

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΝΕΑ ΜΕΣΑ & ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Ο Lifestyle Τύπος στη νέα ψηφιακή εποχή

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαριέτα Χριστοπούλου

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Ιωάννα Βώβου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Μαρία Κακαβούλια, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Καπερώνης Σταύρος, Ε.ΔΙ.Π Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Μαριέτα Χριστοπούλου, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Η παρακολούθηση μεταπτυχιακού προγράμματος καθώς η εκπόνηση διπλωματικής εργασίας, σε μια περίοδο της ζωής μου κατά την οποία οι πρώτες μου σπουδές στο Πάντειο Πανεπιστήμιο έχουν αποφέρει καρπούς και με έχουν οδηγήσει σε θέση ευθύνης στο χώρο της δημοσιογραφίας, ήταν μια πρόκληση. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας, νιώθω ότι η επιλογή μου να τη δεχτώ ήταν σωστή, καθώς βγαίνω πλουσιότερη, μετά από ένα πραγματικά ενδιαφέρον ταξίδι στο αντικείμενο δουλειάς μου. Για τον εποικοδομητικό επίλογο σε αυτή την εμπειρία, ευχαριστώ ειλικρινά την Ιωάννα Βώβου, για την ήρεμη και υπομονετική καθοδήγησή της, καθώς για την κατανόηση και την εμπιστοσύνη που έδειξε προς το πρόσωπό μου.

Θα ήθελα, επίσης, να εκφράσω τις ευχαριστίες μου τους συμφοιτητές μου και ιδιαίτερα την Αναστασία, για τη συνεργασία και την εποικοδομητική συζήτηση, καθώς και όλους τους καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία» για τα τελευταία δύο χρόνια που ήταν γεμάτα γνώση και ερεθίσματα που με ενέπνευσαν για το μέλλον.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου, που με εμπύχωσε από την αρχή μέχρι το τέλος και σε αυτή μου την επιλογή, καθώς και τον Νίκο που υπήρξε στήριγμα χωρίς το οποίο δε θα μπορούσα να φτάσω στο τέλος αυτής της διαδρομής.

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Από το διαδίκτυο στα Νέα Μέσα	9
1.1. Η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου	9
1.2. Τα Νέα Μέσα	12
1.2.1. Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών εκδόσεων	12
1.2.1. Το νέο περιβάλλον για τους χρήστες	14
1.2.3. Οι δημοσιογράφοι στη νέα εποχή	15
1.3. Το πεδίο του Lifestyle	19
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία	21
2.2. Συνεντεύξεις	22
2.3. Ανάλυση περιεχομένου	24
Κεφάλαιο 3: Εμπειρική έρευνα	26
3.1. Υλικό συνεντεύξεων	26
3.2. Συνδυαστική ανάλυση συνεντεύξεων	33
3.3. Ανάλυση περιεχομένου	36
Athens Voice	36
To Men's Health	38
To Cosmopolitan	40
Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα	42
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθόδων	42
Τα «σταθερά» Περιοδικά	43
Το ίντερνετ της αλλαγής	44
Συζήτηση	46
Βιβλιογραφία/ Πηγές	47
Παράρτημα 1	50
Παράρτημα 2	52

Περίληψη

Το διαδίκτυο κερδίζει όλο και περισσότερο την προτίμηση του κόσμου, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο, και αυτό δε θα μπορούσε να μην επηρεάσει τον τομέα των Μέσων. Οι αλλαγές που έχει επιφέρει, έχουν γίνει αντικείμενο έρευνας ειδικότερα σε επίπεδο χρηστών και παραγωγής δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Ωστόσο, αυτό που φαίνεται να μην έχει ερευνηθεί σε βάθος, και δη σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, είναι αν επηρεάζονται και κατά πόσο, οι δημοσιογράφοι οι οποίοι εργάζονται σε Μέσα τα οποία δεν είναι αμιγώς ενημερωτικά. Στα Μέσα εκείνα, που εστιάζουν στον τρόπο ζωής, στη ψυχαγωγία, σε «ειδήσεις» που δεν έχουν να κάνουν απαραίτητα με αυτό που συμβαίνει όταν συμβαίνει, και που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν αυτονόητο ότι θα τις διάβαζε κανείς, στον ελεύθερο του χρόνο.

Κατόπιν αυτού, κρίθηκε σκόπιμο η παρούσα διπλωματική εργασία να επικεντρωθεί ακριβώς σε αυτό το πεδίο. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα ήταν αν το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων στον Lifestyle Τύπο. Για να δοθεί απάντηση, χρησιμοποιήθηκαν οι ποιοτικές μέθοδοι των συνεντεύξεων και, συμπληρωματικά, της ανάλυσης περιεχομένου.

Σε πρώτο στάδιο, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με δημοσιογράφους που συνδυάζουν εμπειρία σε έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά, ώστε να διαπιστωθούν οι εκ των έσω αλλαγές σε επίπεδο περιεχομένου και όχι μόνο. Μέσα από την περιγραφή των καθηκόντων του εκάστοτε συνεντευξιαζόμενου, αναδύθηκαν λεπτομέρειες για το νέο περιβάλλον εργασίας ενός δημοσιογράφου σε Lifestyle ηλεκτρονικό περιοδικό και οι απαιτήσεις που υπάρχουν στη νέα ψηφιακή εποχή.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τις εν λόγω συνεντεύξεις, είναι ότι και ο Lifestyle τύπος στο διαδίκτυο, χαρακτηρίζεται από ταχύτητα, «κυνήγι είδησης», μεγάλο όγκο κειμένων. Όλα αυτά, φαίνεται να οδηγούν σε χαμηλότερης ποιότητας περιεχόμενο, σαφώς όχι πρωτογενές.

Σε δεύτερο στάδιο, κρίθηκε σκόπιμο, συμπληρωματικά, να μελετηθούν εξώφυλλα περιοδικών και πρώτες σελίδες διαδικτυακών τόπων, ώστε να επαληθευτούν ή όχι, όσα ειπώθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους και να διαπιστωθούν τυχόν άλλα ζητήματα προς μελλοντική έρευνα. Αρχικά, έγινε εστίαση στα εξώφυλλα περιοδικών, για να διαπιστωθεί αν με την πάροδο του χρόνου και ενώ το διαδίκτυο γινόταν πιο δημοφιλές στον πληθυσμό της χώρας, υπήρξε κάποια

έκδηλη αλλαγή ως προς την παρουσίαση των περιεχομένου του εκάστοτε εντύπου. Όπως διαπιστώθηκε, η πορεία ήταν σταθερή και δεν υπήρξε κάποια τέτοια αλλαγή, τουλάχιστο σε πρώτο επίπεδο ανάλυσης.

Στη συνέχεια, αναλύθηκε ποσοτικά το περιεχόμενο της πρώτης σελίδας των ηλεκτρονικών περιοδικών για να διαπιστωθεί ο όγκος των ειδήσεων και ο τρόπος παρουσίασης τους, σε αντιπαραβολή με τα έντυπα περιοδικά. Διαπιστώθηκε μια σαφής έμφαση στην ποσότητα, καθώς και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με το βίντεο και τα slider τα οποία εναλλάσσουν τα θέματα δίνοντας έμφαση στην εικόνα, να κάνουν την εμφάνιση τους.

Με τα δεδομένα που προέκυψαν από την παρούσα διπλωματική εργασία, ο ερευνητής οδηγείται σε μια καταρχήν καταφατική απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα. Το διαδίκτυο δε φαίνεται να έχει επηρεάσει μόνο τον τρόπο λειτουργίας του ενημερωτικού τύπου, αλλά έχει προκαλέσει αλλαγές αντίστοιχες και στον Lifestyle Τύπο. Η ταχύτητα παραγωγής περιεχομένου και η ποσότητα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, ανεξαρτήτως είδους δημοσιογραφίας.

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακή εποχή, δημοσιογραφία, lifestyle τύπος

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο δεν είναι κάτι καινούργιο, ωστόσο όταν αναφερόμαστε σε αυτό, κάνουμε λόγο για μια «νέα ψηφιακή εποχή». Αυτό, πιθανώς οφείλεται στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται ραγδαία αύξηση χρηστών του. Αυτή η εξέλιξη, εξηγεί το «νέα» και φέρνει νέα δεδομένα σε πολλούς τομείς της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, μεταξύ των οποίων είναι και η δημοσιογραφία.

