φόρα συζήτησης για επιχειρηματικά και οικονομικά θέματα.

Χρυσός Οδηγός www.hellasyellow.gr

Ειδικός θεματικός κατάλογος που περιέχει όλες τις επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες, τους οργανισμούς, τους δημόσιους φορείς και τις δημόσιες υπηρεσίες της χώρας που είναι καταχωρημένοι στον Χρυσό Οδηγό του ΟΤΕ. Ο θεματικός κατάλογος είναι δομημένος κατά επαγγελματικό κλάδο, ενώ η αναζήτηση πραγματοποιείται κατά επωνυμία, επαγγελματική κατηγορία και περιοχή. Επίσης προσφέρονται υπερσυνδέσεις για τις αντίστοιχες υπηρεσίες άλλων χωρών του πλανήτη.

Periptero <http://periptero.spark.net.gr>

Ειδικός θεματικός κατάλογος με τους τίτλους όλων των ελληνικών εντύπων που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει με βάση την κατηγορία του εντύπου, αλφαβητικά ή πληκτρολογώντας τον τίτλο του εντύπου.

Οδηγοί με μηχανισμό αναζήτησης

GoGreece www.gogreece.com

Οδηγός με βάση στις Ηνωμένες Πολιτείες, που απευθύνεται σε όσους αναζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα. Δέχεται και ελληνικούς χαρακτήρες στην αναζήτηση όρων, αν και τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο φτωχά. Διαθέτει θεματικό κατάλογο με αρκετά πλούσιο περιεχόμενο. Προσφέρονται επίσης και μία σειρά από άλλες υπηρεσίες (ελληνική ιστορία, ήθη και έθιμα, πληροφορίες για ταξίδια στην Ελλάδα, chat κλπ.).

Greek Spider www.greekspider.com

Σχετικά νέος οδηγός με βάση στον Καναδά. Απευθύνεται κυρίως στους Έλληνες της διασποράς και σε όσους αναζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα. Ο Greek Spider έχει μόνο αγγλική έκδοση και δεν δέχεται ελληνικούς χαρακτήρες στην αναζήτηση. Διαθέτει θεματικό κατάλογο με ικανοποιητικό περιεχόμενο, ενώ προσφέρει και μία συλλογή ελληνικών θεμάτων (μυθολογία, ιστορία, τέχνες και λογοτεχνία, ήθη και έθιμα, συνταγές κλπ.).

3. Διαδίκτυο και δημοσιογράφοι

3.1 Υπερκείμενο: Η αλλιώς ...χάσαμε την είδηση

Είναι πλέον γνωστό πως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της δικτυακής δημοσιογραφίας, είναι οι ατέλειωτες παραπομπές και συνδέσεις (όσο κι αν στα κείμενα που δημοσιεύονται στα ελληνικά sites δεν το συναντάμε και πολύ). Η κάθε πληροφορία περιβάλλεται από δεκάδες άλλες πληροφορίες περισσότερο ή λιγότερο σχετικές, δίνοντας έτσι στον αναγνώστη ένα πλούσιο «μενού» από το οποίο επιλέγει και κρατά ότι του χρειάζεται ... ή τουλάχιστον έτσι νομίζει.

Τι γίνεται όμως με τον δημοσιογράφο;

Οι δημοσιογράφοι καλούνται να εκμεταλλευθούν αυτή τη δυνατότητα ενισχύοντας τα κείμενά τους με νέες πηγές που μπορεί να είναι κείμενα από άλλες ιστοσελίδες, μέχρι φωτογραφίες, ήχος ή σχετικά βίντεο. Η αναφορά σε άλλες πηγές πληροφόρησης ενισχύει την αξιοπιστία καταργώντας τους μεσάζοντες. Δημιουργεί όμως παράλληλα και το μοντέλο του δημοσιογράφου-καθοδηγητή του αναγνωστικού κοινού. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα αντικειμενικότητα. Ο δημοσιογράφος μπορεί να προσθέσει στο κείμενό του οποιαδήποτε links επιθυμεί.

Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν ν' αναφερθούμε σε ένα ζήτημα περισσότερο πολιτικό-θεωρητικό και λιγότερο τεχνικό σε σχέση με το υπερκείμενο, για το οποίο άλλωστε έχουν ήδη ειπωθεί πολλά. Έχει να κάνει με τον τρόπο που οι δημοσιογράφοι αξιοποιούν αυτή τη δυνατότητα για αναζήτηση πηγών και πληροφοριών.

Θα ήθελα να αναφερθώ στη λογοκρισία και στην προπαγάνδα. Για τις κοινωνίες μας η προπαγανδιστική ενημέρωση έχει πάψει να λειτουργεί, όπως λειτουργούσε και συνεχίζει να λειτουργεί, σε αυταρχικά καθεστώτα.

Προπαγάνδα είναι ο «λόγος» που προσπαθεί, παράγοντας ή και αποκρύπτοντας γεγονότα, να κατασκευάσει ένα είδος πλαστής αλήθειας. Αυτό βρίσκεται πολύ μακριά από τους στόχους των δικών μας συστημάτων ενημέρωσης. Η λογοκρισία που υπάρχει, ωστόσο, δεν έχει την ίδια όψη ούτε τις ίδιες προθέσεις. Η προπαγάνδα στην ουσία είναι λογοκρισία, αλλά η λογοκρισία δεν είναι απαραίτητα προπαγάνδα. Η λογοκρισία έγκειται στην κατάργηση, στην περικοπή, στην απαγόρευση ορισμένων πλευρών και γεγονότων ή ακόμη και ολόκληρων των γεγονότων, στη συγκάλυψη και την απόκρυψή τους. Σήμερα συναντάμε ελάχιστα παραδείγματα πρωτογενούς λογοκρισίας τέτοιας μορφής. Τίποτα δεν απαγορεύεται στους δημοσιογράφους. Ούτε και στις εφημερίδες απαγορεύεται τίποτα. Η λογοκρισία δεν λειτουργεί πια κατ' αυτό τον τρόπο, κάτι όμως που δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει.

Στηρίζεται απλά σε διαφορετικά κριτήρια, πιο σύνθετα, οικονομικά, εμπορικά ή και ακριβώς αντίθετα από τα κριτήρια της αυταρχικής λογοκρισίας. Πώς όμως, συγκαλύπτεται σήμερα μια πληροφορία; Προσθέτοντας πληροφορίες. Η πληροφορία αποκρύπτεται ή περικόπτεται όταν υπάρχουν πάρα πολλές πληροφορίες προς κατανάλωση. Και δεν μπορούμε να αντιληφθούμε καν ποια πληροφορία λείπει. Σήμερα οι πληροφορίες είναι άφθονες. Έτσι δημιουργείται αυτό που ο κοινωνιολόγος Patrick Champagne ονόμασε «δημοκρατική λογοκρισία». Να μην αναφερθούμε εδώ στο ποιός αποφασίζει τι θα δημοσιευθεί και με ποιο τρόπο. Ας θεωρήσουμε ότι ξεπερνάμε αυτό

το εμπόδιο. Ένας δημοσιογράφος που ψάχνει στο Διαδίκτυο είναι αδύνατο να μην έχει νιώσει αυτό το συναίσθημα υπερκορεσμού.

Οι ατέλειωτες συνδέσεις (χωρίς να υποστηρίζουμε ότι δεν είναι σημαντικό πλεονέκτημα) μπορεί να γίνουν εύκολα όπλο της δημοκρατικής λογοκρισίας, που βασίζεται ακριβώς σ' αυτή τη συσσώρευση, τον κορεσμό την υπερβολή και την υπεραφθονία των πληροφοριών. Ο δημοσιογράφος κυριολεκτικά ασφυκτιά, κινδυνεύει να καταρρεύσει κάτω από μια χιονοστιβάδα δεδομένων, εκθέσεων, υποθέσεων – μικρού ή μεγάλου ενδιαφέροντος – που τον κινητοποιούν, τον απασχολούν, υπερκαλύπτουν το χρόνο του και με τρόπο απατηλό τον αποσπούν από την ουσία.

3.2 Η χρήση του Internet από τους δημοσιογράφους

Παρατηρούμε σήμερα ότι πολλές από τις ειδήσεις που διαβάζουμε στις εφημερίδες και στα περιοδικά έχουν εμφανιστεί πολύ νωρίτερα στις σελίδες του Internet. Αυτό δείχνει πως εκτός του ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πλέον αρκετά για το νέο Μέσο, όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν σήμερα το Internet σε καθημερινή βάση αναζητώντας πληροφορίες, πρωτογενές υλικό και ιδέες.

Από τις έρευνες του Don Middleberg⁷² γενικού διευθυντή της αμερικανικής εταιρίας δημοσίων σχέσεων Middleberg & Associates, σε συνεργασία με τον καθηγητή Steven S. Ross από το Πανεπιστήμιο Columbia, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα. Οι έρευνες αυτές γίνονται από το 1994 και χαρτογραφούν τη χρήση του Διαδικτύου από τους δημοσιογράφους. Από το 1994 έχουν σταλεί περίπου 40.000 ερωτηματολόγια και έχουν ανταποκριθεί περίπου 4.000 δημοσιογράφοι. (Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα διαθέσιμα στοιχεία αφορούν τα έτη μέχρι και το 2000. Στην προσπάθεια να βρούμε περισσότερα στοιχεία ανατρέξαμε σε άρθρα που έχουν δημοσιευθεί μέχρι και το 2001 στους New York Times και αφορούν στις συγκεκριμένες έρευνες του Don Middleberg. Επίσης πρέπει να σημειώσουμε ότι η έρευνα περιορίζεται στα σύνορα των ΗΠΑ, γεγονός βέβαια που δεν είναι και τόσο κακό αφού οι τάσεις στις ΗΠΑ προσδιορίζουν κατά πολύ το τι μέλλει γενέσθαι και στον υπόλοιπο κόσμο).

Μερικά πολύ σημαντικά συμπεράσματα θα προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε παρακάτω. Συγκεκριμένα:

- Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διασταυρώσουν τις πηγές τους. Τους δίνει μάλιστα τη δυνατότητα να εργάζονται και σε ώρες που θα ήταν αδύνατο κάτω από άλλες συνθήκες να αναζητήσουν πηγές.
- Πολλοί ρεπόρτερς μπαίνουν στο Internet για να αναζητήσουν πρώτη ύλη και νέες ιδέες. Το 1998 το 9% των δημοσιογράφων που συμμετείχε στην έρευνα απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Internet σαν βασική πηγή ιδεών. Ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό αφού είναι το ίδιο με το ποσοστό που απάντησε ότι αντλεί πρώτη ύλη από τα παραδοσιακά Μέσα (πρακτορεία ειδήσεων, γραφεία τύπου, κτλ).

⁷² www.middleberg.com (Media in cyberspace)

- Το 20% των εφημερίδων που έχουν και web site απάντησαν ότι το 50% του περιεχομένου του site αποτελείται από πρωτογενές υλικό. Ένα χρόνο πριν το ίδιο ποσοστό ήταν μόλις 7%.
- Στην ίδια έρευνα του 1998, το 48% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μπαίνουν στο Internet προς αναζήτηση πληροφοριών ή για να παραλάβουν την ηλεκτρονική αλληλογραφία τους κάθε μέρα. Ένα χρόνο πριν το ίδιο ποσοστό ήταν 23% και το 1994, όταν δηλαδή ξεκίνησε η συγκεκριμένη έρευνα ήταν 17%. Ένα χρόνο μετά, το 1999, στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας, σε 1.509 εφημερίδες, από το 10% των δημοσιογράφων που συμμετείχαν το 73% απάντησε ότι μπαίνει στο Internet τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Βλέπουμε δηλαδή μια τεράστια διαφορά σε σχέση με το 1998. Και αυτή η αύξηση ήταν ή μεγαλύτερη από χρόνο σε χρόνο από το 1994. (Να σημειώσουμε εδώ ότι το 1999 ήταν ή εποχή που σημειώθηκε ή έκρηξη των dotcom εταιριών και το Internet θεωρήθηκε σαν η νέα επανάσταση για την οικονομία.) Αντίστοιχα, το ποσοστό των δημοσιογράφων που δεν έμπαινε καθόλου στο web ήταν 1% το 1999, 5% το 1998 και 37% το 1994.
- Αν ρίξουμε τώρα μια ματιά στα στοιχεία που βγήκαν στη δημοσιότητα για το 2000, (New York Times) θα δούμε ότι τα μεγέθη είναι πραγματικά εντυπωσιακά. Σε 500 δημοσιογράφους εφημερίδων, περιοδικών και της τηλεόρασης των ΗΠΑ πάνω από το 98% απάντησαν ότι τσεκάρουν το e-mail τους τουλάχιστον μια φορά την ημέρα (όπως είπαμε το 1999 ήταν 73%). Το 71% απάντησε πως δεν έχει εκπαιδευτεί στις νέες τεχνολογίες και απέκτησε την εμπειρία με δική του πρωτοβουλία. Θεωρούν μάλιστα ότι οι δημοσιογραφικές σχολές δεν παρέχουν την απαιτούμενη τεχνική εκπαίδευση.⁷³
- Περίπου το 70% συμμετέχει σε συζητήσεις με τους αναγνώστες δια μέσου e-mail ή ομάδων συζητήσεων. Το 1999 το ίδιο ποσοστό ήταν 54%.
- Στην έρευνα του 2000 επίσης, το 42% των δημοσιογράφων που προέρχεται από τον ραδιοτηλεοπτικό χώρο απάντησε ότι οι ιστοσελίδες τους συνεργάζονται και με άλλα Μέσα, πρωτίστως ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις.
- Στην ίδια έρευνα του 2000 μόνο το 32% απάντησε θετικά στο αν η επιχείρηση που εργάζεται είναι προετοιμασμένη για υψηλότερες ταχύτητες και αναβάθμιση του εξοπλισμού της.
- Η ψηφιακή φωτογραφία κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι των παραδοσιακών διαφανειών και φωτογραφιών σε χαρτί. Το 61% μάλιστα φέρεται οπαδός του ψηφιακού συστήματος. (Στην Ελλάδα, τουλάχιστον από τη δική μου δημοσιογραφική εμπειρία μπορώ να πω με απόλυτη βεβαιότητα ότι έχουμε περάσει πια στην εποχή της ψηφιακής φωτογραφίας και σε όποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μορφές φωτογραφίας, είναι για θέματα που δεν αφορούν στην επικαιρότητα. Σε αυτές τις

⁷³ Σ' αυτό το σημείο γεννάται ένα πολύ κρίσιμο ερώτημα για τον δημοσιογραφικό αλλά και τον ακαδημαϊκό κόσμο. Κατά πόσο δηλαδή πρέπει να αφήσουμε την εκπαίδευση των επαγγελματιών στα χέρια των επιχειρήσεων. Ο καθηγητής Neil Postman σε πρόσφατη συνέντευξή του στην εφημερίδα «Το Βήμα» είχε παραδεχθεί ότι αυτή τη στιγμή οι πανεπιστημιακές σχολές δυστυχώς έχουν πάψει να παράγουν «γνώση». Το ρόλο αυτό τον έχουν αναλάβει οι μεγάλες επιχειρήσεις που εκπαιδεύουν το προσωπικό τους ανάλογα με τις ανάγκες τους. Τα πανεπιστήμια δυστυχώς ακολουθούν με καθυστέρηση. Κώστας Πιλιόκος, έρευνα με θέμα: Ίντερνετ και δημοσιογράφοι (Η χρήση του Διαδικτύου από του επαγγελματίες των ΜΜΕ. Ηλεκτρονική δημοσιογραφία και ελληνική πραγματικότητα). Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα επικοινωνίας και ΜΜΕ, 2002 108

περιπτώσεις χρησιμοποιείται ακόμη το αρχαικό υλικό, το οποίο σταδιακά και αυτό ψηφιοποιείται).