Τα Νέα Μέσα έχουν κάνει την εμφάνισή τους και οι μελετητές επιδιώκουν να τα αναλύσουν για να καταγράψουν τις πιθανές αλλαγές που φέρνουν στο δημοσιογραφικό πεδίο. Και ενώ υπάρχουν ήδη αρκετά στοιχεία για τα αμιγώς ενημερωτικά Νέα Μέσα, λίγες φορές έχει γίνει εστίαση σε εκείνα που υπάγονται στον τομέα Lifestyle, έχουν να κάνουν με τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και στο παρελθόν ήταν ταυτισμένα με τον ελεύθερο χρόνο του αναγνώστη. Αυτό το πεδίο, λοιπόν, θα εξεταστεί στην παρούσα έρευνα και ειδικότερα θα επιδιωχθεί να δοθεί απάντηση σχετικά με το αν έχουν υπάρξει αλλαγές στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος στα εν λόγω Μέσα, με την άφιξη του διαδικτύου.

Στο Πρώτο Κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στη γέννηση του διαδικτύου και στην εξέλιξη του σήμερα, σε επίπεδο χρηστών τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό, ώστε να εντοπιστούν τα χρονικά σημεία που γίνεται η ψηφιακή επανάσταση. Θα γίνει, στη συνέχεια, μια αναδρομή και στις απαρχές αυτού που σήμερα αποκαλούμε «Νέα Μέσα» και ακολούθως, θα δοθεί έμφαση στα Lifestyle έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά, ώστε να τεθεί η βάση για την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί στη συνέχεια.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά στη μεθοδολογία έρευνας που επιλέχθηκε για τον παραπάνω σκοπό. Θα περιγραφούν οι λόγοι που κρίθηκε ότι η διεξαγωγή συνεντεύξεων σε συνδυασμό με την περιορισμένης έκτασης ανάλυση περιεχομένου, αξιολογήθηκε ως η καλύτερη επιλογή από τον ερευνητή.

Στο Τρίτο Κεφάλαιο θα γίνει έκθεση των δεδομένων που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Στο πρώτο μέρος του Κεφαλαίου, θα παρουσιαστούν οι περιλήψεις των επιμέρους συνεντεύξεων και στη συνέχεια τα αποτελέσματά τους, δομημένα σε θεματικές ενότητες. Στο δεύτερο μέρος, θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιεχομένου εξώφυλλων τριών (3) περιοδικών και τριών (3) διαδικτυακών τόπων, που επιλέχθηκαν ενδεικτικά ώστε να διαπιστωθεί αν

τα στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις, συνάδουν με την εκ πρώτης όψεως μορφή Lifestyle Εντύπων και Διαδικτυακών Τόπων.

Στο Τέταρτο Κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα του ερευνητή, όπως προέκυψαν από την διεξαγωγή της παρούσης έρευνας, θα επισημανθούν οι περιορισμοί και οι δυσκολίες που είχε η ολοκλήρωσή της, ενώ θα διατυπωθούν και τα σχετικά θέματα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής έρευνας.

Κεφάλαιο 1: Από το διαδίκτυο στα Νέα Μέσα

1.1. Η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου

Το διαδίκτυο δεν είναι κάτι καινούργιο, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι προεργασίες για τη δημιουργία του ξεκινούν στο πρώτο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, όταν το Αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας αναζητούσε έναν τρόπο να διατηρείται η δυνατότητα επικοινωνίας μετά από μια πυρηνική επίθεση. Προσπαθώντας προς αυτή την κατεύθυνση, η Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων του Υπουργείου, συντόνισε ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα τη «γέννηση» του ARPANET, το 1969. Επρόκειτο για ένα πειραματικό δίκτυο μη ιεραρχικής δομής και στο πρώτο του στάδιο, συνέδεε τέσσερα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Την ίδια περίοδο, η Βρετανία, αγωνιώντας για το διευρυμένο τεχνολογικό χάσμα με τις ΗΠΑ και τη συνεχή υποβάθμιση της ανταγωνιστικότητας της βρετανικής βιομηχανίας, έδωσε έμφαση στο πεδίο των υπολογιστών. Ίδρυσε το Υπουργείο Τεχνολογίας το οποίο είχε ως αντικείμενο την ενίσχυση της βρετανικής βιομηχανίας υπολογιστών και από αυτές τις προσπάθειες δημιουργήθηκε ένα πειραματικό δίκτυο, το MARK1.

ARPANET, MARK1 και μια σειρά από άλλα πειραματικά δίκτυα, αποτελούν τις απαρχές αυτού που σήμερα γνωρίζουμε ως διαδίκτυο και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, αναπτύχθηκε κυρίως μέσω το πολλαπλασιασμού των δικτύων που επιδίωκαν να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους (Λεάνδρος, 2005). Η δεκαετία του 1990 ήταν αυτή που αποτέλεσε σταθμό στην εξέλιξη του, καθώς κατά τη διάρκεια της, ξεπέρασε τα στενά όρια των στρατιωτικών και ακαδημαϊκών σκοπών και έφτασε σε μεμονωμένους χρήστες, με τη χρήση ενός απλού υπολογιστή. Ήταν εκείνη την περίοδο που μπήκαν και οι βάσεις για διαδίκτυο δεύτερης γενιάς που λειτουργούσε με χίλιες φορές υψηλότερες ταχύτητες επικοινωνίας από αυτές που προϋπήρχαν, το Web 2.0 (Καρακώστας, 2005: 469). Ήταν τότε, που ο παγκόσμιος ιστός γεννιόταν.

Τότε τη δεκαετία του 1990, όταν οι δικτυακές πρόοδοι έδειχναν να σταθεροποιούνται και φαίνονται ότι τίποτε το συναρπαστικό δε θα μπορούσε να συμβεί, συνέβη η μεγαλύτερη από όλες τις αλλαγές – ο

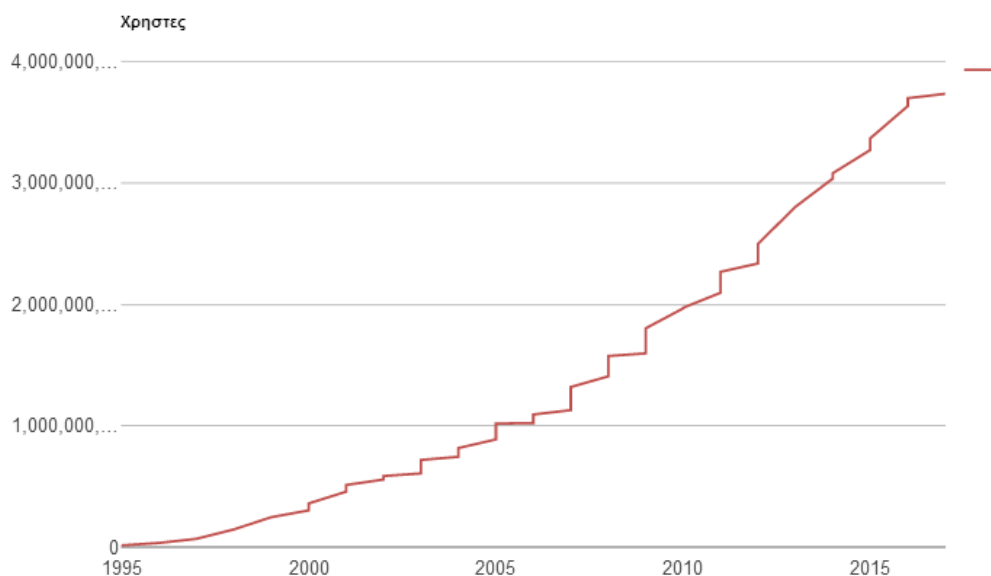
παγκόσμιος ιστός εμφανίστηκε ως μια λογισμική εφαρμογή για υπολογιστές συνδεδεμένους στο διαδίκτυο. Αυτή η αλλαγή προκάλεσε ένα ποιοτικό και ποσοτικό σοκ στην αυξανόμενη κοινότητα των συνδεδεμένων χρηστών. Η δημιουργία και η φυλλομέτρηση δικτυακών τόπων καθήλωσε τη προσοχή του κόσμου σε βαθμό που ο αριθμός των διασυνδεδεμένων χρηστών εκτινάχθηκε στα τριακόσια εκατομμύρια ως το τέλος του 20^{ου} αιώνα καθώς αυτοί και ο υπόλοιπος κόσμος άρχισαν να αποκτούν την εμπειρία των απίστευτων κοινωνικοοικονομικών δυνατοτήτων της Αγοράς Πληροφοριών. (Δερτούζος, 2001, σ. 48-49)

Αυτή τη δεκαετία, η μία χώρα μετά την άλλη – και φυσικά μέσα σε αυτές και η Ελλάδα- άρχισαν να γνωρίζουν το διαδίκτυο. Η αρχή έγινε από πανεπιστήμια και φορείς, που δημιούργησαν τα δικά τους δίκτυα και συνδέονταν στον παγκόσμιο ιστό που καθιερώθηκε με τον όρο Internet και απλώθηκε σε όλο τον κόσμο, με μεγάλη ταχύτητα. Στη συνέχεια, ξέφυγε από το ρόλο του εργαλείου που ήταν χρήσιμο μόνο σε ερευνητικό επίπεδο και άρχισε να διαφαίνεται ότι μπορεί να ξεπηδήσει πέραν τον στενών ακαδημαϊκών πλαισίων. Ένα από τα σημάδια που έδειχναν προς αυτή την κατεύθυνση, ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, που έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν, στέλνοντας το μήνυμά τους διαμέσου διαφορετικών δικτύων, καταργώντας γεωγραφικά όρια.

Βεβαίως, το e-mail ήταν μόνο η αρχή των νέων δεδομένων που θα έφερνε στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου το διαδίκτυο. Μέσα από τις δυνατότητες του, εξαφάνισε τους φραγμούς που υπήρχαν στο πεδίο της ελεύθερης επικοινωνίας ενώ παράλληλα καθιστά δυνατή τη μεταφορά κάθε πληροφορίας που αφορά την καθημερινότητα και κάθε στοιχείο της ανθρώπινης γνώσης, με ταχύτητα και προς ένα ανυπολόγιστο αριθμό αποδεκτών. Επομένως, δεν είναι υπερβολή να πει κανείς, ότι αν κάποιος διατρέξει στην ιστορία του ανθρώπου δε θα βρει επαναστατικότερη διεργασία από αυτήν του Διαδικτύου, μετά βεβαίως την εφεύρεση της τυπογραφίας (Δουάζης, 2010).

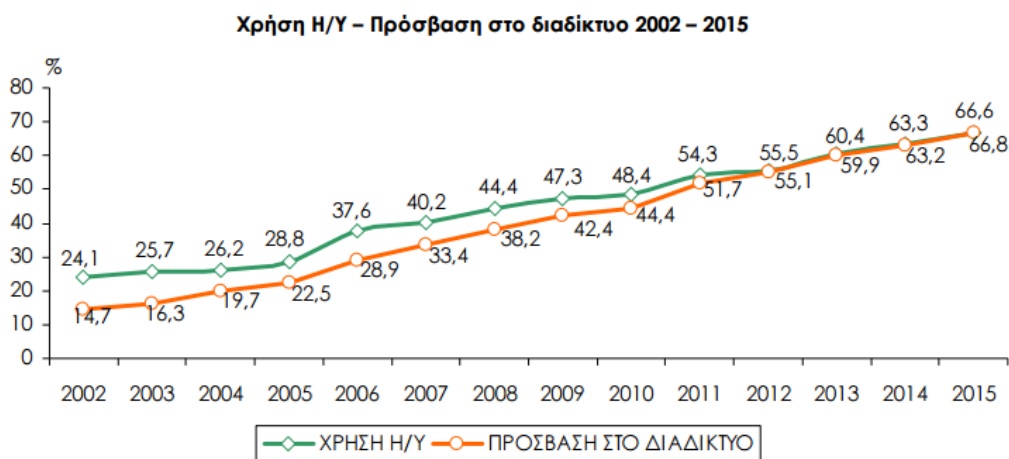
Στον 21^ο αιώνα και συγκεκριμένα το 2002, σύμφωνα με την καταγραφή του I.T.U, οι χρήστες του διαδικτύου είχαν φτάσει τα 623 εκατ. σε όλο τον κόσμο. Στο 2017, πια, δεν αναφερόμαστε σε εκατομμύρια αλλά σε δισεκατομμύρια, πράγμα που δείχνει την εντυπωσιακή διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, καθώς και εξηγεί το λόγο που ακόμα προσθέτουμε το

επίθετο «νέα» πρότερα της ψηφιακής εποχής, παρά το ότι όπως έγινε προφανές από αυτό το κεφάλαιο, η γέννησή της δεν χρονολογείται στο πρόσφατο παρελθόν.



Πηγή: Internet World Stats

Σε ό,τι αφορά τα ελληνικά δεδομένα, το «νέα» αιτιολογείται από την εικόνα που παρουσιάζεται μέσα από τα επίσημα σχετικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ) για τη χρήση υπολογιστών και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από τα στατιστικά αυτά δεδομένα, από το 2002 έως το 2010, η πλειοψηφία των Ελλήνων δεν είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και μόλις το 2011 το ίντερνετ κατάφερε να φτάσει στην πλειοψηφία των κατοίκων της Ελλάδας ηλικιών 16 – 74 ετών. Δε θα ήταν παρακινδυνευμένο, επομένως, να θεωρήσουμε ότι η επανάσταση του ίντερνετ στη χώρα μας συντελείται εδώ και λιγότερο από μια δεκαετία.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2015

1.2. Τα Νέα Μέσα

1.2.1. Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών εκδόσεων

Ο Τύπος μέσα σε αυτές τις παγκόσμιες εξελίξεις των τελευταίων 30 ετών, κάθε άλλο παρά ανέπαφος έμεινε. Μεταπήδησε στο διαδίκτυο και οι λόγοι δεν ήταν λίγοι (Καϊμάκη, 2011). Αρχικά, αυτή η νέα εφεύρεση, έδωσε τη δυνατότητα να κάνει κάποιος εκδότης το έντυπό του γνωστό στο εξωτερικό. Επιπλέον, κατάφερνε να υπερβεί τον χώρο και τον χρόνο, κάτι που για τον Τύπο μεταφράζεται σε απελευθέρωση από τους περιορισμούς του χαρτιού. Τρίτος λόγος είναι ότι άνοιγε μια νέα αγορά, σε μια περίοδο που γινόταν λόγος για θάνατο του εντύπου λόγω της εικόνας. Τέταρτον, εμφανιζόταν ως νέο πεδίο δράσης στη διαρκή αναζήτηση μέγιστης οικονομικής ωφέλειας, και τέλος, μέσα από τη δημιουργία ιστοσελίδων κατάφερνε να δώσει μια νέα πνοή στην εικόνα ενός εντύπου.

Με δεδομένα τα παραπάνω, το 1990, μαζί με διάδοση του προσωπικού υπολογιστή, εμφανίστηκαν και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Τότε ήταν που έγινε η αρχή αυτού που ονομάζουμε σήμερα Νέα Μέσα ή ηλεκτρονικά Μέσα. Η πρώτη περίοδος της δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο, τοποθετείται χρονικά ανάμεσα στην έκδοση του προτύπου του παγκόσμιου ιστού, και της καταχώρισης σε βάση δεδομένων, που αριθμεί περίπου 14.000 ειδησεογραφικές διαδικτυακές δημοσιεύσεις

παγκοσμίως από την Editor and Publisher Interactive (E&P) που εδρεύει στις ΗΠΑ, το 2011 (Carlson, 2001, Medialinks 2001).

Στην πρώτη αυτή περίοδο των Νέων Μέσων, γίνονται κάποιοι πειραματισμοί. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις ξεκινούν με περιεχόμενο των εταιριών που πρόσφεραν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όπως λόγω χάρη η America Online. Μόνο οι συνδρομητές μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στον ηλεκτρονικό τύπο, ο οποίος μάλιστα ήταν ένα θαυμάσιο παράδειγμα για την αξία του διαδικτύου. Με την πάροδο του χρόνου όμως, οι εκδότες άρχιζαν να διακρίνουν ότι το συγκεκριμένο πεδίο υπάρχουν ευκαιρίες. Εμπιστεύτηκαν την διαρκώς αυξανόμενη πελατεία και προχώρησαν στη δημιουργία δικών τους σελίδων. Η αρχή έγινε από την Αμερική και η Ευρώπη ακολούθησε.