Είναι πλέον σαφές ότι οι δημοσιογράφοι αξιοποιούν το Internet περισσότερο και αυτή η τάση βαίνει συνεχώς αύξουσα. ο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει ο Middleberg είναι πως, «το γεγονός ότι οι *dotcom* δεν πήγαν τελικά και τόσο καλά δεν έχει να κάνει με τον τρόπο που στέκονται οι δημοσιογράφοι απέναντι στη νέα τεχνολογία. Φαίνεται ότι χρησιμοποιούν τελικά το Internet περισσότερο και από το τηλέφωνο». Τουλάχιστον στις ΗΠΑ, θα μπορούσαμε να συμπληρώσουμε εμείς. Τι γίνεται όμως στην Ελλάδα;

3.3 Οι Έλληνες δημοσιογράφοι και το Διαδίκτυο

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, μπορούμε να βγάλουμε σημαντικά συμπεράσματα για το κατά πόσο οι Έλληνες δημοσιογράφοι βλέπουν στο νέο Μέσο ένα εργαλείο δουλειάς, ίσως το σημαντικότερο που τους έχει δοθεί μέχρι σήμερα και κατά πόσο βλέπουν το εργασιακό τους μέλλον να εξαρτάται απ' αυτό.

Πριν παρουσιάσουμε τα στοιχεία θα πρέπει να πούμε ότι η έρευνα δεν έγινε με την αρωγή της ΕΣΗΕΑ και αποτελεί προϊόν εργασίας του ίδιου του συντάκτη της εργασίας αυτής.

Η έρευνα έγινε σε δημοσιογράφους που κατά βάση εργάζονται σε εφημερίδες και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από ανθρώπους που απασχολούνται σε διαφορετικά τμήματα της παραγωγής, (ρεπορτάζ, διεθνές τμήμα, σύνταξη ύλης) ώστε να δοθεί μια γενική εικόνα.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να πούμε πως για να είχαμε μια καθ' όλα αξιόπιστη έρευνα θα έπρεπε να την πραγματοποιούσαμε εξ αρχής κάνοντας αυτόν το διαχωρισμό. Δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε την απόλυτη πιστότητα αν θεωρούμε όλους τους δημοσιογράφους το ίδιο. Είναι προφανές ότι ένας συντάκτης που ασχολείται με διεθνή θέματα, χρησιμοποιεί πολύ περισσότερο το Internet από κάποιον άλλο που κάνει, για παράδειγμα, ελεύθερο ρεπορτάζ ή σύνταξη ύλης. Θα μπορούσαμε έτσι να βγάλουμε ακριβέστερα συμπεράσματα για κάθε κατηγορία δημοσιογράφων.

Και αν θέλαμε κατόπιν να το δούμε συνολικά σε επίπεδο Μέσου, (εφημερίδας εν προκειμένω) θα έπρεπε να βγάλουμε μεν τα τελικά, συνολικά ποσοστά, με την κάθε κατηγορία δημοσιογράφων να έχει διαφορετική στάθμιση στο τελικό αποτέλεσμα, ανάλογα με το μερίδιο εργασίας που της αναλογεί στην τελική έκδοση. Φυσικά, κάτι τέτοιο απαιτεί μια ομάδα εργασίας και φυσικά την καλή διάθεση των επιχειρήσεων και φορέων να συνεργαστούν.

Η έρευνα έγινε σε δημοσιογράφους που εργάζονται σε εφημερίδα σαν κύρια απασχόληση. Το δείγμα προέρχεται από τις εφημερίδες, «το Βήμα, η Καθημερινή, Ελεύθερος Τύπος, Έθνος, Ναυτεμπορική». Δεν μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε όλους τους συντάκτες άλλα λειτούργησε η πρακτική του «χέρι με χέρι», αξιοποιώντας περισσότερο προσωπικές επαφές. Απάντησαν συνολικά 82 συντάκτες οι οποίοι κράτησαν κατόπιν συμφωνίας την ανωνυμία τους.

Να επισημάνουμε εδώ ότι δεν κατέστη δυνατό να μάθουμε πόσοι δημοσιογράφοι εργάζονται αυτή τη στιγμή στις εφημερίδες των Αθηνών. Κάποιες προσπάθειες μας να μάθουμε με πλάγιο τρόπο το νούμερο των επαγγελματιών δημοσιογράφων, σκόνταψε τολμώ να πω μάλλον σε άγνοια παρά σε κάποια σκοπιμότητα. Η έρευνα αυτή πάντως είναι μια καλή αρχή.

Πιστεύουμε ότι μια τέτοια προσπάθεια θα πρέπει να έχει μια συνέχεια, και αν είναι δυνατόν σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς. Ακόμα κι αυτό όμως αν δεν συμβεί, θα είχε ενδιαφέρον να γίνει του χρόνου, έστω κάτι αντίστοιχο από κάποια ομάδα φοιτητών, με την ευχή να είναι καλύτερο και περισσότερο πλήρες.

Από τα γραφήματα 3.2 και 3.3 **(3.5 Γραφήματα)** μπορούμε να δούμε ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι βρίσκονται ηλικιακά μεταξύ 23 και 45 ετών. Είναι οι ηλικίες που αποτελούν και την αιχμή των εφημερίδων και φυσικά σε κάθε εργασιακό χώρο παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις νέες καινοτομίες.

Γράφημα 3.4 **(3.5 Γραφήματα)**. Αν το δούμε ποσοστιαία, δεύτερη εργασία σε ραδιόφωνο έχει το 9%, σε τηλεόραση το 3% και σε περιοδικό το 16%. Συνολικά δηλαδή το 39% των δημοσιογράφων κάνει περισσότερες από μία δουλειές.

Βλέπουμε επίσης από το γράφημα 3.4 **(3.5 Γραφήματα)** ότι περίπου το 39% των δημοσιογράφων έχει μεν την εφημερίδα σαν βασική εργασία και φυσικά βασική πηγή εισοδήματος, εργάζεται όμως και σε άλλο Μέσο, γεγονός που μας επιτρέπει να κάνουμε σχετικούς συνειρμούς είτε για την επαγγελματική ασφάλεια που νιώθουν, είτε για το ύψος των αποδοχών τους. Σε αυτό το σημείο δεν θα επιχειρούσαμε να διακινδυνεύσουμε κάποιο συμπέρασμα σχετικά με το κατά πόσο οι απαντήσεις των δημοσιογράφων αφορούν και τα άλλα Μέσα στα οποία εργάζονται. Αφού δηλώνουν σαν βασική εργασία τους την εφημερίδα θεωρούμε ότι η βασική έρευνα που πραγματοποιούν για τα ρεπορτάζ τους έχει σαν πρώτο αποδέκτη την εφημερίδα που εργάζονται.

Αμέσως μετά, στο γράφημα 3.5 **(3.5 Γραφήματα)**, βλέπουμε ξεκάθαρα το βαθμό διείσδυσης του Internet στις εφημερίδες. Το 88% αναγνωρίζει ότι υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το χώρο εργασίας αλλά στον αμέσως επόμενο πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η πρόσβαση αυτή δεν γίνεται υπό ιδανικές συνθήκες. Γεγονός που σημαίνει είτε ότι δεν υπάρχει επαρκής αριθμός γραμμών, είτε ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι απαρχαιωμένος, είτε οι υπάρχουσες γραμμές βρίσκονται συνεχώς κατειλημμένες, ή σε διαφορετικούς χώρους απ' αυτόν που εργάζεται ο δημοσιογράφος, αναγκάζοντάς τον να κάνει δρομολόγια μέσα στο χώρο εργασίας και πολλές φορές να είναι αναγκασμένος να σταθεί στην ουρά μόνο και μόνο για να πάρει ένα δελτίο τύπου. Αυτό σημαίνει πρώτα απ' όλα χάσιμο χρόνου.

Η δυσκολία λοιπόν στην πρόσβαση, έτσι όπως εκφράζεται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, έχει να κάνει περισσότερο με το χρόνο που θα ξοδέψουν στην αναζήτηση πληροφοριών. Πολλές φορές ο χρόνος αυτός γίνεται τροχοπέδη για την πληρότητα των ρεπορτάζ ή άρθρων που δημοσιεύονται. Το γράφημα 3.6 **(3.5 Γραφήματα)** συμπληρώνει τον παραπάνω ισχυρισμό μας σχετικά με τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει η δυσκολία πρόσβασης στο Internet.

Μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 30% έχει τη δική του σύνδεση με το Διαδίκτυο και συνεπώς τη δυνατότητα να είναι συνεχώς on line, με ό,τι σημαίνει αυτό για το αποτέλεσμα της δουλειάς του.

Επιπλέον καταλαβαίνουμε ότι ο συγκεκριμένος συντάκτης δεν περιορίζεται και δεν είναι αναγκασμένος να στέκεται «στην ουρά» για να παραλάβει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ή να αναζητήσει πληροφορίες.

Βλέπουμε από την άλλη ότι σε ένα ποσοστό της τάξης του 22% αντιστοιχεί μια σύνδεση Internet για περισσότερους από δέκα δημοσιογράφους, γράφημα 3.7 **(3.5 Γραφήματα)**.

Είναι εύκολο να καταλάβουμε πόσο ανασταλτικός παράγοντας είναι αυτός για κάποιον που αναζητεί πληροφορίες. Πολλές φορές δεν θα κάνει καν την προσπάθεια να ψάξει. Το γράφημα 3.8 **(3.5 Γραφήματα)** δείχνει καθαρά το ρόλο που παίζει πλέον το Internet στη δουλειά των δημοσιογράφων. Πάνω από τους μισούς παραδέχονται ότι το χρησιμοποιούν πολύ στη δουλειά τους. Το εντυπωσιακό (εντυπωσιακό για τα ελληνικά δεδομένα) όμως είναι ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 10% δεν το χρησιμοποιεί. Και αν σε αυτό το ποσοστό εντάξουμε τις κατηγορίες εκείνες των συντακτών που πράγματι δεν τους χρειάζεται και τόσο – ακόμη – (ή τους χρειάζεται τόσο λίγο που τη δουλειά μπορούν να την κάνουν άλλοι γι αυτούς πχ. βοηθητικό προσωπικό, εξυπηρέτηση αρχείου, τεχνικό προσωπικό) τότε το ποσοστό των δημοσιογράφων που δεν χρησιμοποιεί το Internet μειώνεται ακόμη περισσότερο.

Η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιογράφων, όπως δείχνει το γράφημα 3.9 **(3.5 Γραφήματα)** συνδέεται, με το Internet κάθε μέρα. Γεγονός που συνηγορεί στον παραπάνω ισχυρισμό μας ότι είναι πλέον απαραίτητο εργαλείο δουλειάς. Μέχρι εδώ το συμπέρασμα που θα μπορούσε κανείς να βγάλει είναι ότι πράγματι το Internet έχει μπει πλέον για τα καλά στη ζωή των δημοσιογράφων και από τις επιχειρήσεις φαίνεται μια τάση εκσυγχρονισμού και τεχνολογικής αναβάθμισης.

Πόσο αλήθεια είναι όμως κάτι τέτοιο; Η βασική ερώτηση που νομίζω θα έπρεπε πρώτα να κάνουμε είναι αν το Internet όντως χρειάζεται σήμερα στους δημοσιογράφους και, αν ναι σε ποιες κατηγορίες δημοσιογράφων και φυσικά αν αυτή η ανάγκη, αξίζει τη δαπάνη από πλευράς επιχειρήσεων.

3.4 Πώς χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι το νέο εργαλείο;

Το γράφημα 3.10 **(3.5 Γραφήματα)**, θεωρώ ότι είναι πολύ σημαντικό καθώς μας βάζει σε σκέψεις για το κατά πόσο γίνεται πραγματική χρήση του Διαδικτύου, ή τουλάχιστον τι εννοούν οι δημοσιογράφοι με τον όρο «χρήση».

Οι δημοσιογράφοι λοιπόν απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αρκετά στην εργασία τους και μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 85% συνδέεται καθημερινά.

Προκαλεί όμως εντύπωση το ότι σχεδόν οι μισοί απ' αυτούς δεν βρίσκονται πάνω από δέκα ώρες την εβδομάδα on line. Αν αφαιρέσουμε το χρόνο μέσα στον οποίο γίνεται χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν όπως φαίνεται και από το γράφημα 3.11 **(3.5 Γραφήματα)**, και τις ώρες του άσκοπου

«σερφαρίσματος», τότε ο χρόνος που πραγματικά το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για αναζήτηση πληροφοριών μειώνεται ακόμη περισσότερο.

Φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι μας για την ώρα επιμένουν στις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης (πρακτορεία, συνεντεύξεις, ανακοινώσεις, τηλέφωνο κτλ). Είναι όμως αυτή η πραγματικότητα και, αν ναι, γιατί συμβαίνει κάτι τέτοιο και ποια είναι τα αίτια της σχετικά περιορισμένης – αν είναι περιορισμένη – χρήσης;

Κατ' αρχάς είδαμε ότι το 52% των ερωτηθέντων θεωρεί δύσκολη την πρόσβασή του στο Internet από το χώρο εργασίας, και ταυτόχρονα ότι οι εφημερίδες γενικά δεν διαθέτουν γραμμή σύνδεσης για κάθε συντάκτη. Στα γραφήματα 3.14 και 3.15 **(3.5 Γραφήματα)** όμως παρακάτω θα δούμε ότι το 77% των συντακτών που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι του και από αυτό το ποσοστό, το 71% και σύνδεση στο Internet.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι ότι τελικά δεν χρησιμοποιούν και τόσο πολύ το Διαδίκτυο, όσο τουλάχιστον θα θέλαμε να πιστεύουμε ή τουλάχιστον όπως αφήνουν να φανεί οι πρώτοι πίνακες που παρουσιάσαμε.