Από το 1992 και έπειτα, ξεκινά η περίοδος που χαρακτηρίζεται ως το δεύτερο κύμα της δημοσιογραφίας στο διαδίκτυο (Pryor). Μέσα σε αυτή τη δεκαετία, χιλιάδες μεγάλης εμβέλειας μέσα ενημέρωσης ξεκινούν να δημιουργούν τους δικούς τους διαδικτυακούς τόπους και οι χρήστες αρχίζουν να εξοικειώνονται με το νέο ψηφιακό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας πια το διαδίκτυο για την ενημέρωση τους αλλά και για να δημοσιεύουν τις ειδήσεις τους. Οι αναγνώστες αρχίζουν να θέλουν να διαβάζουν τα αγαπημένα τους Μέσα και διαδικτυακά και οι εκδότες καλύπτουν αυτή τους την επιθυμία. Συνήθως μεταφέρονται κάποια κομμάτια στο διαδίκτυο και κάποιες φορές προστίθενται και στοιχεία για να διαφοροποιηθεί η ύλη. Την ίδια περίοδο, δημιουργούνται και αποκλειστικά διαδικτυακά μέσα.

Έτσι, τα Μέσα Ενημέρωσης που υπάρχουν σήμερα μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες:

- Σε αυτά που δημιουργήθηκαν για να λειτουργήσουν αποκλειστικά στο διαδίκτυο, τα οποία θα χαρακτηρίζαμε ως αμιγώς «Διαδικτυακά Μέσα» όπως θεματικές ενημερωτικές ιστοσελίδες, ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, σελίδες αγγελιών κ.α.
- Σε (ΜΜΕ) εφημερίδες, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς που προϋπήρχαν, αλλά μπήκαν και στο ίντερνετ με δικές τους ιστοσελίδες (Δουάζης, 2010, σ. 134)

Ο ηλεκτρονικός τύπος, από το '90 είχε αναγνωριστεί ως ένα νέο μέσο δίπλα στο έντυπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Ήταν το 1996, όταν εκδότες περιοδικού στη Φλόριντα, σε μια διεθνή σύσκεψη για το μέλλον του κλάδου, προχώρησαν σε αυτή τη διατύπωση. Από τότε μέχρι σήμερα, τα πράγματα δεν έχουν αλλάξει ως προς

αυτό. Μελετητές και επαγγελματίες, χρησιμοποιούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου με τέτοιον τρόπο ώστε να ορίσουν τη διαδικτυακή δημοσιογραφία ως κάτι διαφορετικό από τα άλλα είδη δημοσιογραφίας – ως ένα «τέταρτο» είδος δημοσιογραφίας δίπλα στον έντυπο Τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση (Παπαθανασόπουλος, 2011).

1.2.1. Το νέο περιβάλλον για τους χρήστες

Στο παρελθόν, οι ρεπόρτερ των εφημερίδων, πίστευαν πως οι ειδήσεις τους έφταναν σε αναγνώστες οι οποίοι ήταν συγκεντρωμένοι στο έντυπο που είχαν μπροστά τους και του αφιέρωναν χρόνο. Μπορεί και να ήταν έτσι τότε, σίγουρα, όμως, η νέα εποχή διαφέρει, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τα Νέα Μέσα. Ο σύγχρονος αναγνώστης, έχει ένα γρήγορο τρόπο ζωής και σπάνια αφιερώνει χρόνο για να μελετήσει σε βάθος και πλήρως μια ιστορία, μέσω του υπολογιστή ή του κινητού του. Ειδικότερα, γνώστες του πεδίου, τονίζουν ότι ένα (1) λεπτό θεωρείται καλός χρόνος παραμονής ενός χρήστη σε ένα συγκεκριμένο κείμενο (Silvia & Anzur, σ. 79), καθώς και ότι το οπτικό στοιχείο αυξάνει τις πιθανότητες να παραμείνει περισσότερη ώρα, όπως επίσης και η συντομία στην παρουσίαση της είδησης. Επιπλέον, η απλότητα είναι το ζητούμενο, γιατί ο σύγχρονος αναγνώστης, όχι μόνο δεν έχει χρόνο να διαβάσει κάθε λέξη της ιστορίας, αλλά επίσης δε θα αφιερώσει χρόνο στο να κατανοήσει δύσκολη γλώσσα.

Επομένως, θα λέγαμε ότι κατά κάποιο τρόπο, ο νέος τρόπος ζωής είναι αυτός που αποφασίζει και την αλλαγή στον τρόπο παρουσίασης μιας είδησης στο διαδίκτυο. Θα αναφερθούμε εκτενώς σε αυτό στην επόμενη ενότητα, ωστόσο είναι σημαντικό να επισημανθεί γιατί κάνει προφανές ότι ο αποδέκτης της είδησης δεν είναι πια παθητικός και του δίνεται η δυνατότητα να μην αρκεστεί στη πληροφορία που λαμβάνει. Σήμερα, μπορεί να ερευνήσει κάθε τι που διαβάζει, περαιτέρω, με πολύ εύκολο και γρήγορο τρόπο. Έχει στα χέρια του εργαλεία που του το επιτρέπουν, όπως τις μηχανές αναζήτησης, που εξασφαλίζουν αναζήτηση πληροφοριών με ταχύτητα και χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Η εγκυρότητα, η αλήθεια της δημοσιογραφικής λειτουργίας τίθεται υπό άμεσο και δραστικό έλεγχο κατά βούληση του χρήστη – αναγνώστη (Δουάξης, 2011, σ. 160). Οι προτιμήσεις του χρήστη, επίσης, μπορούν και να λειτουργήσουν ως φίλτρο περιεχομένου. Είναι τεχνικά εφικτό κάποιος να διαβάζει μόνο αυτά που θέλει και όχι όσα επιλέγει ο δημοσιογράφος να δημοσιεύσει. Οι

χρήστες, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν το προϊόν και να το καταναλώσουν με τον τρόπο που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους (Kenney et al. 2000; Pavlik, 2001:22).

Ο δέκτης – αναγνώστης, όμως, δεν έχει μόνο τη δυνατότητα να φιλτράρει και να ερευνήσει αλλά και να αντιδράσει σε όσα βλέπει οθόνη του. Μπορεί να εκφράσει την άποψή του, σε πραγματικό χρόνο και δυνητικά να τη διαβάσουν, επίσης άμεσα, εκατομμύρια άλλοι χρήστες του Διαδικτύου. Αυτή είναι και η έννοια της διαδραστικότητας η οποία μετατρέπει τον απλό αναγνώστη σε ενεργό πολίτη. Αλλά εκτός από τη γνώμη που μπορεί να εκφράσει, έχει και τη δυνατότητα να δημιουργήσει ο ίδιος περιεχόμενο. Σε αυτό, σύμμαχος του είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μέσα σε μερικά χρόνια από τη γέννησή τους, έχουν γίνει αυτό που το Pew Research Center περιγράφει ως παγκόσμιο φαινόμενο. Αυτές οι πλατφόρμες επικοινωνίας μεταξύ χρηστών, θέτουν ερωτήματα σχετικά με τη δικαιοδοτική αξίωση του δημοσιογράφου για τα νέα. Και πώς θα γινόταν διαφορετικά, από τη στιγμή που αποτέλεσαν οι πολίτες μέσα από αυτά μοιράζονται εμπειρίες ενός γεγονότος και εικόνες, οι οποίες μπορούν να γίνουν και πρωτοσέλιδα.

1.2.3. Οι δημοσιογράφοι στη νέα εποχή

Εκτός από την δυνατότητα διάδρασης με χρήστες – αναγνώστες, η χρήση των νέων ψηφιακών συστημάτων χαρακτηρίζεται και από την ταχύτητα με την οποία οι ειδήσεις φτάνουν στον αναγνώστη, το χαμηλό κόστος στη διάδοση των πληροφοριών και τη δυνατότητα της συνεχούς επικαιροποίησης των γεγονότων (Παθανασόπουλος, 2011). Όλα αυτά, σαφώς και επηρεάζουν το ρόλο του επαγγελματία δημοσιογράφου, σε σημαντικό βαθμό, όπως επισημαίνεται και σε άρθρο των New York Times:

«Νέα Μέσα» δε σημαίνει να μεταμορφώσουμε τα παλιά Μέσα σε ένα νέο Μέσο. Απαιτείται νέο λεξιλόγιο, νέα σχέση με το κοινό – ένα μαζικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης που απαντάει – και, μερικές φορές, νέες προσδοκίες σχετικά με την αντικειμενικότητα και την επικαιρότητα.