Θα πρέπει ίσως να αναζητήσουμε αλλού τα αίτια για την «περιορισμένη» χρήση του Διαδικτύου⁷⁴. Και σίγουρα όχι μόνο στον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένες οι σημερινές εφημερίδες αλλά σε κάτι πολύ πιο ουσιαστικό. Στο περιεχόμενο.

Κάνοντας μια πολύ σύντομη αναφορά στο περιεχόμενο των ΜΜΕ αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα βλέπουμε ότι ο βασικός πυρήνας της ενημέρωσης έχει μετατοπιστεί από την ειδησεογραφία στη «σκανδαλοθηρία». Το μοτίβο αυτό που ξεκίνησε η τηλεόραση δεν άργησαν – για λόγους οικονομικούς φυσικά – να το ακολουθήσουν και οι εφημερίδες. Τα Μέσα ενδιαφέρονται περισσότερο για το τοπικό παρά για το διεθνές, για τα άτομα παρά για τις ομάδες, δηλαδή για την ατομική «μοίρα» παρά για την συλλογική και που η κύρια επιδίωξή της είναι με τον αντικατοπτρισμό να επιτύχει την ταύτιση του αναγνώστη, ακροατή, τηλεθεατή. Αυτό όσο αφορά την ειδησεογραφία.

Όπως είναι ήδη γνωστό η ελληνική εκδοτική δραστηριότητα στο Internet είναι ακόμη πολύ περιορισμένη. Είναι φυσικό λοιπόν να μην υπάρχει η απαιτούμενη ανακύκλωση πληροφοριών και ανταλλαγή απόψεων σε θέματα τέτοιας φύσης που επιπλέον έχουν πολύ μικρή διάρκεια «ζωής» ως προς την αξιοποίησή τους. Επιπλέον τα κείμενα που δημοσιεύονται στα sites των εφημερίδων είναι μεν τα ίδια κείμενα που δημοσιεύθηκαν και στην έντυπη έκδοση άλλα με μερικές μέρες καθυστέρηση, και όχι τόσο θέματα ειδησεογραφίας. Μπορούμε να πούμε ότι τα sites των εφημερίδων λειτουργούν περισσότερο σαν τράπεζες πληροφοριών, σαν ένα εύχρηστο αρχείο. Δεν υπάρχει φυσικά το πρωτογενές υλικό.

Κάποια portals ξεκίνησαν να παρέχουν πρωτογενές υλικό και συνεχίζουν να το κάνουν, και κάποια λειτουργούν ακόμη ως αμιγώς ειδησεογραφικά, άλλα δυστυχώς επιχειρηματικά δεν πήγαν καλά με αποτέλεσμα πολλά απ' αυτά να κλείσουν και αυτή

⁷⁴ Και επιμένω σ' αυτό το σημείο, δηλαδή γύρω από το αν είναι τελικά περιορισμένη χρήση που γίνεται από τους Έλληνες δημοσιογράφους ή αντίθετα δεν ισχύει κάτι τέτοιο και πράγματι χρησιμοποιούν το Internet όσο ακριβώς τους χρειάζεται.

τη στιγμή τα τρία μεγαλύτερα να βρίσκονται σε διαδικασίες συγχώνευσης έχοντας περιορίσει κατά πολύ το προσωπικό τους.

Για μια άλλη μερίδα δημοσιογράφων το Internet έχει απλώς αντικαταστήσει το fax και μάλιστα πολύ πιο λειτουργικά αφού η πρακτική του «copy-paste» εξυπηρετεί καθώς οι χρόνοι παράδοσης των κειμένων συμπίεζονται.

Στο γράφημα 3.12 (**3.5 Γραφήματα**) βλέπουμε ότι η χρήση του Διαδικτύου έχει κάνει πιο ευχάριστη τη δουλειά των δημοσιογράφων. Για τους περισσότερους όμως αυτό μεταφράζεται είτε σε κέρδος χρόνου είτε σε προσωπική ικανοποίηση που δεν συνδέεται πάντα με το αντικείμενο της εργασίας τους. Μπορεί να γίνει ευχάριστη η εργασία μας; Ίσως αν συνδυαστεί με ένα «παιχνίδι». Δε λέμε με αυτό ότι το Internet είναι παιχνίδι αλλά ξέρουμε ότι μπορεί πολύ εύκολα να γίνει.

Θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ακόμη και το γεγονός ότι η ύπαρξη και μόνο κάποιων δικτυακών τόπων που απασχολούν έναν αριθμό δημοσιογράφων (πολύ μικρότερο τώρα πια σε σχέση με ότι γινόταν δύο χρόνια πριν) τονώνει κατά κάποιο τρόπο το αίσθημα επαγγελματικής ασφάλειας σε έναν επαγγελματικό χώρο που δεν φημίζεται και τόσο για αυτήν. Ανεξάρτητα ακόμη και από το ότι οι δημοσιογράφοι που δουλεύουν στο Internet δεν έχουν τα ίδια επαγγελματικά και ασφαλιστικά δικαιώματα με τους υπόλοιπους συναδέλφους τους.

Ούτως ή άλλως, το ότι κάποια portals και κάποια sites λειτουργούν είναι ένας δείκτης ότι η αγορά ακόμη κινείται. Και αρκετοί από τους ιδιοκτήτες (κάτι που κατά γενική ομολογία συμβαίνει στον ευρύτερο χώρο της πληροφορικής) κρατούν τις επιχειρήσεις τους με το «ζόρι» περιμένοντας να ξεκινήσουν οι δημοπρατήσεις έργων για «την κοινωνία της πληροφορίας». Προγράμματα χρηματοδοτούμενα από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης και τα οποία θα φτάσουν περίπου το ένα τρις. δρχ.

Στις 2 Απριλίου 2002, όταν ακόμη γίνονταν σκληρές διαπραγματεύσεις μεταξύ ΕΣΗΕΑ και ιδιοκτητών για την υπογραφή συλλογικής σύμβασης και ενώ οι δημοσιογράφοι είχαν πραγματοποιήσει ήδη κάποιες απεργίες η ΕΙΗΕΑ (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών) δημοσίευσε μια ανακοίνωση στην οποία περιέχονταν οι εξής φράσεις:

«Όσο για το φημολογούμενο κέρδος από τη χρήση των κομπιούτερ, ο ισχυρισμός αυτός (σ.σ.: αναφέρεται στη διεκδίκηση επιδόματος ηλεκτρονικού υπολογιστή) είναι έωλος, καθώς η γραφομηχανή απλώς αντικατεστάθη από αντίστοιχα, τεχνολογικά πιο προηγμένα, εργαλεία»⁷⁵

Ξεκάθαρη η άποψη των εκδοτών. Δεν έχει άδικο λοιπόν το 50% των δημοσιογράφων να πιστεύει ότι η επιχείρηση που εργάζεται δεν δείχνει και πολύ ενδιαφέρον για τις νέες τεχνολογίες, αφού αντιμετωπίζει τον υπολογιστή σαν προέκταση της γραφομηχανής. Να υπενθυμίσουμε εδώ ότι τα στοιχεία προέρχονται από μεγάλες εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία, που ανήκουν σε μεγάλους ομίλους και που φημίζονται για την καλή οργάνωσή τους.

⁷⁵ Ανακοίνωση της ΕΙΗΕΑ σε όλες τις πρωινές και απογευματινές εφημερίδες (02/04/2002).

Θα είχε ενδιαφέρον να δούμε τι συμβαίνει σε μικρότερες εφημερίδες. Το παράδοξο όμως είναι ότι με άλλη καταχώρησή της στις 29 Μαΐου 2002 η ΕΙΗΕΑ ανακοίνωνε τον πρόθεσή της να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα.

Τα γραφήματα 3.14 και 3.15 (**3.5 Γραφήματα**) συμπληρώνουν, όπως είπαμε, τα παραπάνω στοιχεία και τις εκτιμήσεις μας για τη χρήση του Internet από τους δημοσιογράφους. Οι περισσότεροι πλέον έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι τους και οι περισσότεροι απ' αυτούς και σύνδεση στο Internet. Ο λίγος όμως χρόνος που αφιερώνουν μας οδηγεί στο να υποθέσουμε ότι χρησιμοποιείται πολύ λίγο για αναζήτηση νέων ιδεών και πρώτης ύλης για τα ρεπορτάζ. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε πολύ περισσότερες ώρες on line.

Παρακάτω, όπου θα παρουσιάσουμε κάποια συμπεράσματα συγκρίνοντας τα στοιχεία μας με το τι γίνεται στις ΗΠΑ, θα αναφερθούμε εκτενέστερα.

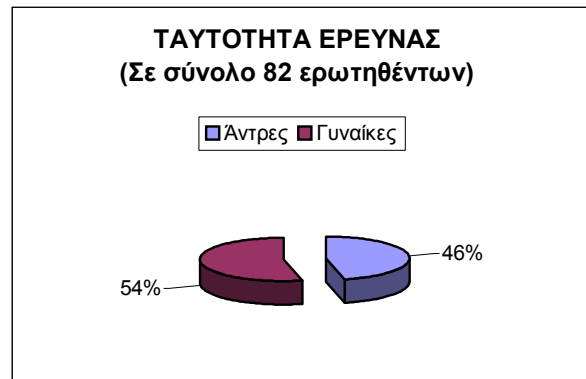
Βλέπουμε στο γράφημα 3.16 (**3.5 Γραφήματα**) ότι μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 59% θεωρεί ότι έχει επαρκή εκπαίδευση στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Που σημαίνει ότι το υπόλοιπο 41% ή δεν έχει καθόλου εκπαίδευση ή αντιμετωπίζει προβλήματα. Αν θέλαμε να είμαστε πιο διεισδυτικοί θα έπρεπε να εξετάζαμε από πού έχει λάβει αυτό το 59% την εκπαίδευση στην οποία αναφέρεται, καθώς και το επίπεδο σπουδών του.

Γνωρίζοντας ήδη ότι το 68% των δημοσιογράφων που εργάζεται αυτή τη στιγμή στις εφημερίδες ηλικιακά βρίσκεται μεταξύ 18 και 35 ετών και θεωρώντας ότι τουλάχιστον την τελευταία δεκαπενταετία η πληροφορική έχει μια σημαντική ανάπτυξη τότε το 59% είναι πολύ μικρό ποσοστό.

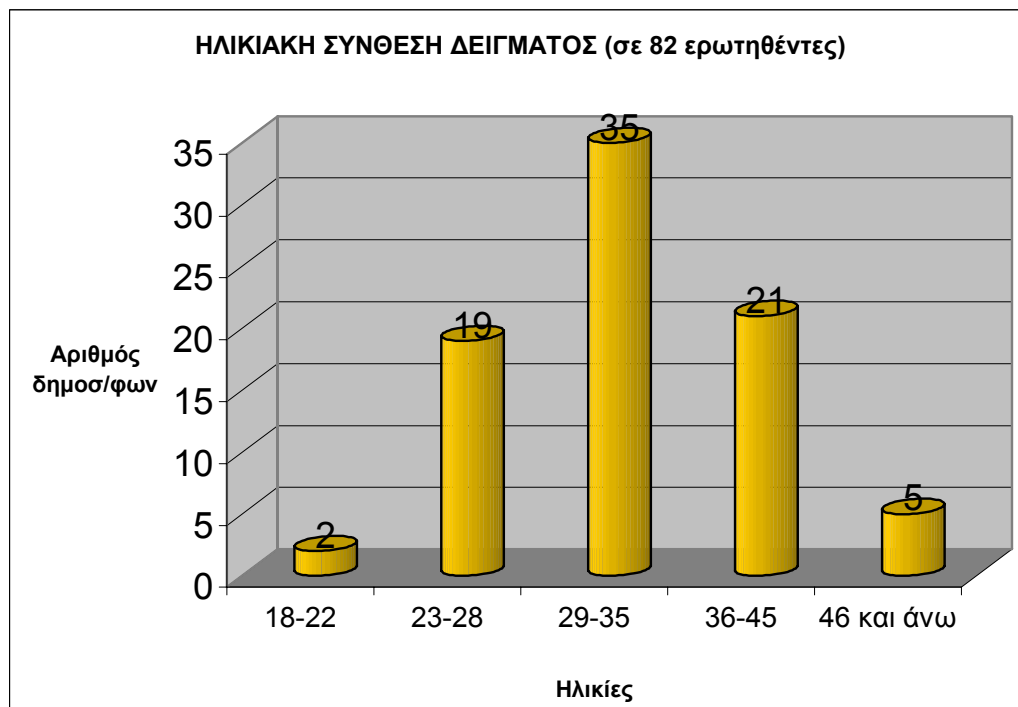
Αφού την τελευταία δεκαπενταετία είχαμε μια σταδιακή και αύξουσα διεισδυτικότητα της πληροφορικής στους χώρους εργασίας άλλα και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση – χωρίς εδώ να εξετάσουμε τους τρόπους που γινόταν όλο αυτό το διάστημα η διδασκαλία στις πρακτικές των νέων τεχνολογιών – θα έπρεπε να υπήρχε μεγαλύτερη εξοικείωση, τουλάχιστον στο δημοσιογραφικό χώρο.

Φυσικά αυτό το ποσοστό δεν θα πρέπει να το λάβουμε υπ' όψιν μας σαν μία δήλωση κάποιων δημοσιογράφων που εκφράζει ένα πραγματικό μέγεθος. Γιατί ο κάθε δημοσιογράφος προσδιορίζει με διαφορετικά κριτήρια την επάρκειά του. Και σίγουρα, το να ανοίγει κανείς απλώς τον κειμενογράφο, ή να μπορεί να παίρνει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του, δεν σημαίνει επάρκεια που βασίζεται σε κάποιες ειδικές γνώσεις αλλά γνώση μιας πρακτικής που βασίζεται απλά και μόνο σε μηχανικές κινήσεις.

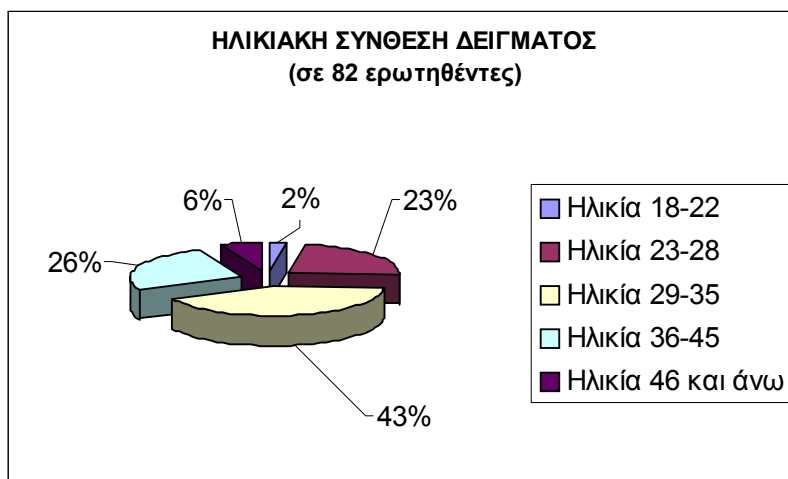
3.5 Γραφήματα



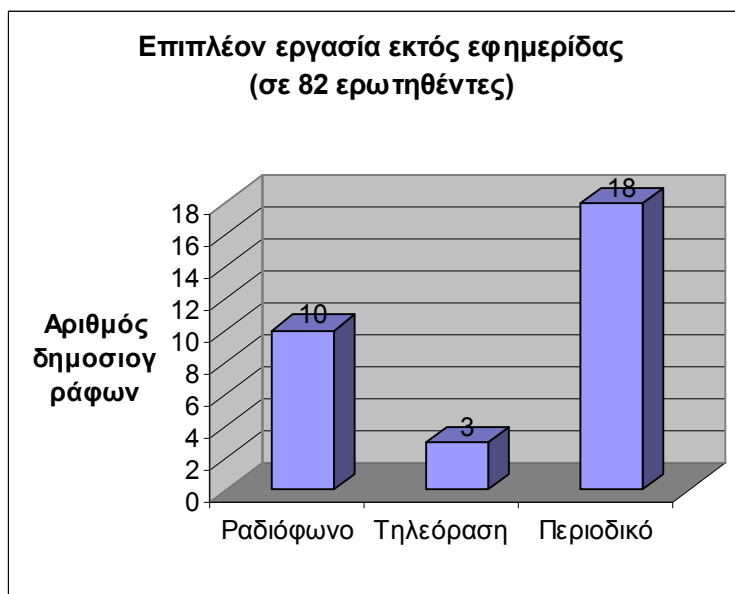
Γράφημα 3.1. Απάντησαν 38 άντρες και 44 γυναίκες.



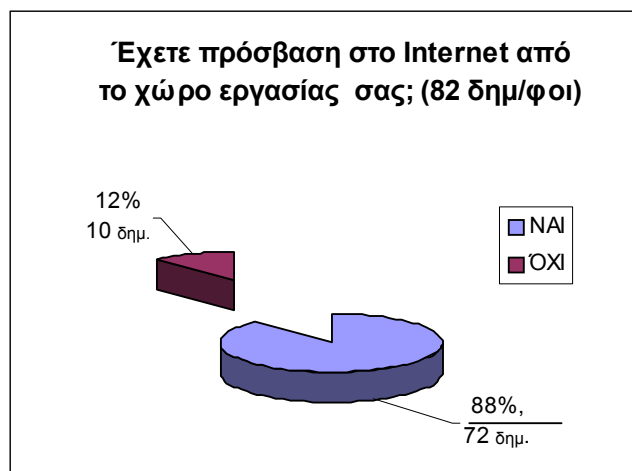
Γράφημα 3. 2



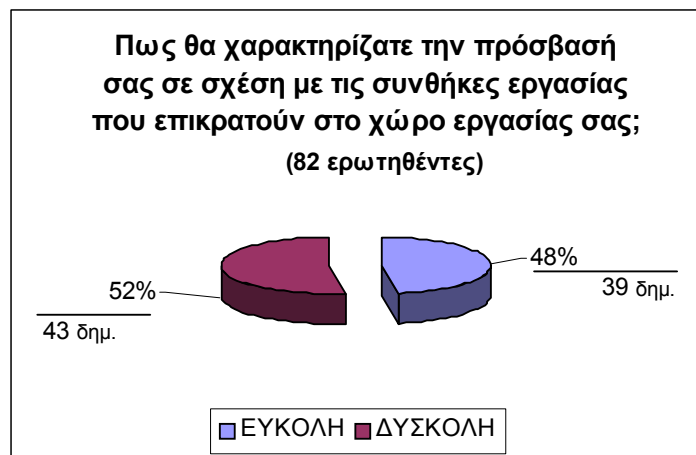
Γράφημα 3.3



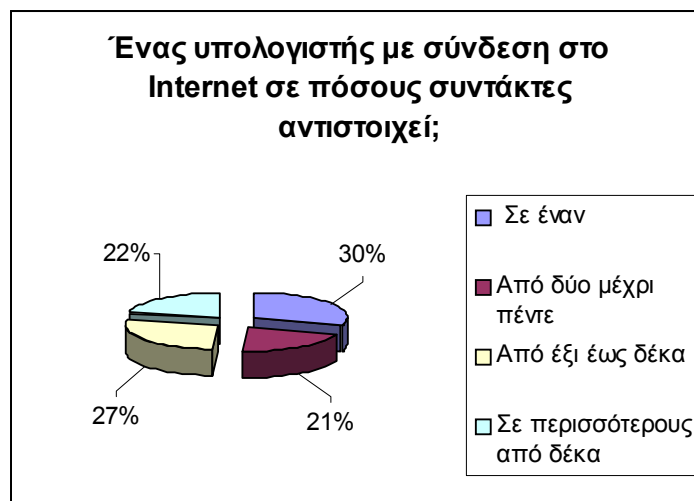
Γράφημα 3.4



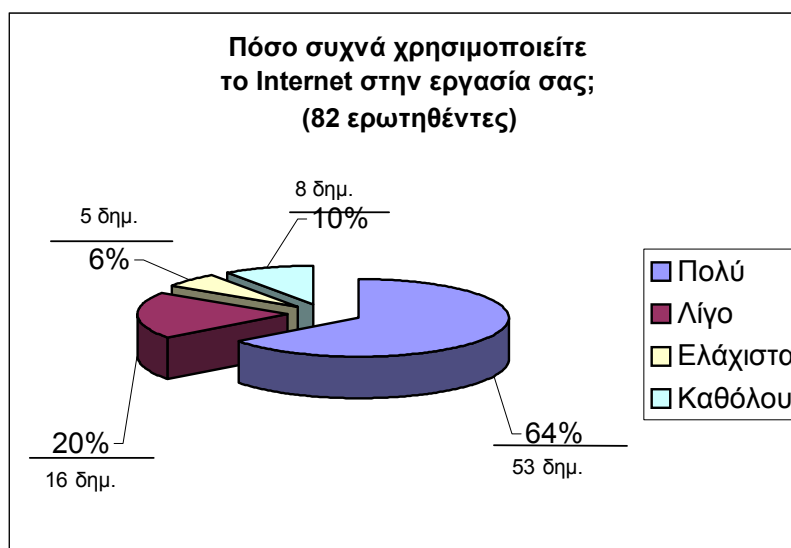
Γράφημα 3.5



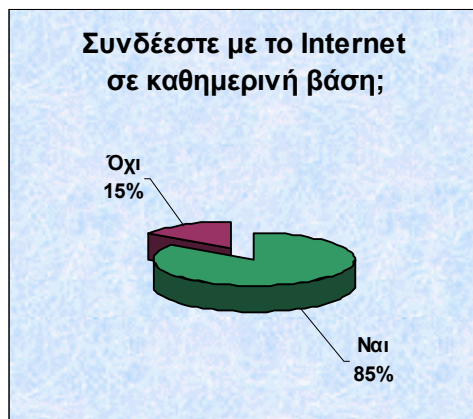
Γράφημα 3. 6



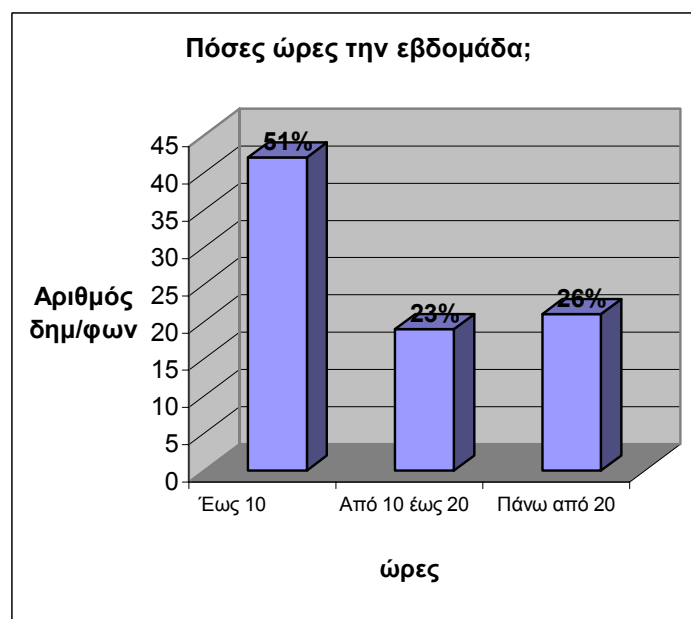
Γράφημα 3. 7



Γράφημα 3. 8



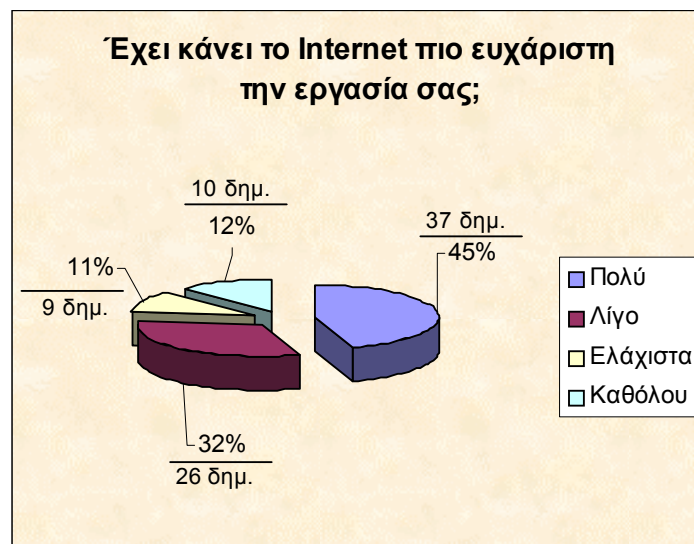
Γράφημα 3. 9



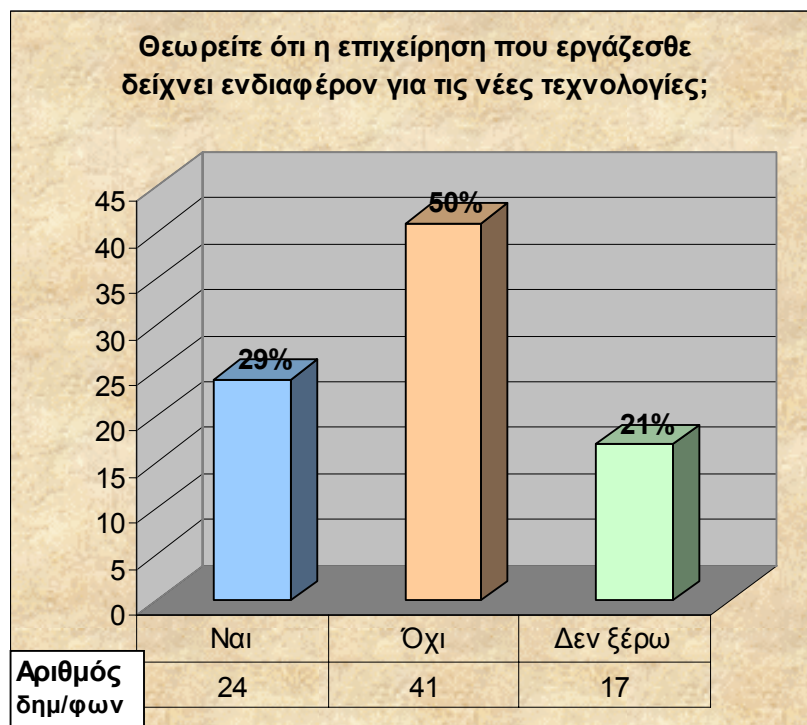
Γράφημα 3. 10



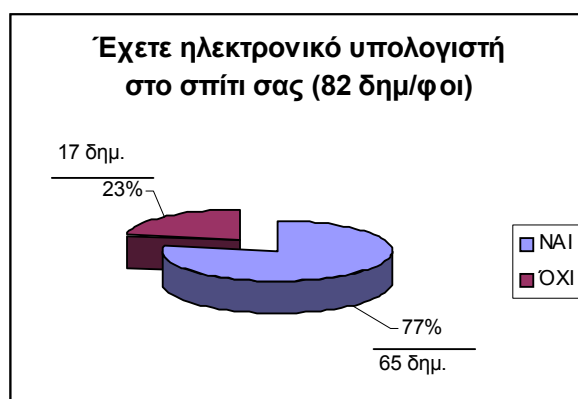
Γράφημα 3. 11



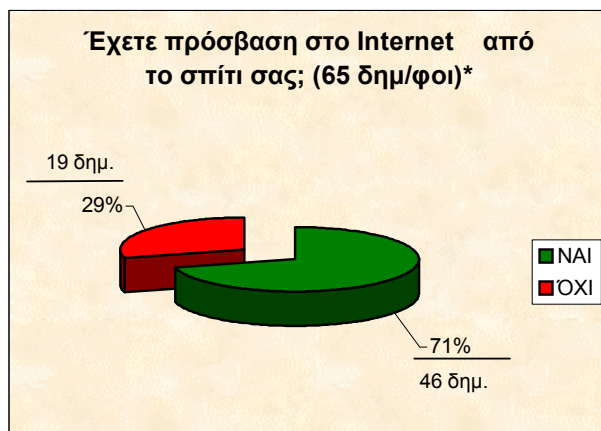
Γράφημα 3. 12



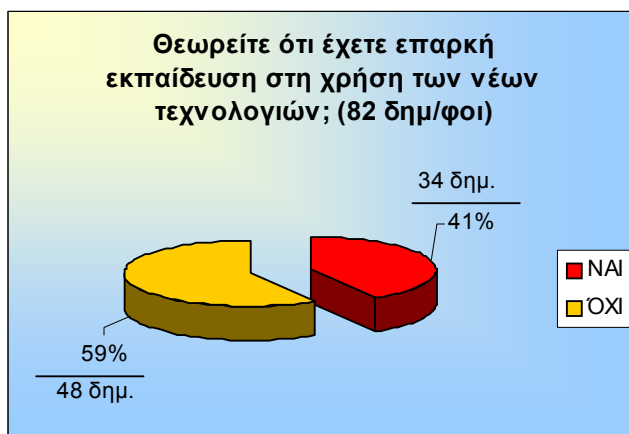
Γράφημα 3. 13



Γράφημα 3. 14



Γράφημα 3. 15



Γράφημα 3. 16

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επικοινωνία είναι και θα παραμείνει για πάντα ένα κοινωνικό φαινόμενο και όχι απλά ένα τεχνολογικό επίτευγμα. Είναι σημαντικό λοιπόν να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί και να ασκούμε κριτική στις νέες τεχνολογίες, ώστε να μπορέσουμε να τις αξιοποιήσουμε σωστά στη δημοσιογραφία.