Η επιρροή του διαδικτύου στη δημοσιογραφία έχει γίνει αντικείμενο έρευνας ουκ ολίγες φορές. Μελετητές εξετάζουν διάφορες πτυχές της παραγωγής περιεχομένου, τις νέες αντιλήψεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητες των

δημοσιογράφων, στο νέο αυτό περιβάλλον. Αναζητώντας σημεία στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο, διακρίνει κανείς ότι οι δημοσιογράφοι του διαδικτύου, αντιμετωπίζονται σε ορισμένες περιπτώσεις ως «διαφορετική ράτσα» (Meek, 2000), μια καινούργια «ράτσα» ανθρώπων των ειδήσεων που παράγουν περιεχόμενο πρώτιστα για το διαδίκτυο (Παπαθανασόπουλος, 2011). Μελετητές όπως η Lynn Zoch από το Πανεπιστήμιο της Νότιας Καρολίνας, υποστηρίζουν ότι οι δημοσιογράφοι της νέας εποχής, είναι ή πρέπει να είναι αρκετά διαφορετικοί, συγκριτικά με το παρελθόν και την προ διαδικτύου εποχή.

Ήδη πρέπει να είναι εμφανές ότι ο δημοσιογράφος του αύριο θα είναι ένα πολύ διαφορετικό άτομο- θα αναμένεται να κάνει ειδησεογραφικές κρίσεις για πολλά μέσα, θα είναι εκπαιδευμένος να κάνει χρήση όλων των τεχνολογιών για τη συλλογή ειδήσεων και αρκετά ευέλικτος για να δουλεύει σε ομάδες συλλογής ειδήσεων. (Zoch, 2011).

Ο τρόπος γραφής αλλάζει. Οι τίτλοι είναι περιορισμένοι. Οι πιο αποτελεσματικές επικεφαλίδες έχουν 6 με 10 λέξεις. Σε μια έντυπη ιστορία, οι προτάσεις μπορούν να είναι περισσότερες, ο χρόνος που χρησιμοποιείται είναι ο αόριστος, ενώ παρατίθενται αυτούσιες δηλώσεις και περισσότερες πληροφορίες. Στο διαδίκτυο, η συντομία κυριαρχεί. Οι μικρότερες προτάσεις είναι προτιμότερες, ο χρόνος που χρησιμοποιείται είναι ο ενεστώτας, παραφράζονται οι δηλώσεις και δίνονται λιγότερες λεπτομέρειες. Ο δημοσιογράφος απευθύνεται στον αναγνώστη, συνήθως σε δεύτερο ενικό και τον προσκαλεί να μοιραστεί περισσότερα για την ιστορία αντί να αρκεστεί μόνο στην ανάγνωσή της .

Σε αυτό το πεδίο, οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι διαυγείς. Τα εγχειρίδια που αφορούν στο διαδίκτυο και τη δημοσιογραφία, δείχνουν ότι ο δρόμος είναι η ευθύτητα και η ειλικρίνεια.

Πείτε τους τι ξέρετε και τι δε ξέρετε. Πείτε τους ποιες είναι οι πηγές και αν δε μπορείτε να τις κατονομάσετε πείτε τους πως οι πηγές είναι σε θέση να ξέρω και ποιες είναι οι προκαταλήψεις τους, αν έχουν. Με άλλα λόγια, δώστε τις πληροφορίες που οι άνθρωποι βλέπουν πως φτιάχτηκε και να πάρουν την απόφαση τι να σκεφτούν. (Kovach, 2005)

Ο λόγος δεν είναι ο μόνος τρόπος για να γίνουν τα παραπάνω. Τα κείμενα εμπλουτίζονται με μη λεκτικά στοιχεία, ώστε να βελτιωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η εμπειρία του χρήστη. Πρόκειται για την ψηφιοποίηση και την σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας, που αποτελούν την πιο σημαντική πλευρά της τεχνολογίας της επικοινωνίας και της πληροφορίας, σύμφωνα με τον McQuail. Διαμέσου τους, «ενοποιούνται η παραγωγή, η διανομή και η λήψη του περιεχομένου (Denis McQuail , 2005 σ.137). Τα όρια ανάμεσα σε πρότερους διακριτούς τομείς καταλύονται και έτσι στις μέρες, για παράδειγμα, το ίδιο περιεχόμενο μπορεί να καταναλωθεί από την τηλεοπτική οθόνη, από την οθόνη του υπολογιστή αλλά και από την οθόνη του κινητού (Παπαθανασόπουλος, 2011). Γραφικά, ήχος, βίντεο συνεντεύξεων που έγιναν ρεπορτάζ, διαδραστικοί χάρτες, γίνονται μέρος των σύγχρονων κειμένων.

Μα το διαδίκτυο δεν έχει δημιουργήσει μόνο την ανάγκη για αλλαγή του τρόπου γραφής και παρουσίασης μιας είδησης. Έχει το ίδιο εισέρθει στα γραφεία των δημοσιογράφων, και έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς τους. Χρησιμοποιείται καθημερινά για συλλογή πληροφοριών και ως πεδίο αναζήτησης συμβουλών για ιστορίες αλλά και πηγών (Callahan, 2003). Μπορούν με μεγάλη ταχύτητα να πραγματοποιήσουν έρευνα αλλά και να διασταυρώσουν στοιχεία, με τέτοιο τρόπο που να τεκμηριώνουν την εγκυρότητα της πληροφορίας τους με τον καλύτερο και γρηγορότερο τρόπο. (Δουάζης, 2011).

Ωστόσο, το διαδίκτυο δε φέρνει μόνο οφέλη στην ρουτίνα των δημοσιογράφων. Διάφοροι μελετητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πολλοί ρεπόρτερ και εκδότες ενοχλούνται από την «πανταχού παρουσία» του διαδικτύου στην καθημερινή διαδικασία της δημοσιογραφικής κάλυψης (Singer, 1997a και 1997b). Κάνουν λόγο για αυξημένο «τεχνικό στοιχείο» που προκαλείται από αυτό στο ειδησεογραφικό έργο (Luenenbuerger-Reidenbach, 2000) καθώς και για το ότι δεν έχουν το χρόνο να χρησιμοποιήσουν τη τεχνολογία και να εξοικειωθούν με αυτή. Δηλώνουν ότι αισθάνονται άγχος λόγω της «άμεσης φύσης» του διαδικτύου (Cottle, 1999) και αυτού που αποκαλείται CAR (Computer – assisted reporting) που ουσιαστικά συνιστά τη χρήση υπολογιστών για συλλογή και ανάλυση δεδομένων που είναι απαραίτητα για τη συγγραφή ενός ρεπορτάζ.

Μια άλλη πτυχή που σχετίζεται με την CAR είναι η διαδικτυακή επικοινωνία με τους αναγνώστες, οι πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προσθήκες σε ομάδες συζητήσεων χρηστών. Ο δημοσιογράφος, καλείται να εξακριβώσει την

εγκυρότητα ενός μεγάλου όγκου πληροφορίας, έργο δύσκολο εξαιτίας όχι μόνο του πλήθους τους αλλά και της συχνά ανώνυμης, γρήγορης επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2011). Έρχεται, την ίδια ώρα, αντιμέτωπος με τη διαπίστωση ότι το πιθανότερο είναι ότι δεν είναι εκείνος ο ειδικός στο ρεπορτάζ του. Ακόμα κι αν το νομίζει, δεν είναι ο μόνος ειδικός (Silvia & Anzur, σ. 75). Οι καθιερωμένοι κανόνες και οι πρακτικές των δημοσιογράφων, δεν αρκούν. Ο σύγχρονος ρεπόρτερ πρέπει να είναι σε θέση να μάθει και να κατανοήσει πληροφορίες που λειτουργούν σε ένα οικοσύστημα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Η διαδικασία παραγωγής, ταυτοποίησης και διάδρασης με τους αναγνώστες, είναι τόσο γρήγορη και χρονοβόρα ταυτόχρονα, που αναγκάζει τους δημοσιογράφους να περνούν περισσότερο χρόνο στα γραφεία τους αντί να βγαίνουν «έξω στο δρόμο» (Pfeij-ter, 2002: 28). Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που περιγράφεται ο νέος τρόπος εργασίας τους, από την National Union of Journalists.

«Οι δημοσιογράφοι έχουν περιοριστεί μεταξύ εργαζομένων σε τηλεφωνικά κέντρα και επεξεργαστές δεδομένων. Κολλημένοι στα γραφεία τους να φτιάχνουν δελτία τύπου. Ποιος ξέρει που είναι η διαφθορά, τα ψέματα, η κατάλυση του νόμου στους ισχυρούς διαδρόμους - κανείς δεν έχει χρόνο να κοιτάξει» (National Union of Journalists, 2009).

Συμπερασματικά, ο δημοσιογράφος βιώνει μια σειρά αλλαγών στην καθημερινότητά του, οι οποίες έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο της καθαυτής δημιουργίας περιεχομένου όσο και με την παρουσίαση του. Πρέπει να παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη μορφή το ποια μορφή ή μορφές του μέσου αποδίδουν καλύτερα ένα συγκεκριμένο θέμα (πολυμεσικότητα), να εξετάσει ποιες επιλογές θα έκαναν το κοινό να ανταποκριθεί, να συνομιλήσει ή ακόμα και να εξατομικεύσει κάποια ρεπορτάζ (διαδραστικότητα) και τέλος να συνδέσει το ρεπορτάζ με άλλα ρεπορτάζ, αρχεία, πηγές και ούτω καθεξής, μέσω υπερσυνδέσμων (υπερκειμενικότητα). (Παπαθανασόπουλος, 2011).

1.3. Το πεδίο του Lifestyle

Έρευνες που διεξάγονται τα τελευταία χρόνια, δείχνουν ότι το διαδίκτυο είναι το μέσο που ο κόσμος εμπιστεύεται για την ενημέρωσή του. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τα πιο πρόσφατα στοιχεία που υπάρχουν για το εξωτερικό και τα παρουσιάζει το Pew Research Center, στην Αμερική, το 81% των πολιτών ενημερώνεται και από websites, εφαρμογές ή κοινωνικές πλατφόρμες.

Αντίστοιχη διεύθυνση έχει το διαδίκτυο και στην Ελλάδα, στο πεδίο της ενημέρωσης. Τα στοιχεία από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), αναδεικνύουν το διαδίκτυο ως τη προτιμότερη πηγή της ενημέρωσης των Ελλήνων, με το σχετικό ποσοστό να είναι σχεδόν διπλάσιο από αυτό των εφημερίδων. Πιο αναλυτικά, το 84,6% των πολιτών ενημερώνεται μέσω διαδικτύου, ενώ το 44,5% επιλέγει τις εφημερίδες, το 47,5% επιλέγει το ραδιόφωνο και το 45% την τηλεόραση. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν αναμφίβολα την τεράστια δυναμική που έχει το ίντερνετ στο πεδίο της ενημέρωσης.

Ωστόσο, αν και η ενημέρωση καταλαμβάνει ένα μεγάλο μερίδιο της πίτας του χρόνου που αφιερώνει στο διαδίκτυο, δεν είναι ο μόνος και ο βασικός λόγος που το επιλέγουν οι χρήστες. Ο παγκόσμιος ιστός, χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό και για επικοινωνία, αλλά και για να ενημερωθεί για κάποιο χόμπι ή για κάποιο προϊόν προς αγορά, για ταξίδια, για ταινίες, βιβλία, ιατρικά θέματα, μουσική. Εν ολίγοις, οι χρήστες προσφεύγουν στο διαδίκτυο και για Lifestyle περιεχόμενο. Προφανώς, αυτό δεν προέρχεται μόνο από αμιγώς δημοσιογραφικές πηγές, όμως σαφώς προέρχεται και από εκεί και συγκεκριμένα από τα Lifestyle ηλεκτρονικά Μέσα, των οποίων ο ορισμός μπορεί να προκύψει περιγραφικά, μέσα από τα θέματα τα οποία περιέχουν.

«Τα θέματα των lifestyle media: μαγειρική, θέματα τροφίμων και ποτών, μόδα, στιλ και περιποίηση, βελτίωση κατοικίας συμπεριλαμβανομένων και των DIY, κηπουρική, εσωτερικοί χώροι και βελτίωση κατοικίας, αυτοβελτίωση (σωματική, οικονομική, πνευματική κ.ο.κ.), ταξίδι, αγορές και καταναλωτικά θέματα συμπεριλαμβανομένης και της πολιτιστικής κατανάλωσης» (Bell, 2005, σ. 11).

Σε αυτή την κατηγορία Τύπου θα προσπαθήσει να εστιάσει ο ερευνητής, δεδομένων και των περιορισμένων σχετικών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν. Στόχος είναι να διερευνηθεί αν και σε αυτό το πεδίο, έχουν επέλθει οι αλλαγές που περιγράφηκαν σε αυτό το Κεφάλαιο, ή αν λόγω της φύσης του περιεχομένου του, έχει μείνει αλώβητο από το διαδίκτυο.

Ως προς το περιεχόμενο του, θα ερευνήσουμε στη συνέχεια της παρούσης, ωστόσο ως προς την αποδοχή του, υπάρχουν στοιχεία που είναι διαθέσιμα και δείχνουν ότι είναι αρκετά δημοφιλές. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από την καταγραφή από την Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝΕΔ), οι μηνιαίες «ηλεκτρονικές» κυκλοφορίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων, είναι υψηλές και σίγουρα πολύ υψηλότερες από τις αντίστοιχες κυκλοφορίες εντύπων της κατηγορίας.

<i>ΜΕΣΟ</i>	<i>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ/ΜΗΝΑ</i>
ONEMAN.GR	3.711.607
ELLE	781.482
MADAMEFIGARO	261.356
ATHENSTIMEOUT.GR	415.261
OROSKOPOS	2.179.446
SIDAGI.GR	129.207

Πηγή: ΕΝΕΔ, Μάρτιος 2017

Λόγου χάρη, ένας από τους μεγαλύτερους γυναικείους τίτλους στην Ελλάδα αγγίζει τους 780.000 επισκέπτες σε μηνιαία βάση και τα αντίστοιχα περιοδικά δεν ξεπερνούν τις 50.000 πωλήσεις σε ίδιο χρονικό πλαίσιο, σύμφωνα με τα στοιχεία της περιόδου Δεκεμβρίου από το πρακτορείο Ευρώπη.

Είναι φανερό, επομένως, πως από πλευράς προτίμησης, τα Lifestyle ηλεκτρονικά Μέσα κερδίζουν έδαφος. Αυτό που δεν είναι ξεκάθαρο, είναι πώς οι δημοσιογράφοι αυτών των Μέσων, επηρεάζονται από αυτό το γεγονός αλλά και ευρύτερα από το διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία

Για την διεξαγωγή και ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ακολουθήθηκαν τα στάδια σχεδιασμού όπως αυτά υποδεικνύονται από τον Φίλια Β. (2000). Διατυπώθηκε ο σκοπός, καταρτίστηκε το σχέδιο έρευνας, επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πληροφοριών, έγινε η επεξεργασία δεδομένων και στο τελευταίο στάδιο η ανάλυση των δεδομένων και διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Το επαγγελματικό προφίλ του ερευνητή και η μελέτη βιβλιογραφίας, οδήγησαν στον καθορισμό του σκοπού και το σχέδιο καταρτίστηκε με τρόπο τέτοιο που να μπορεί να είναι υλοποιήσιμο στα χρονικά πλαίσια που είχαν τεθεί από το πρόγραμμα σπουδών. Η συλλογή πληροφοριών έγινε με συνδυασμό ερευνών και από την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψαν απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα και θέματα προς περαιτέρω μελέτη.