Πρέπει να αποφύγουμε τις παγίδες των ουτοπιών και να δείξουμε μετριοπάθεια απέναντι στις εντυπωσιακές τεχνολογικές εξελίξεις. Τότε θα μπορέσουμε να έχουμε, πραγματικά, μια μοναδική ελευθερία κινήσεων στην προσπάθεια βελτίωσης της πληροφόρησης του ατόμου. Αναμφισβήτητα το Ίντερνετ σαν νέο μέσο υπόσχεται πολλά, αλλά επιβάλλεται να το αντιμετωπίζουμε με ιδιαίτερα κριτικό πνεύμα.

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη των πολυμέσων αλλάζει τις παραδοσιακές πρακτικές του Τύπου. Τώρα, όλα πάνε και πιο γρήγορα. Η πληροφόρηση κινείται με την ταχύτητα του φωτός, αλλά ο άνθρωπος με την ίδια που κινούνταν πάντα. Αντιλαμβανόμαστε πια, ότι η πληροφόρηση μέσω της απευθείας μετάδοσης δεν είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα από την πληροφόρηση που απαιτεί έρευνα. Αντιθέτως, ο χρόνος μάς επιτρέπει να πάρουμε απόσταση για να επεξεργαστούμε και να διασταυρώσουμε καλύτερα τις πληροφορίες μας. Επίσης, η υπερπληροφόρηση που γνωρίζουμε σήμερα δεν μας αφήνει να διατηρήσουμε κάποια απόσταση από τα γεγονότα και η υπερβολική ανάμειξη των MME σε κάποια από αυτά ενισχύει την δυσαρέσκεια του κοινού. Η άποψη ότι δεν θα έχουμε πια ανάγκη τους δημοσιογράφους είναι άστοχη, η δημοσιογραφική παιδεία θα είναι πάντα απαραίτητη για να αποκρυπτογραφήσει τα γεγονότα και να προσδιορίσει την πραγματική τους διάσταση.

Το Ίντερνετ αντιμετωπίστηκε από τις εφημερίδες και σαν μια καλή ευκαιρία να καλύψουν την απόσταση που τις χώριζε από τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Το διαδίκτυο προσέφερε πολλαπλές δυνατότητες, ανάμεσα στις οποίες οι σημαντικότερες ήταν:

- Η άμεση ανανέωση της ειδησεογραφίας και γενικότερα του περιεχομένου.
- Ο απεριόριστος χώρος.
- Ο εμπλουτισμός του περιεχομένου με interactive εργαλεία, με προσωποποιημένες υπηρεσίες, με video και audio υλικό, με links.
- Η αύξηση του «αναγνωστικού» κοινού. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να φτάσουν χωρίς εμπόδια σε κάθε περιοχή και μπορούν να προσεγγίσουν και νέες ηλικιακά κατηγορίες, οι οποίες προηγουμένως δεν αγόραζαν το έντυπο.
- Η πιθανότητα ενίσχυσης των κερδών μέσα από την πώληση on line υπηρεσιών και on line διαφημιστικού χώρου.

Τα παραδοσιακά μέσα διέθεταν την «πρώτη ύλη» και το νέο μέσο την τεχνολογία και η ένωση αυτών των δυο χαρακτηριστικών δημιουργούσε έναν «εκρηκτικό» συνδυασμό για τα δεδομένα του Παγκόσμιου Ιστού.

Τα πρώτα βήματα των εκδοτικών εταιριών στο on line publishing είχαν χαρακτήρα περισσότερο πειραματισμού και «γνωριμιάς» με το νέο μέσο, παρά επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η φάση όμως αυτή δεν διήρκεσε μεγάλο διάστημα και πολύ σύντομα οι εφημερίδες απέκτησαν υψηλές προσδοκίες κερδοφορίας. Οι βλέψεις στράφηκαν αρχικά στην **online διαφήμιση**. Η στρατηγική των περισσότερων ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν να αποτελέσει η διαφήμιση τη βασική πηγή εσόδων γύρω από την οποία θα λειτουργούσαν ενισχυτικά οι υπόλοιπες δράσεις για αύξηση των κερδών. Η «αλίευση» όμως διαφημιζομένων για τις ιστοσελίδες των εφημερίδων αποδείχθηκε δύσκολη υπόθεση.

Η προσπάθεια των εκδοτικών εταιριών προσέκρουε στη γενικότερη συρρίκνωση των διαφημιστικών κονδυλίων τα τελευταία χρόνια, αλλά και στη «δυσπιστία» που εμφάνιζαν έντονα μέχρι πρότινος οι διαφημιζόμενοι. Το κυριότερο πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει μια σαφής μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στάνταρντς για τον προσδιορισμό της διαφημιστικής δυναμικής κάθε site. Εκτιμάται όμως ότι η λειτουργία του Interactive Advertising Bureau θα δώσει λύση σε αυτά τα ζητήματα και θα θέσει σε πιο συγκεκριμένη βάση την ανάπτυξη της online διαφήμισης. Μέχρι στιγμής πάντως έχει βοηθήσει σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση η διαδικασία της εγγραφής των χρηστών (**registration**).

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες «απαιτούν» για την πρόσβαση του χρήστη σε κάποιες από τις υπηρεσίες του site ή ακόμη και για την πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο, την προηγούμενη συμπλήρωση μιας φόρμας προσωπικών στοιχείων. Οι εκδοτικές εταιρίες αποκτούν έτσι σαφή εικόνα για το κοινό τους (ηλικία, μόρφωση, ενδιαφέροντα, εισόδημα κ. α) και μπορούν με τη σειρά τους να προσφέρουν σημαντικές προς αξιοποίηση πληροφορίες στους διαφημιζόμενους. Η στοχευμένη διαφήμιση (αυτή δηλαδή που απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό) αποτελεί πλέον ένα από τα βασικά ζητούμενα στο internet.

Ένα δεύτερο, διόλου ευκαταφρόνητο, πεδίο για την αύξηση των εσόδων των online εκδόσεων είναι το **πληρωμένο περιεχόμενο**. Αν και στις αρχές της δραστηριοποίησης τους με το διαδίκτυο οι εφημερίδες δεν είχαν την «πολυτέλεια» να χρεώσουν το περιεχόμενο τους, ωστόσο αυτή η προοπτική φαίνεται να αποκτά μεγαλύτερες πιθανότητες σταδιακά. Η πλειονότητα των ηλεκτρονικών εφημερίδων ακολουθεί μέχρι σήμερα στο θέμα αυτό μια αρκετά «συντηρητική» στρατηγική, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων (π. χ Η αμερικάνικη εφημερίδα “Wall Street Journal”) κατά τις οποίες από την αρχή εφαρμόστηκε μια ιδιαίτερα «επιθετική» πολιτική.

Συνοπτικά, η μέθοδος που ακολουθήθηκε αρχικά ήταν αυτή του «εθισμού» των χρηστών στην ηλεκτρονική ενημέρωση. Οι online εκδόσεις έδειξαν μια στάση «καλής θέλησης» απέναντι στους χρήστες, προσφέροντας αφειδώς δωρεάν περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο δελέαζαν το χρήστη και έκαναν ταυτόχρονα γνωστή την ιστοσελίδα τους. Με την πάροδο όμως του χρόνου αυτή η τακτική υποχώρησε και οι εκδοτικές εταιρίες άρχισαν να κάνουν τις πρώτες «νύξεις» για συνδρομή. Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και το αρχείο ήταν από τα πρώτα κομμάτια των ιστοσελίδων των εφημερίδων που τέθηκαν σε συνδρομητικό «καθεστώς».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η υπηρεσία της αναζήτησης του αρχείου σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις πλέον, ακόμη και αν το υπόλοιπο περιεχόμενο παραμένει δωρεάν, είναι χρεωμένη. Οι συνδρομητικές υπηρεσίες, παρά το γεγονός ότι είναι πια ευρέως διαδεδομένες, δεν έχουν αποκτήσει, ακόμα, μεγάλη «αποδοχή» από το κοινό.

Η λογική των online εφημερίδων είναι ότι οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και η άμεση και πρωτογενής ενημέρωση θα καταστούν τελικά σημαντικά κίνητρα για την πληρωμή περιεχομένου. Κεντρικό ρόλο αναμένεται ότι θα έχουν και οι προσωποποιημένες υπηρεσίες, για τις οποίες η πρόβλεψη είναι ότι θα επενδυθούν υψηλά ποσά. Γενικότερα, σε ό,τι αφορά το πληρωμένο περιεχόμενο, στοιχεία της εταιρίας Jupiter Media Metrix (εταιρία ερευνών και ανάλυσης του internet και των νέων τεχνολογιών) δείχνουν ότι θα υπάρξει μεν ανάκαμψη στην αγορά του online περιεχομένου, αλλά θα πραγματοποιηθεί με αρκετά αργούς ρυθμούς. Συγκεκριμένα υπολογίζεται ότι τα έσοδα από το πληρωμένο online περιεχόμενο θα αγγίξουν το 2006 τα 5.8 δις δολάρια από το 1,4 δις δολάρια που ήταν το 2002.

Οι ευκαιρίες όμως των ηλεκτρονικών εφημερίδων για πώληση περιεχομένου δεν περιορίζονται μόνο στο B2C (Business to Customer) κομμάτι. Σημαντική είναι και η προοπτική που ανοίγεται για B2B (Business to Business) συνέργιες. Το **syndication** αποτελεί την ανερχόμενη πηγή κερδοφορίας, όχι μόνο για τις on line εκδόσεις, αλλά για όλους τους web providers πληροφόρησης. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί εντόνως προς αυτή την κατεύθυνση, η οποία δείχνει να κερδίζει σημαντικό έδαφος στον ηλεκτρονικό κόσμο.

Οι εκδοτικές εταιρίες βρίσκονται σε μια συνεχή αναζήτηση ευκαιριών στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές τους προσπάθειες συνοδεύονται όμως από διαρκείς προβληματισμούς, καθώς η αγορά είναι εν εξελίξει και δεν μπορούν να γίνουν ασφαλείς προβλέψεις για τα σχέδια που προωθούνται. Στην αρχή ο σκεπτικισμός επικεντρωνόταν στην επίδραση που θα είχαν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες στα έντυπα μέσα. Η ανησυχία ότι οι online εκδόσεις θα δημιουργούσαν διαφυγόντα κέρδη για τις έντυπες εφημερίδες διαψεύστηκαν σύντομα, καθώς τα sites, όχι μόνο δεν στερούσαν συνδρομητές από τα έντυπα μέσα, αλλά αντίθετα προσέθεταν. Τα στοιχεία που καταγράφονται διεθνώς δείχνουν ότι οι ιστοσελίδες των εφημερίδων αποτελούν ένα καλό πεδίο για την προσέλκυση νέων συνδρομητών των έντυπων εκδόσεων.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες φαίνεται ότι βρίσκουν σιγά σιγά την ταυτότητα τους στον κυβερνοχώρο. Με την πάροδο του χρόνου «χτίζουν» το προφίλ τους, το οποίο επηρεάζεται άμεσα από το όνομα που έχει στην αγορά η αντίστοιχη έντυπη έκδοση. Τα σημαντικότερα βήματα είχαν κάνει πριν μερικά χρόνια οι αμερικάνικες εφημερίδες. Οι προσπάθειες των “Wall Street Journal”, “New York Times” και “Washington Post” αποτέλεσαν τον «οδηγό» για τις περισσότερες προσπάθειες στο διαδίκτυο και έθεσαν ορισμένα από τα στάνταρτς των online εκδόσεων.

Οι ευρωπαϊκές εφημερίδες δεν άργησαν να ακολουθήσουν το παράδειγμα των αμερικανών «συναδέρφων» τους και πέρασαν στον Παγκόσμιο Ιστό αρκετά δυναμικά και με πολλές αξιώσεις. Οι ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών εφημερίδων είναι ιδιαίτερα πλούσιες σε περιεχόμενο, αξιοποιούν ευρέως τις νέες τεχνολογίες και δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από τις υπόλοιπες. Πρέπει ωστόσο να τονισθεί ότι οι αμερικάνικες on line εκδόσεις εμφανίζουν μια γενικά «επιθετικότερη» στάση στα ηλεκτρονικά τεκταινόμενα από ότι οι ευρωπαϊκές.

Με γοργούς ρυθμούς γίνεται και η ενασχόληση των ελληνικών εφημερίδων με το διαδίκτυο. Η πρώτη ηλεκτρονική «εμπειρία» στην ελληνική εκδοτική αγορά τοποθετείται στα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν η «Ελευθεροτυπία» απέκτησε την online έκδοση της. Πολλές εφημερίδες ακολούθησαν μετέπειτα, ενώ σήμερα η

πλειονότητα των εφημερίδων διαθέτει το δικό της δικτυακό τόπο. Η «αδυναμία» των ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων έναντι των διεθνών είναι σαφής και γίνεται αισθητή, τόσο σε επίπεδο οργάνωσης του περιεχομένου, όσο και σε επίπεδο εμπορικής οργάνωσης.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες περιέχουν κυρίως το περιεχόμενο της έντυπης εφημερίδας, με αποτέλεσμα η on line έκδοση να αντιμετωπίζεται ως ηλεκτρονικό αντίγραφο και όχι ως αυτόνομο και ανεξάρτητο μέσο. Οι ελληνικές ηλεκτρονικές εκδόσεις είναι γενικά «φτωχές» σε ύλη και δεν αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες. Στις περισσότερες περιπτώσεις απουσιάζουν τα interactive εργαλεία και η προσωποποιημένες υπηρεσίες, ενώ και από εικαστικής απόψεως το αποτέλεσμα δεν είναι ιδιαίτερης αισθητικής ποιότητας. Φωτεινές εξαιρέσεις τα site των εφημερίδων «Ναυτεμπορική» και «Ημερησία», τα οποία φαίνεται ότι έχουν ενστερνιστεί τις διεθνείς τάσεις και τις έχουν προσαρμόσει με επιτυχία στα ελληνικά δεδομένα.

Η ανάγκη για χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες δημοσιογράφους προηγήθηκε της «κλωνοποίησης» του Τύπου και της μεταφοράς του στο Διαδίκτυο. Η αντίληψη αυτή υποκινήθηκε και από φόβους εκδήλωσης φαινομένων «κλοπής» εντός των ιδίων των εκδοτικών επιχειρήσεων. Η ανησυχία αυτή ήταν και ο λόγος που αρχικά οδήγησε τους υπεύθυνους των εφημερίδων να ενημερώνουν, με υστέρηση μιας μέρας, τους δικτυακούς τόπους. Αργότερα, όταν ξεκίνησε το πρώτο κύμα διαδικτυακών επενδύσεων στις ΗΠΑ, μεγάλες αμερικανικές εφημερίδες και τηλεοπτικοί σταθμοί, δημιούργησαν ψηφιακές αίθουσες σύνταξης, επενδύοντας σε μηχανήματα και ανθρώπινο δυναμικό. Οι παθητικοί δικτυακοί τόποι αρχείου επανασχεδιάστηκαν και εξελίχθηκαν σε online ειδησεογραφικές υπηρεσίες κυλιόμενης βάρδιας, στα πρότυπα των πρακτορείων ειδήσεων.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, όμως, αν και προσπάθησαν να ακολουθήσουν αυτό το μοτίβο, σύντομα έκαναν πίσω και οι όποιες αρχικές προσπάθειες οδήγησαν είτε σε συρρίκνωση των δραστηριοτήτων ή σε οριστικό «λουκέτο» πολλές απ' αυτές.

Τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά sites έχουν περικόψει κατά πολύ το προσωπικό τους, βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση συμμαχιών για να μπορέσουν να αντέξουν το οικονομικό βάρος, ενώ οι μικρότεροι επιχειρηματίες κρατούν «με νύχια και με δόντια» τις επιχειρήσεις τους προσδοκώντας μερίδιο από το περίπου ένα τρισ. δρχ. που θα διατεθεί από το Γ' ΚΠΣ για την Κοινωνία της Πληροφορίας.

Από την άλλη, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων εξακολουθούν να μη δημοσιεύουν πρωτογενές υλικό. Αυτό, όπως είναι φυσικό, επηρεάζει και τη δουλειά των δημοσιογράφων. Ο δημοσιογράφος σήμερα θα αναζητήσει πληροφορίες μέσα από ειδησεογραφικά sites τις οποίες όμως συχνά μπορεί να τις έχει πολύ νωρίτερα.

Από την άλλη οι δημόσιες υπηρεσίες δεν φημίζονται για την ταχύτητά τους όσον αφορά την ενημέρωση των δικτυακών τους τόπων και συχνά η δημοσίευση κάποιων πληροφοριών έρχεται «κατόπιν δημοσίευσης» στον Τύπο.

Αυτό που μπορούμε όμως να πούμε, είναι ότι υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό πρόσβασης των δημοσιογράφων στο Διαδίκτυο. Το ποσοστό 88% δίνει θετικά μηνύματα για τη διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις που διαχειρίζονται τις πληροφορίες και δείχνει μια τάση που θα βαίνει διαρκώς αύξουσα. Ταυτόχρονα όμως θα φαίνεται και η μεγάλη υστέρηση σε υποδομές και σε περιεχόμενο, στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτή τη στιγμή τους ελληνικούς δικτυακούς τόπους.

Οι ελληνικές εφημερίδες παρά το γεγονός ότι δεν έχουν στο σύνολο τους μια εντυπωσιακή παρουσία στο internet, ωστόσο κρύβουν μέσα τους μια ισχυρή δυναμική, η οποία θα ξεδιπλωθεί στο άμεσο μέλλον. Εκτιμάται ότι η αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου θα σταθεί καθοριστική για την ώθηση των ηλεκτρονικών εφημερίδων και για την ενίσχυση της εμπορικότητας τους. Ήδη, τα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά, καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο στην Ελλάδα.

Η επεξεργασία και η διάδοση της πληροφορίας θα γνωρίσουν πολλές μεγάλες αλλαγές τα επόμενα χρόνια. Για αυτό καλούμαστε να προνοήσουμε για τα προβλήματα που θα δημιουργηθούν. Ακόμα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας επιπλέον αρνητικός παράγοντας για την ανεξαρτητοποίηση της πληροφόρησης, από τη στιγμή που η ενημέρωση μπορεί να στρατευμένη στην υπηρεσία συγκεκριμένων οικονομικών συμφερόντων. Η διαμάχη σχετικά με την δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία θα επικεντρωθεί στην δημοσιογραφία του Διαδικτύου, επειδή περικλείει διλήμματα που θα αντιμετωπίσουν και τα υπόλοιπα μέσα.

Η κυβερνοδημοσιογραφία αρχίζει σιγά σιγά να καθορίζει τους δικούς της κανόνες και κώδικες, και να διαχωρίζεται αργά αλλά σταθερά από τα παραδοσιακά μίντια. Βέβαια, είναι αλήθεια ότι δεν είναι εύκολο να καθοριστούν κανόνες σε ένα χώρο που απέχουν εντελώς. Κυρίως, με μια κυβερνοκουλτούρα που αρέσκεται να αντιτίθεται σε κάθε μορφή κανόνων.

Οι εφημερίδες online είναι σήμερα αναγκασμένες να καθορίζουν χωριστά τους δικούς τους κανόνες και κώδικες. Η διαφοροποίηση σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ μεγάλη και από ότι φαίνεται η δεοντολογία θα διαμορφωθεί μακροπρόθεσμα. Εντούτοις, οι κανόνες και οι αξίες των κλασικών μίντια μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μια γερή βάση, για να στηριχτεί πάνω της η δεοντολογία της κυβερνοδημοσιογραφίας.

Επίσης, είναι αδιαμφισβήτητο ότι σήμερα είμαστε μάρτυρες μιας πραγματικής μεταμόρφωσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Το μέσο Ίντερνετ αλλάζει τις παραδοσιακές πρακτικές της δημοσιογραφίας και αναθεωρεί τις σχέσεις των δημοσιογράφων με το κοινό τους. Η πρόκληση του Τύπου θα είναι να αποκτήσει την ικανότητα να χρησιμοποιεί επιδέξια τη μοναδική δυνατότητα διαδραστικότητας που του προσφέρει το Διαδίκτυο, κάνοντάς την ένα σημαντικό πλεονέκτημα της δημοσιογραφίας.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι με τις νέες τεχνολογίες αρχίζει να εμφανίζεται και ένα νέο είδος δημοσιογράφων. Ο κόσμος του Ίντερνετ απαιτεί νέες δεξιότητες και κανόνες για το επάγγελμα της δημοσιογραφίας.

Δεν έχει περάσει πολύς καιρός που ο νέος δημοσιογράφος είχε απλά να διαλέξει ανάμεσα στην έντυπη και την οπτικοακουστική δημοσιογραφία. Σήμερα του προσφέρεται μία νέα επιλογή.

Ένας νέος κόσμος είναι υπό κατασκευή και ζητάει την συμμετοχή μας. Μπορούμε να προβλέψουμε από τώρα τα αναγκαία προτερήματα που πρέπει να έχει αυτό το νέο είδος δημοσιογράφου: εξειδίκευση, ευελιξία και δημιουργικότητα. Όμως, αυτή η νέα μορφή δημοσιογραφίας, η κυβερνοδημοσιογραφία, επηρεάζει ακόμα και τα κλασικά μέσα ενημέρωσης που αρχίζουν πια να αναζητούν τις ίδιες ιδιότητες και στους ρεπόρτερ τους.

Έτσι, πρέπει στις σχολές δημοσιογραφίας να γίνεται εκμάθηση για τη σωστή εκμετάλλευση της τεράστιας πηγής πληροφοριών που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και της οργάνωσης αυτών των πληροφοριών. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την απόλυτη διευκόλυνση πρόσβασης των αναγνωστών σε συγκεκριμένες πληροφορίες ή στην ενημέρωση γενικότερα. Οποιοσδήποτε μπαίνει στο Διαδίκτυο θα πρέπει να έχει την άνεση να σερφάρει από την μία πληροφορία στην άλλη χάρη σε έξυπνα τοποθετημένα links.

Ακόμα, οι δημοσιογράφοι του Διαδικτύου θα χρειαστεί να εκπαιδευτούν και σε νέες τεχνικές σύνταξης των άρθρων. Όλοι όσοι έχουμε επαφή με το Ίντερνετ, έχουμε διαπιστώσει ότι δεν διαβάζουμε με τον ίδιο τρόπο μία έντυπη εφημερίδα ή περιοδικό, με τα αντίστοιχα online.

Το κυβερνοδιάστημα είναι ένας κόσμος σε συνεχή εξέλιξη και ο δημοσιογράφος του Διαδικτύου οφείλει να έχει πάνω από όλα ιδιαίτερη φαντασία και περιέργεια. Οι κυβερνοδημοσιογράφοι πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τις επικείμενες τεχνολογικές αλλαγές, να βρίσκονται δηλαδή σε μία «τεχνολογική επαγρύπνηση». Σημαντικό είναι, επίσης, να έχουν και την ικανότητα να διαισθάνονται τις μεταλλάξεις και τις μεταμορφώσεις του Ίντερνετ.

Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, ο δημοσιογράφος online είναι τεχνικός και ρεπόρτερ μαζί. Το ταλέντο της γραφής και το καλό ένστικτο για το «λαβράκι» δεν αρκούν πια και πρέπει να συνδυάζονται με τη γνώση των νέων τεχνολογιών της επικοινωνίας.

Ο κίνδυνος εδώ, ίσως να είναι η ρήξη αυτής της πρόσκαιρης ισορροπίας. Τότε ο δημοσιογράφος θα γίνει απλά ένας τεχνικός, «ένας τροφοδότης περιεχομένου».

VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

I . Κέντρο εκπαίδευσης των δημοσιογράφων

Οι εξελίξεις στο χώρο των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με τα κενά τα οποία υπάρχουν στον τομέα της συνεχιζόμενης επαγγελματικής εκπαίδευσης των δημοσιογράφων δημιουργούν την ανάγκη για τη δημιουργία ενός ινστιτούτου επαγγελματικής κατάρτισης στην Ελλάδα. Η δημιουργία πανεπιστημιακών τμημάτων στις αρχές της δεκαετίας του '90 έδωσε, ως ένα βαθμό, λύση στο πρόβλημα της βασικής εκπαίδευσης, έστω και καθυστερημένα. Στον τομέα της συνεχιζόμενης εκπαίδευσης το πρόβλημα εξακολουθεί να υφίσταται. Αξίζει να σημειώσουμε ότι σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες, τέτοιου είδους θεσμοθετημένοι φορείς υπάρχουν εδώ και δεκαετίες. Φυσικά ή δημιουργία του φορέα θα πρέπει να απασχολήσει τις επαγγελματικές ενώσεις του κλάδου, οι οποίοι σε συνεργασία με την πανεπιστημιακή κοινότητα και άλλους φορείς θα μπορούσαν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μια τέτοια ιδέα. Θα πρέπει, βεβαίως να υπενθυμίσουμε ότι σχετική μελέτη για τη δημιουργία ενός Μεσογειακού Κέντρου Δημοσιογραφίας είχε πραγματοποιηθεί πριν μερικά χρόνια από τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας στο Μάαστριχτ. Είναι αυτονόητο ότι ένα τέτοιο κέντρο δεν θα πρέπει να περιοριστεί στον τομέα της κατάρτισης αλλά θα μπορούσε να επεκταθεί και στον τομέα της εφαρμοσμένης έρευνας. Το στοιχείο αυτό συνδέεται ευθέως με το επίσης έλλειμμα που παρουσιάζεται στη χώρα μας στον τομέα της έρευνας του επαγγέλματος.

Οι ευρύτερες εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης καθιστούν την εφαρμογή ενός τέτοιου στόχου περισσότερο διεθνική με την έννοια ότι ο προσανατολισμός του θα ήταν ευρύτερος των εθνικών συνόρων, προφανώς διαβαλκανικός και ίσως Μεσογειακός.

II . Περιφερειακά Μέσα Ενημέρωσης

Οι εξελίξεις στην Ευρώπη προφανώς οδηγούν στη σταδιακή πτώση του εθνοκεντρικού μοντέλου έτσι όπως αυτό αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα. Η ανάγκη για διευρυμένες αγορές περνά μέσα από την ανάπτυξη των περιφερειών. Ως εκ τούτου τα Μέσα της περιφέρειας παρουσιάζουν μία σχετική άνοδο στον τομέα της αναγνωσιμότητας αλλά και της επένδυσης στο ανθρώπινο δυναμικό και τις νέες τεχνολογίες. Το γεγονός, όμως, αυτό προσκρούει στην απουσία ολοκληρωμένων επενδυτικών προγραμμάτων ειδικά για τον Τύπο. Η ευρωπαϊκή πολιτική είναι προσανατολισμένη κυρίως στην υποστήριξη του οπτικοακουστικού τομέα με έμφαση στον τομέα της παραγωγής και της διανομής. Αυτό είναι, ως ένα βαθμό εύλογο, εφόσον η ευρωπαϊκή αγορά δεν είναι ανταγωνιστική με αποτέλεσμα να υπάρχει κυριαρχία της αμερικανικής βιομηχανίας. Ωστόσο, ο τύπος αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο πολιτισμού και δημοκρατίας το οποίο θα πρέπει να διατηρήσει τον ιστορικό ρόλο του. Κάτω από αυτές τις συνθήκες είναι απαραίτητο να υπάρξουν επενδυτικά κίνητρα σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, τα οποία να είναι περισσότερο προσανατολισμένα στα περιφερειακά έντυπα Μέσα. Και αυτό διότι σε κεντρικό επίπεδο παρουσιάζονται

ισχυρές τάσεις συγκέντρωσης με αποτέλεσμα η διάχυση της πληροφορίας να περνά διαμέσου μερικών ισχυρών ομίλων Μέσων Ενημέρωσης. Όμιλοι, που συνδέονται ευθέως με την πολιτική εξουσία και τις οικονομικές ελίτ. Η υποστήριξη των τοπικών και περιφερειακών Μέσων διαμέσου ολοκληρωμένων επενδυτικών προγραμμάτων θα στηρίξει τις δυνάμεις που λειτουργούν σε αντίθεση με το συγκεντρωτισμό, θα εμπλουτίσει τη δημοκρατία και τον πολιτισμό. Παράλληλα, η ανάπτυξη των Μέσων της περιφέρειας θα βοηθήσει τις τοπικές αγορές και την τοπική οικονομία.