2.1. Επιλογή έρευνας

Δεδομένου ότι η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πως» και «γιατί» (Ιωσηφίδης 2001), κρίθηκε ότι ήταν ιδανική για το εξεταζόμενο αντικείμενο της παρούσης εργασίας, το οποίο συνίσταται στο να διαπιστωθούν οι αλλαγές που βιώνουν οι δημοσιογράφοι του Lifestyle Τύπο, τη ψηφιακή εποχή. Ως τύπο αναφέρουμε τόσο τον περιοδικό όσο και τον ηλεκτρονικό.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν διερευνητική, καθώς ο πρωταρχικός στόχος της, ήταν η διατύπωση υποθέσεων. Σε αυτό το είδος έρευνας, βασική έμφαση δίνεται στην ανακάλυψη ενώ ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ευελιξία (Φίλιας, 2010). Επιδιώχθηκε να καλυφθούν όσο το δυνατόν περισσότερο τα σημεία που επισημαίνονται από τον Φίλια Β., ως προς τον προσανατολισμό που πρέπει να έχει, δηλαδή

- α) την ανακεφαλαίωση πείρας του σχετικού τομέα της κοινωνικής επιστήμης*
- β) τη λήψη γνώμης των εμπειρογνομόνων και*

γ') την ανάλυση ορισμένων αποκαλυπτικών περιπτώσεων

(Φιλίας Β., 2010, σ. 28)

Το πρώτο σημείο που επισημαίνεται στη βιβλιογραφία, επιδιώχθηκε να καλυφθεί στην πρώτη ενότητα, μέσα από την παράθεση πληροφοριών που αφορούν την ιστορία του διαδικτύου, των Νέων Μέσων αλλά και τη φύση της δουλειάς του δημοσιογράφου στη σύγχρονη εποχή.

Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο δεύτερο σημείο, καθώς όπως επισημαίνεται από τον Φίλια, είναι πιθανό μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό της υφιστάμενης γνώσης και εμπειρίας να βρίσκεται σε έντυπη μορφή. Υπάρχουν άνθρωποι που στη ρουτίνα της καθημερινής δουλειάς τους δημιουργούν απόθεμα εμπειρίας μεγάλης αξίας για την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού επιστήμονα ως προς τις σημαντικές επιδράσεις που είναι παρούσες σε οποιαδήποτε περίπτωση ο τελευταίος κληθεί να μελετήσει (Φιλίας Β. 2010, σ. 29). Επομένως, είναι απαραίτητη η επαφή του ερευνητή με τους προαναφερθέντες εμπειρογνώμονες, ώστε να καταγραφεί η εμπειρία τους.

Το τρίτο μέρος, καλύφθηκε περιορισμένα και μόνο, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου και μόνο ως συμπληρωματικό στοιχείο στην έρευνα μέσω συνεντεύξεων. Κρίθηκε σκόπιμο να μην παραλειφθεί, μια έστω περιορισμένη ανάλυση εντύπων και διαδικτυακών τόπων, καθώς με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαν να διασταυρωθούν ή όχι, πληροφορίες που αφορούν τα νέα μέσα στην Ελλάδα και εξέθεσαν οι συνεντευζιζόμενοι αλλά και που μελετήθηκαν στη βιβλιογραφία.

2.2. Συνεντεύξεις

Σε ό,τι αφορά τη μέθοδο της συνέντευξης, επιλέχθηκε μη τυποποιημένη, ημιδομημένη συνέντευξη, γιατί δίνει ευελιξία στο επίπεδο των ερωτήσεων, κάτι που ήταν απαραίτητο καθώς προσεγγίστηκαν πολλά υποκείμενα με διαφορετικά αντικείμενα εργασίας και υπόβαθρα. Κρίθηκε ότι είναι ιδανική για το συγκεκριμένο αντικείμενο καθώς θα μπορούσαν να προκύψουν περαιτέρω ενδιαφέροντα ζητήματα προς μελλοντική έρευνα, από τις εκάστοτε απαντήσεις των ερωτηθέντων, ενώ ταυτόχρονα θα λαμβάνονταν απαντήσεις στα βασικά ερωτήματα του ερευνητή.

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης βασίστηκαν σε οδηγό¹, ο οποίος δομήθηκε μετά τη μελέτη βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας πάνω στο υπό εξέταση ζήτημα αλλά και τη παρατήρηση του Μέσου εργασίας κάθε συνεντευξιζόμενου. Στον οδηγό συμπεριελήφθησαν οι βασικές ενότητες της συνέντευξης και διατυπώθηκαν ενδεικτικές ερωτήσεις εισαγωγικές, συμπερασματικές και γνώμης. Αυτή η προετοιμασία, που αποτελεί τον «οδηγό συνέντευξης», έγινε με την επιδίωξη να μετατραπούν οι σκοποί της έρευνας σε ερωτήσεις (Φίλιας, 1994). Ιδιαίτερη έμφαση, δόθηκε σε όσα επισημαίνονται ότι πρέπει να γίνουν σε τέτοιας φύσης έρευνες, ειδικότερα στο να γίνουν ερωτήσεις οι οποίες θα βοηθούν τον ερευνητή να παραβάλει εμπειρίες διαφόρων ατόμων σε διαφορετικές συνθήκες και να καταλήξει σε συμπεράσματα και γενικεύσεις (Φίλιας, 2010).

Κύριοι σκοποί, ήταν να γίνει από κάθε συμμετέχοντα στην παρούσα έρευνα, μια περιγραφή του καθεστώτος εργασίας στο παρελθόν ή στα Μέσα εκτός διαδικτύου και ακολούθως μια περιγραφή του καθεστώτος εργασίας στα διαδικτυακά Μέσα. Από αυτή σύγκριση, ο ερευνητής οδηγήθηκε σε ερωτήσεις που βοήθησαν στο να προκύψουν συμπεράσματα σχετικά με το αν υπάρχουν στον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων του Lifestyle Τύπου, λόγω του διαδικτύου. Η ημιδομημένη συνέντευξη, έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν προβληματισμοί και κρίσεις σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας, οι οποίοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

Οι πέντε (5) συνολικά ερωτώμενοι επιλέχθηκαν προσεκτικά ώστε να εξασφαλίζεται η εκπροσώπηση διάφορων τύπων εμπειρίας και το δείγμα ήταν «κρίσης» (Φίλιας, 2010). Επιλέχθηκαν δημοσιογράφοι που συνδυάζουν εργασία σε παραδοσιακό και ηλεκτρονικό Lifestyle Τύπο σήμερα αλλά και πριν την κυριαρχία του διαδικτύου και επομένως έζησαν τη μετάβαση και μπορούν από προσωπική εμπειρία να μιλήσουν για τις αλλαγές που προέκυψαν καθ' αυτή.

Στα πρόσωπα που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατέθηκαν εξ αρχής οι στόχοι της συνέντευξης και το αντικείμενο της έρευνας, ενώ δόθηκαν επιμέρους επεξηγήσεις όταν χρειάστηκε καθώς και η διαβεβαίωση ότι το αποτέλεσμα της παρούσης θα είναι στη διάθεση τους. Υπήρχε από κάθε συμμετέχοντα προθυμία συμμετοχής και καθορίστηκε το πλαίσιο διεξαγωγής της συνέντευξης. Ορίστηκαν οι ώρες πραγματοποίησης της εκάστοτε συνέντευξης και τονίστηκε η σημασία του να υπάρχει χρόνος ώστε να μην υπάρξει κάποια διακοπή ή διάσπαση της προσοχής του εκάστοτε

¹ Παράρτημα 1

συνεντευξιαζόμενου. Το πρόγραμμα Voice Recorder ήταν αυτό που χρησιμοποιήθηκε για την ηχογράφηση και την απομαγνητοφώνηση του υλικού που προέκυψε από τις συνεντεύξεις.

Στο σύνολο των συνεντεύξεων, απαντήθηκαν όλες οι ερωτήσεις χωρίς να υπάρξει κάποια διακοπή ή δισταγμός εκ μέρους των συμμετεχόντων. Ένας εκ των συμμετεχόντων, ωστόσο, θέλησε να μην κατονομαστούν τα Μέσα στα οποία εργάστηκε και εργάζεται, επιθυμία που έγινε απολύτως σεβαστή και δεν κρίνεται ότι κινήθηκε εις βάρος του περιεχομένου της έρευνας και των αποτελεσμάτων της.

Κατόπιν της ολοκλήρωσης των συνεντεύξεων, έγινε λεπτομερής απομαγνητοφώνηση και από την πρώτη ανάλυση κρίθηκε ότι σταδιακά εμφανίζεται πληροφοριακός κορεσμός, επομένως δεν θεωρήθηκε ότι η αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων ήταν απαραίτητη, τουλάχιστον στο πλαίσιο της παρούσης έρευνας και τους περιορισμούς της.