III. Επόμενα Βήματα

Σε πρώτη φάση υπάρχει η ανάγκη περαιτέρω διάχυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τη χρήση των Νέων Μέσων από τα περιφερειακά έντυπα, προβάλλοντας τα προβλήματα του συγκεντρωτισμού και κάνοντας ακόμα πιο φανερό ότι η ανάπτυξη των Μέσων της περιφέρειας θα βοηθήσει τις τοπικές αγορές και την τοπική οικονομία. Τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω νέων δράσεων θα πρέπει διαχυθούν με τη βοήθεια:

- ενημερωτικών ημερίδων,
- επιμορφωτικών σεμιναρίων,
- ανακοινώσεων,
- ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο,
- ηλεκτρονικού τόπου συνομιλίας (discussion forum) των στελεχών των κεντρικών και περιφερειακών Μέσων.

Παράλληλα με τις παραπάνω δράσεις, τα αποτελέσματα θα διαχυθούν περαιτέρω τόσο στο δημοσιογραφικό χώρο όσο και στον ευρύτερο ακαδημαϊκό και ερευνητικό χώρο, με τη βοήθεια:

- ενημερωτικών ημερίδων,
- ανακοινώσεων,
- δικτυακού τόπου (website), κ.ά.

Έχοντας επίσης παρατηρήσει τη διστακτικότητα που παρατηρείται σε επενδυτικά προγράμματα ενίσχυσης των περιφερειακών Μέσων, είναι απαραίτητη η δημιουργία νέων ενεργειών και δράσεων ενίσχυσης, με βασικό μέλημα τη σύμπραξη ερευνητικών ομάδων από αντίστοιχα Πανεπιστημιακά Τμήματα αλλά και από έμπειρους ομίλους Ενημέρωσης που θα έχουν σαν σκοπό τη διάχυση της τεχνογνωσίας και της εμπειρίας που διαθέτουν προς τις περιφερειακές μονάδες Ενημέρωσης. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο θα καταστεί δυνατή:

- Η σύσταση Κοινοτήτων Μάθησης (με αξιοποίηση σύγχρονων δικτυακών εργαλείων και μεθόδων επικοινωνίας), και εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εξειδικευμένες περιοχές εφαρμογής των Νέων Μέσων στη περιφερειακή δημοσιογραφία.
- Η αλλαγή νοοτροπίας όσον αφορά τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στην Ενημέρωση και την Επικοινωνία.
- Την αλλαγή κουλτούρας των περιφερειακών Μέσων προς την κατεύθυνση της ατομικής ευθύνης για την εκπαίδευση και κατάρτιση και της αποδοχής της κατάρτισης ως κοινής επένδυσης μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.

VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- “Newspapers in 2020 Paper vs. Digital Delivery and Display Media”, Roger Fidler, 1999 (<http://www.futureprint.kent.edu/articles/fidler04.htm>)
- “Influences of electronic developments on the role of editors and publishers”, Lou Lichtenberg
(<http://www.mediamanagement.org/mediamanagement/mediamanagement.nsf/>)
- “2000 World Electronic Publishing Conference: INFRA/WAN Beyond The Printed Word”, Οκτώβριος 2000.
<http://www.wan-press.org/ce/previous/2000/beyond/thursday.html>
- “Building Dynamic Capabilities. The Wall Street Journal Interactive Edition: A successful Online Subscription Model”, Dan Steinbock
<http://www.mediajournal.org/>) (JMM-The International Journal On Media Management)
- “Digital Publishing: Electronic Books, Journals and Newspapers on the Internet”, Javier Diaz Noci, Μάιος 1999 <http://www.ehu.es/diaznoci/Conf/C18.pdf>
- “Newspaper Challenges Online”, Randy Benett, Απρίλιος 2002
<http://www.digitaleage.org/pdf/circulationsectional.ppt>
- “NY Times Digital Finds Magical Mix in Print/Online Media Relationship” Rob Rannet, Νοέμβριος 2001 <http://www.naa.org/preview.cfm?AID=3720>
- “Paid Content Services Target Priority and Affinity Categories”, Peter Krasilovsky, Σεπτέμβριος 2001 <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=2658&SID=104>
- “Debate rages over paid web sites”, Marc Wilson
http://www.townnews.com/display/inn_news/news62.tx
- “And the user has to....pay”
<http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/HTML/Index.html>
- “Web publishers must turn to personalization systems for competitive advantage”, Σεπτέμβριος 2001
<http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20010924.042600.htm>
- “Newspapers in the UK: An introduction”, James Cridland, Μάρτιος 2002
<http://www.mediauk.com/article/4/Guest-0>
- “Newspapers web site visitors seek ad information; Retain print loyalty”, Rob Runett, Ιούνιος 2001 <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=2225&SID=103>
- “Changing role for news sites”, Rob Runett, Ιούλιος 2001
<http://www.naa.org/preview.cfm?AID=2196>
- “Appliances in your future?”, Sherry L. Howard, Ιούλιος 2001
<http://www.naa.org/preview.cfm?AID=2197>

- “A more cautious approach to multimedia content”, Martha L. Stone, Μάιος 2002
<http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=4258&SID=104>
- “Broadband research offers mixed message”, Martha L. Stone, Μάιος 2002
<http://www.naa.org/TheDigitalEdge/DigArtPage.cfm?AID=4256>
- “Forecast 2003: The year of the user”, Melinda Gipson, Οκτώβριος 2002
<http://www.naa.org/TheDigitalEdge/DigArtPage.cfm?AID=4541>
- “Paid sites buy time but don’t answer media’s large-scale questions”, Gordon Borrell, Σεπτέμβριος 2002 <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=4575&SID=104>
- “NAA surveys visitors to Newspaperlinks.com”, Ιούλιος 2002
<http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20020721.264854.htm>
- “Newspapers make more money selling ads on line”, Φεβρουάριος 2002
<http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20020218.056495.htm>
- “Bumpy road from free to fee”, Ryan Qettinger, Jupiter Media Metrix
http://www.jmm.com/xp/jmm/press/2002/pr_031802.xml
- “Η El Pais με συνδρομή”, Νοέμβριος 2002
<http://www.naftemporiki.gr/news/static/02/11/21/261479.htm>
- “Internet και M.M.E” <http://www.medialab.ntua.gr/multinew>
- “Εφημερίδες: Νέοι συνδρομητές από τις ιστοσελίδες”, Απρίλιος 2002, [naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
- “On line Journalism in Denmark”, Jakob Jakobsen, 1998
<http://www.ojr.org/ojr/business/1017967406.php>
- “On line newspapers as cybercannibals?”, On Line Journalism Review
<http://www.ojr.org/ojr/business/1017967451.php>
- “Newspapers in the digital age”, Dominic Gates, Μάιος 2002
<http://www.ojr.org/ojr/future/1020298748.php>
- “Why does old media trash the new?”, On Line Journalism Review
<http://www.ojr.org/ojr/ethics/1017968389.php>
- “British news web sites”, Neil Thurman, Ιούλιος 1998
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017967823.php>
- “For sale on the web” On Line Journalism Review <http://ojr.org>
- “The times they are a-changing”, Staci D. Kramer, Απρίλιος 2002 world.
<http://www.ojr.org/ojr/reviews/1017791259.php>
- “Dire forecast for print’s future”, Jeff Bercovici, Φεβρουάριος 2002
http://www.medialifemagazine.com/news2002/feb02/feb11/5_fri/news1friday.html
- “New Media”, 2000 World Electronic Publishing Conference
<http://www.wan-press.org/ce/previous/2000/beyond/thursday.html>

- “Influences of electronic developments on the role of editors and publishers”, Lou Lichtenberg,
<http://www.mediamanagement.org/mediamanagement/mediamanagement.nsf/>
- “Digital news-paper, broadcast and more converge on the internet”, Jonathan W. Palmer
- “Newspapers in 2020: Paper vs. digital delivery and display media”, Roger F. Fidler, 1999 <http://www.futureprint.kent.edu/articles/fidler04.htm>
- “On line may be a lifeline or trouble for newspapers”, Marc Wilson
http://www.townnews.com/display/inn_news/news57.txt
- “Content key to on line newspapers”, Marc Wilson
http://www.townnews.com/display/inn_news/news77.txt
- “Web publishers must turn to personalization systems for competitive advantage”, Σεπτέμβριος 2001
<http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20010924.042600.htm>
- “Newspapers move toward selling content”, Ιούλιος 2001
<http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20010723.045228.htm>
- “My experience at repubblica.it”, Massimo Razzi, IFJ – FNSI Workshop DigitPress, Ιούνιος 2000 www.digit-press.org/document/razzi_eng.doc
- Έρευνα της washingtonpost.com με τη MORI Research “Business Decisions Makers Use The Internet”
<http://www.washingtonpost.com/wp-adv/pr/presentations/BDMHIG.pdf>
- Έρευνα της Digital Edge “Power Users : A Profile of Online Newspapers Consumers” , Μάιος 2002
<http://www.naa.org/feds/onlinerresource/consumeronline.cfm>
- Έρευνα της Online News Association “Digital Journalism: Credibility Study”
<http://www.journalists.org/Programs/Research.htm>
- Έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής “ Flash Eurobarometer 125: Internet and the Public at large” , Ιούνιος 2002 Περιοδικό Com Business, τεύχος 45, Νοέμβριος 2002, σελ 19-21
- Έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας ΕΔΕΤ “Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας”, Ιανουάριος 2002
- Διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με τη συμμετοχή 105 δημοσιογράφων “Τάσεις και Προοπτικές της αγοράς”
- Έρευνα της εταιρίας yellownetroad “ Evaluate media report 2001”
- Deuze, M., «The Web Communications: Issues in Research into online journalism and journalists», www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/intex.html , 1998
- Ζέρη, Π., «Κρατική ρύθμιση και αυτορρύθμιση των υπερλεωφόρων των πληροφοριών. Σχετικά με την αναγκαιότητα ενός ριζικού επαναπροσδιορισμού του δικαίου», 3/4/1999
- «Journalism in Cyberspace: An International Perspective», http://media-in-transition.mit.edu/articles/index_volkmer.html
- Λεάνδρος, Νίκος, «Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ», εκδ. Καστανιώτη
- Μπίρκετς, Σβεν, «Οι ελεγείες του Γουτεμβέργιου», εκδ. Καστανιώτη
- www.middleberg.com

- «Μπορούν να είναι ανεξάρτητες οι εφημερίδες στο Internet;» Τα Νέα,
- Μελίδου, Θώμη, «Η τεχνολογική αλλαγή μεταμορφώνει τα ΜΜΕ», Ναυτεμπορική, 23/5/2000
- Noack, David, «Newsrooms bent to Internet», E&P interactive
- Ramonet, Ignacio, «Η τυραννία των ΜΜΕ», εκδ. Πόλις
- Τσιώρου, Β., «Λογοκρισία και αυτολογοκρισία», Ελευθεροτυπία, 20/10/2001
- Fass, Allison, «Journalists use Web more than ever, study says», The New York Times, 6-4-2001
- Fass, Allison, «Media Talk, Journalists among the online crowd», The New York
- Ferranti, Marc, «Newspapers are dead – long live newspapers», World Electric, 19/3/1998
- «Internet και ΜΜΕ», Ελευθεροτυπία, 15/01/2000

IX. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι διευθύνσεις του Internet που θα σας γνωρίσουν τον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η έρευνα στις φωτισμένες λεωφόρους και τα λιγότερο πολυσύχναστα μονοπάτια του Internet μπορεί να δώσει καταπληκτικά αποτελέσματα σε όποιον έχει λίγο περισσότερο χρόνο στη διάθεσή του και δεν κουράζεται να ψάχνει. Ενδιαφέρουσες πληροφορίες, τελευταίες εξελίξεις και γενικότερες τάσεις στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν –που έχει φέρει τα πάνω-κάτω στη διεθνή οικονομία, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις- είναι εκεί, στη διάθεση κάθε ανήσυχου ερευνητή, έτοιμες να αξιοποιηθούν κατάλληλα ή απλώς να εμπλουτίσουν τις γνώσεις του. Εννοείται πως, απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας είναι η τακτική ενασχόληση με το «άθλημα» και η πολύ καλή γνώση της αγγλικής, καθώς τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία είναι σχεδόν αποκλειστικά σ' αυτή τη γλώσσα.

Εμείς παραθέτουμε μια μικρή «συλλογή» από ιστοσελίδες οργανισμών και επιχειρήσεων που ασχολούνται μ' αυτό το θέμα, με την ελπίδα ότι θα γίνουν η «μαγιά» και η αφετηρία για τις δικές σας, προσωπικές εξερευνήσεις.

<http://www.e-business.iao.fhg.de/>

Το γερμανικό Κέντρο Αριστείας για το ηλεκτρονικό επιχειρείν του Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO. Παρέχει πληροφόρηση, αλλά και υπηρεσίες σε όσους θέλουν να επεκταθούν στον χώρο του e-business (στα γερμανικά, αλλά και στα αγγλικά), δίνοντας μια άριστη εικόνα της κατάστασης που επικρατεί σ' αυτή τη χώρα, στον συγκεκριμένο τομέα.

<http://ebusiness.mit.edu/>

Το Κέντρο για το e-business του Sloan School of Management, στο πάντα αξιολάτρευτο MIT, αναγνωρίζεται ως ένας από τα πιο έγκυρους θεωρητικούς πυρήνες, με σημαντική και καινοτόμη έρευνα για περισσότερα από 30 χρόνια και δεκάδες εξειδικευμένες σχολές. Ενισχύεται γενναία από τη βιομηχανία και τα περισσότερα μεγάλα project του δημιουργούν προηγούμενο.

<http://www.cio.com/research/ec/>

Ιστοσελίδα περιοδικού που έχει ως αποδέκτες τους διευθυντές Πληροφορικής των επιχειρήσεων, οι οποίοι σε μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρονται και για το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Εδώ θα βρείτε αρκετές πληροφορίες και θα ανιχνεύσετε τις εν δυνάμει τάσεις της αγοράς.

<http://www.ecommercetimes.com/>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κι αυτό τους "Times" του. Ηλεκτρονική εφημερίδα με πληθώρα νέων και ειδήσεων, που όλες περιστρέφονται γύρω από αυτό το αντικείμενο και τα συναφή του, ενώ δεν λείπουν και κάποια γενικότερα θεωρητικά θέματα.

<http://www.ebusiness-watch.org/marketwatch/>

Το «βασίλειο» των αριθμών και των στατιστικών! Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που εδρεύει στις Βρυξέλλες, ασχολείται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και δημοσιεύει συχνά-πυκνά συγκριτικές έρευνες για την κατάσταση που επικρατεί στις σχετικές αγορές των χωρών-μελών, κατά κλάδο και είδος.

<http://www.brint.com/ebiz/>

Ηλεκτρονική πύλη που τη συνιστούν και την εμπιστεύονται όλες οι μεγάλες εφημερίδες και περιοδικά (όπως υπερηφανεύεται η ίδια). Ασχολείται με την οικονομία της γνώσης, το σύγχρονο επιχειρείν, τη διοίκηση, αλλά και τεχνολογικά θέματα, φιλοξενώντας πολύ συχνά θέματα από τον χώρο του e-business.

<http://www.ebusinessforum.gr/>

Το «δικό μας» φόρουμ, κλάδος του Εθνικού Δικτύου Έρευνας & Τεχνολογίας, που ασχολείται δυναμικά με το θέμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν σ' όλες τις εκφάνσεις του. Ολοκληρωμένος μηχανισμός διαβούλευσης, από τις ομάδες του οποίου έχουν προκύψει πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία και έχουν προωθηθεί πάμπολλα θέματα. ΥΓ. Είναι και στα ελληνικά...

<http://ebusinessroundtable.ca/>

Η ανάλογη υπηρεσία του Καναδά. Πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία και αναλύσεις, έρευνες και πρακτικές από μια χώρα που θεωρείται από τις πιο προηγμένες στον κόσμο, σ' ό,τι αφορά τη διεύθυνση και αξιοποίηση της Κοινωνίας της Πληροφορίας στην καθημερινή ζωή.

http://www.suite101.com/welcome.cfm/e_business_basics

Πληροφόρηση γενικής φύσεως σε βασικά θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν από την ιστοσελίδα Suite101.com, μιας ιδιωτικής online εκδοτικής εταιρίας, που λειτουργεί με το θεσμό των μελών. Έχει εκατοντάδες χιλιάδες, τα οποία ενημερώνει σε μια πληθώρα θεμάτων, φθάνοντας να τους δώσει ακόμα και μαθήματα μέσω distance learning (Suite University).

<http://www.learnthenet.com/english/section/dobusi.html>

Άλλη μια περίπτωση ιδιωτικής εταιρίας (αυτή εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο) που έχει ως στόχο της να εκπαιδεύσει το κοινό σε μύριους όσους τομείς, προσφέροντάς του υλικό είτε σε έντυπη μορφή και σε CD-ROM, είτε μέσω Internet και intranets. Εξυπακούεται πως –εκτός από θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν– καταπιάνεται με την Κοινωνία της Πληροφορίας στο σύνολό της.

<http://www.entrepreneur.com/ebiz/0,6292,,00.html>

Κι άλλη ιδιωτική εκδοτική εταιρία που αφιερώνει πολύ χώρο στην ιστοσελίδα της σε θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, προσφέροντας «μασημένη τροφή» σε όσους ενδιαφέρονται να μπουν σ' αυτό το χώρο, αλλά και σε όσους βρίσκονται εκεί κι απλώς θέλουν να μάθουν περισσότερα.

<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/e-business/tutorials/tutorial3.html>

Άριστος «τυφλοσούρτης» για θέματα ηλεκτρονικού επιχειρείν από την Terra-Lycos, έναν από τους γνωστότερους διεθνείς παρόχους Internet, που σε λίγα μαθήματα εισάγει και τον πιο αδαή στα μυστικά του χώρου, προσφέροντας ακόμα και οδηγίες για τους πιο αποδοτικούς τρόπους πωλήσεων μέσω Internet...Αμερικανοστραφές, βέβαια, αλλά πολύ ενδιαφέρον.

<http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,35691,00.html>

Το Business 2.0 είναι ένα πολύ γνωστό αμερικανικό οικονομικό περιοδικό, που ασχολείται – όπως θα περίμενε κανείς- εκτεταμένα με το θέμα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Εδώ, έχετε στη διάθεσή σας ένα απάνθισμα από τα τελευταία άρθρα και νέα του συγκεκριμένου χώρου.

<http://www.ilog.com/industries/ebusiness/>

Ιστοσελίδα αμερικανικής εταιρίας λογισμικού που ασχολείται ιδιαίτερα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Δίνει τη δική της άποψη για το χώρο, αλλά το ενδιαφέρον παραμένει... Για περισσότερο «ψαγμένους» και «ανήσυχους» χρήστες.

<http://www.eltrun.aueb.gr/>

Ενα ακόμα ελληνικό «προϊόν», η ιστοσελίδα του ELTRUN, του Κέντρου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο της Αθήνας, που δρα με ιδιαίτερη επιτυχία όχι μόνο σε τοπικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Με εκπαιδευτικό/ερευνητικό χαρακτήρα και όχι μόνο!

Και μερικές διευθύνσεις ακόμη....

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Γραφείο Πρωθυπουργού
<http://www.primeminister.gr>

Υπουργείο Εξωτερικών
<http://www.mfa.gr>

Ελλάδα τώρα
<http://www.greece.gr>

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
<http://www.statistics.gr>

Για την Ελλάδα
<http://www.minpress.gr/web/index/default.htm>

Βουλή
<http://www.parliament.gr>

Ελληνικό Σύνταγμα
<http://www.cecl.gr/English/hellenicconstitution.htm>.

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων
<http://www.ana.gr>

Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων
<http://www.mpa.gr>

ΕΡΤ
<http://www.ert.gr>

Ένωση Συντακτών ΕΣΗΕΑ
<http://www.esiea.gr/gg/index.html>

Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Διπλωματικές και Προξενικές Αποστολές
http://www.mfa.gr/english_ministry/missions/

Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης Διοίκησης
<http://www.mou.gr>

Άννα Διαμαντοπούλου – Επίτροπος
<http://europa.eu.int/comm/commisioners/diamantopoulou>

Εκπροσώπηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Ελλάδα
<http://europa.eu.int/hellas/tools/info.htm>

Αντιπροσωπείες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Ελλάδα
<http://www.ear.eu.int>
<http://www.dedefop.eu.int>

Ελληνικό Ίδρυμα για Ευρωπαϊκές και Ξένες Πολιτικές ΕΛΙΑΜΕΠ
<http://www.eliamep.gr>

Ελληνικό Κέντρο Ευρωπαϊκών Σπουδών
<http://www.ekem.gr>

Ινστιτούτο Διεθνών Σχέσεων
<http://www.idis.gr>

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Υπουργείο Οικονομικών
<http://www.ypetho.gr/ypourgeio/en>

Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων
<http://www.elke.gr>

Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
http://www.acci.gr/en_index.htm

Χρηματιστήριο Αθηνών
http://www.ase.gr/default_en.asp

Οργανισμός Ελληνικών Εκθέσεων Θεσσαλονίκης
<http://www.helexpo.gr>

Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης
<http://www.ebeth.gr/eb/index.asp?Lang=En>
Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων
<http://www.fgi.org.gr>

Τράπεζα Ελλάδος
<http://www.bankofgreece.gr/en>

Σύνδεσμος Ελλήνων Τραπεζών
http://www.hba.gr/English/index_en.htm

Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος
<http://www.ote.gr/e-index.htm>

Δίκτυο Ελληνικών Επιχειρήσεων
<http://www.grekbiz.com>

Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων
<http://idec.gr/iier/aims.htm>

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
<http://www.iobe.gr>

ΕΡΓΑ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Νέο Αεροδρόμιο Αθηνών Ελ. Βενιζέλος
<http://www.aia.gr>

Μετρό Αθηνών
<http://www.ametro.gr>

Έργο Εγνατίας Οδού – Αυτοκινητόδρομος Βορείου Ελλάδος
<http://www.egnatia.gr>

Γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου
<http://www.fdsweb.com/gefyra>

Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας
http://www.gsrt.gr/default_en.htm

Ελληνικό Δίκτυο Ερευνας και Τεχνολογίας
<http://www.grnet.gr>

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
http://www.ntua.gr/en_index.htm

Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών
<http://www.eie.gr/eie-english.htm>

Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων
<http://minenv.gr>

Κέντρο για ανανεωμένες Πηγές Ενέργειας
http://www.cres.gr/kape/index_uk.htm

Κέντρο Περιβάλλοντος για Ευρωπαϊκές – Μεσογειακές περιοχές
<http://www.kepemep-cre.org>

Ελληνικές Ακτές στο Διαδίκτιο
<http://www.thalassa.gr>

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Υπουργείο Πολιτισμού
<http://www.culture.gr>

Γεγονότα στο χώρο του πολιτισμού
<http://www.cultureguide.gr>

Εθνικό Κέντρο Βιβλίου
<http://www.ekebi.gr>

Η Ελληνική Ιστορία στο Διαδίκτιο
http://www2.fhw.gr/chronos/index_en.html

«Foundation of the Hellenic World»
<http://www.fhw.gr>

Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού
<http://www.htc.gr>

Ελληνικό Ινστιτούτο στην Βενετία
<http://www.istitutoellenico.org>

Μέγαρο Μουσικής
<http://www.megaron.gr>

Βιβλιοθήκη Μουσικής Λίλιαν Βουδούρη
<http://www.mmb.org.gr>

Εθνικό Θέατρο
<http://www.national-theater.gr>

Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου
<http://gfc.gr>

Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης
http://www.filmfestival.grindex_uk.htm

Φεστιβάλ Αθηνών
<http://www.greekfestival.gr>

Αρχαία Ελλάδα στο Διαδίκτυο
<http://www.ancientgreece.com>

ΘΡΗΣΚΕΙΑ

Οικουμενικό Πατριαρχείο
<http://www.patriarchate.org>

Εκκλησία της Ελλάδος
<http://www.eclesia.gr/English/EnIndex.html>

Ελληνική Ορθόδοξη Αρχιεπισκοπή της Αμερικής
<http://www.goarch.org>

Οι Φίλοι του Άθως
<http://abacus.bates.edu/~rallison/friends>

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Αθήνα 2004
<http://www.athens.olympic.org/en>

Ελληνική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων
<http://www.hoc.gr/en/default-en.asp>

Διεθνές Κέντρο Ολυμπιακής Εκεχειρίας
<http://www.olympictruce.org>

Πολιτιστική Ολυμπιάδα
<http://awww.cultural-olympiad.gr>

Διεθνής Ολυμπιακή Ακαδημία
<http://www.ioa.org.gr>

Ολυμπιακοί Αγώνες διαμέσου του χρόνου
<http://olympics.fhw.gr>

Ελληνική Ερασιτεχνική Αθλητική Ομοσπονδία
<http://www.segas.gr>

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
<http://www.gnto.gr>

Ολυμπιακή Αεροπορία
<http://www.olympic-airways.gr>

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ομοσπονδία Ευρωπαίων Δημοσιογράφων
<http://www.ifi.org/regions/europe/efi/en/efi.html>

Σύνδεσμος Ευρωπαίων Δημοσιογράφων
<http://www.aei.org>

Ένωση Ευρωπαίων Αντιπροσωπειών Τύπου
<http://www.pressalliance.com>

Εκπαιδευτικός Σύνδεσμος Ευρωπαίων Δημοσιογράφων
<http://www.eita.nl>

Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας
<http://www.eic.nl>

Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για τα ΜΜΕ
<http://www.eim.org>

Δημοσιογραφία και ΜΜΕ στην Ευρώπη
<http://www.european-journalists.org>

Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση για Δημοσιογράφους
<http://www.media/uoa.gr>
<http://www.panteion.gr/gr.tmimata/emme>
http://www.jour.auth.gr/english/index_eng.htm

X. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις προς ιδιοκτήτες/ διευθυντές περιφερειακών εφημερίδων

1. Επωνυμία εφημερίδας
.....
2. Πόσα φύλλα εκτυπώνει και ποια είναι η κυκλοφορία της;
.....
3. Πόσους δημοσιογράφους απασχολείτε; ()
4. Πόσοι από αυτούς είναι μέλη Ένωσης Συντακτών; και ποιας; ()
.....
5. Πόσοι από αυτούς γνωρίζουν τον χώρο των νέων τεχνολογιών και αρθρογραφούν πάνω σ' αυτά τα θέματα; ()
6. Περιγράψτε συνοπτικά τον μηχανογραφικό σας εξοπλισμό (σε αριθμό) καθώς και το λογισμικό που κυρίως χρησιμοποιείτε για τη λειτουργία του οργανισμού σας.
Servers ()
PC ()
Mac ()
Εκτυπωτές ()
Σαρωτές ()
CD-Writer..... ()
Άλλο (τι;) ()
Λογισμικό:
QuarkXpress () Corel () Illustrator () Photoshop ()
7. Επενδύετε στις νέες τεχνολογίες;
Όχι ()
Ναι ()
Αν ναι, τι προμηθευτήκατε τα 2-3 τελευταία χρόνια;
.....
.....
.....
8. Ο οργανισμός σας διαθέτει τηλεφωνικό κέντρο;
Όχι ()
Ναι ()
Αν ναι, ποιας χρονολογίας κατασκευής; ()
9. Έχετε σύνδεση με το Διαδίκτυο;
Όχι ()

Ναι ()

Αν ναι, με ποιον παροχέα Internet;

.....

10. Η εφημερίδα σας έχει δική της ιστοσελίδα;

Όχι ()

Ναι ()

Αν ναι, γράψτε την ηλεκτρονική διεύθυνσή της.

http://.....

11. Απασχολείτε άτομο/α με την ιδιότητα του διαχειριστή συστήματος, για την ορθή λειτουργία του εξοπλισμού σας, ή η διαχείριση γίνεται από τους ίδιους τους δημοσιογράφους;

.....

12. Χρησιμοποιείτε ο ίδιος το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την επαγγελματική σας επικοινωνία;

Όχι ()

Ναι ()

13. Παρέχετε πληροφορίες προς τους συνδρομητές σας κάνοντας χρήση του Διαδικτύου;

Όχι ()

Ναι ()

14. Ο οργανισμός σας έχει ασχοληθεί με την επιμόρφωση των εργαζομένων και ειδικότερα των δημοσιογράφων του, στη χρήση και αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και των υπολογιστών;

Όχι ()

Ναι ()

15. Έχετε συμμετάσχει σε ευρύτερα προγράμματα επιμόρφωσης;

Όχι ()

Ναι ()

16. Έχετε συμμετάσχει ποτέ ως συνεργαζόμενο μέλος στην υλοποίηση ερευνητικού προγράμματος το οποίο χρηματοδοτήθηκε από εθνικούς ή εξωτερικούς πόρους (ΓΓΕΤ, Ευρωπαϊκή Ένωση κλπ);

Όχι ()

Ναι ()

17. Έχετε πάρει ποτέ επιδότηση για την αγορά εξοπλισμού;

Όχι ()

Ναι ()

Αν ναι, ήταν αρκετή αυτή η ενίσχυση ή θα επιδιώξετε νέα;