2.3. Ανάλυση περιεχομένου

Στη συνέχεια, συμπληρωματικά και σε περιορισμένη έκταση, έγινε ανάλυση περιεχομένου, καθώς σύμφωνα με τον Berelson είναι «τεχνική έρευνας για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του προφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας» (Berelson, 1952). Όπως προαναφέρθηκε, ωστόσο, έγινε σε περιορισμένο βαθμό και μόνο ως συμπληρωματική έρευνα στα ήδη υπάρχοντα στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις.

Με αφετηρία το συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο και τους στόχους που διατυπώθηκαν στο Κεφάλαιο 1, επιδιώχθηκε η ποσοτική περιγραφή του έκδηλου περιεχομένου. Στόχος ήταν με αυτό τον τρόπο, να μετατραπούν οι πρώτες σελίδες περιοδικών και διαδικτυακών τόπων, σε μετρήσιμα δεδομένα, τα οποία θα μπορούσαν να συνοψισθούν και εν τέλει να συγκριθούν μεταξύ τους προκειμένου να προκύψουν κάποια καταρχήν συμπεράσματα.

Αρχικά, έγινε ο σχεδιασμός της έρευνας, με την διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Μέσα από την απλή καταγραφή του όγκου των ειδήσεων σε τυχαίο δείγμα έντυπων και ηλεκτρονικών Μέσων, επιδιώχθηκε να δοθεί απάντηση στο α) αν το διαδίκτυο έχει αλλάξει τη ποσότητα των ειδήσεων που παρουσιάζονται στις πρώτες σελίδες των περιοδικών, β) εάν οι διαδικτυακές εκδόσεις έχουν περισσότερο

ή λιγότερο περιεχόμενο στην αρχική τους σελίδα και γ) αν έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στο β) σε βάθος χρόνου.

Μελετήθηκαν συνολικά έξι (6) Μέσα που υπάρχουν στο Lifestyle πεδίο όπως αυτό οριοθετήθηκε και μέσα από το Κεφάλαιο 1, τα οποία ωστόσο συνιστούν τρεις (3) τίτλους οι οποίοι κυκλοφορούν σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Επιλέχθηκαν η εβδομαδιαία εφημερίδα ελεύθερης διανομής Athens Voice και ο ομώνυμος διαδικτυακός τίτλος, το αντρικό περιοδικό μηνιαίας κυκλοφορίας Men's Health και ο ομώνυμος διαδικτυακός τίτλος και το γυναικείο περιοδικό μηνιαίας κυκλοφορίας Cosmopolitan και ο ομώνυμος διαδικτυακός τίτλος. Η επιλογή ήταν τυχαία σε επίπεδο τίτλων αλλά όχι περιεχομένου, καθώς πρόκειται για 3 Μέσα με διαφορετική κατεύθυνση. Στην Athens Voice, υπάρχει πληθώρα πολιτιστικών θεμάτων, θεμάτων εξόδου και ζωής στην πόλη, στο Cosmopolitan θέματα σχέσεων, μόδας και στο Men's Health ευεξίας και άσκησης. Επομένως, επιδιώχθηκε να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος πεδίου στο δείγμα.

Η επιλογή των 3 τίτλων έγινε για να μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πρώτη σύγκριση ως προς το περιεχόμενο και στο πως αυτό δομείται. Η υπό μελέτη περίοδος ήταν από το 2003 έως και το 2017, για να καλυφθεί το χρονικό πλαίσιο πριν την ψηφιακή επανάσταση στη χώρα μας και φυσικά, η παρούσα συνθήκη. Τα τεύχη και οι απεικονίσεις, επιλέχθηκαν τυχαία, ωστόσο ποσοτικά, σε κάθε τίτλο, το δείγμα ήταν αντίστοιχο, δηλαδή 5 εξώφυλλα τευχών της Athens Voice και 5 απεικονίσεις πρώτης σελίδας στο διαδίκτυο, 3 εξώφυλλα τευχών του Cosmopolitan και 3 απεικονίσεις πρώτης σελίδας στο διαδίκτυο και 3 εξώφυλλα τευχών του Men's Health και 3 απεικονίσεις πρώτης σελίδας στο διαδίκτυο.

Σε πρώτο επίπεδο, επιχειρήθηκε η σε βάθος χρόνου ποσοτική ανάλυση των εξωφύλλων περιοδικών που προαναφέρθηκαν. Σε δεύτερο επίπεδο, αναλύθηκαν ποσοτικά οι πρώτες σελίδες των διαδικτυακών μέσων που αναφέρθηκαν. Εν συνεχεία, έγινε καταγραφή του πλήθους των ειδήσεων που προβάλλονταν στα έντυπα και στα ηλεκτρονικά περιοδικά. Κατόπιν έγινε σύγκριση ώστε να διαπιστωθεί εάν έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στην εμφάνιση των εξωφύλλων των περιοδικών, εν μέσω της κυριαρχίας του διαδικτύου, και πόσο διαφορετικό είναι το περιεχόμενο της πρώτης σελίδας των Lifestyle διαδικτυακών τόπων συγκριτικά με το αντίστοιχο, της ίδιας έκδοσης, σε έντυπο.

Κεφάλαιο 3: Εμπειρική έρευνα

3.1. Υλικό συνεντεύξεων

Όπως επεξηγήθηκε στη Μεθοδολογία, κρίθηκε χρήσιμο στο πλαίσιο της παρούσης έρευνας, να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις για να εξεταστεί σε βάθος το θέμα περιεχομένου στον Lifestyle Τύπου. Επομένως πραγματοποιήθηκαν 5 (πέντε) συνεντεύξεις με επαγγελματίες του χώρου. Οι συμμετέχοντες ήταν οι: Ελευθερία Βασιλιάδη, Βασιλική Παπαγεωργίου, Βάιος Παπανάγνου, Μαρία Τζωρτζάκη, Ελπινίκη Χάγια. Στη συνέχεια θα παρατεθούν τα βασικά σημεία των συνεντεύξεων από τις τοποθετήσεις στον άξονα I και II του οδηγού, σε συνδυασμό με πληροφορίες για την εμπειρία των συμμετεχόντων, που κρίνονται σημαντικές για να προσδιοριστεί το πρίσμα του καθενός. Τα αποτελέσματα από τον τρίτο άξονα των συνεντεύξεων, θα παρατεθούν στο επόμενο κεφάλαιο καθώς αφορούν επιμέρους ζητήματα και κρίσεις των συμμετεχόντων.

Ελευθερία Βασιλιάδη, συντάκτρια γαστρονομίας

Η Ελευθερία Βασιλιάδη δραστηριοποιείται εδώ και 6 χρόνια στο χώρο της γαστρονομίας. Αρθρογραφεί τόσο σε έντυπο όσο και σε διαδικτυακό LifeStyle Μέσο. Επιθυμία της ήταν να μην κατονομαστούν οι τίτλοι τους, στην παρούσα έρευνα, γεγονός που έγινε σεβαστό και κρίθηκε ότι δεν εμπόδισε την έρευνα.

Σε ό,τι αφορά την εμπειρία της σε έντυπο Lifestyle, ανέφερε σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, ότι υπάρχει χρόνος να επεξεργαστεί τα κείμενα της, να κάνει ρεπορτάζ και συνεντεύξεις στην έκταση που επιθυμεί και αρμόζει κατά περίπτωση. Επεσήμανε ότι πραγματοποιεί μόνο πρωτογενή θέματα. Η διαδικασία που ακολουθεί για κάθε κείμενο που δημοσιεύεται με την υπογραφή της, είναι να προτείνει τα θέματα στον αρχισυντάκτη, να τα συζητά και με το διευθυντή και αν εγκριθούν να προχωρήσει στην έρευνα. Μόλις ολοκληρώσει το κείμενο της, το τοποθετεί σε ένα φάκελο του υπολογιστή μαζί με φωτογραφίες και από εκεί και πέρα αναλαμβάνει η αρχισυνταξία για επιμέλεια. «Μετά παραδίδεται στη διόρθωση, το στήσιμο που αναλαμβάνει ο γραφίστας με τον αρχισυντάκτη και τον διευθυντή και μετά γίνεται η δημοσίευση» εξήγησε στο πλαίσιο της συνέντευξής, κατά την οποία υπογράμμισε

επίσης ότι ο λόγος που χρησιμοποιεί στο ρεπορτάζ της που δημοσιεύονται σε έντυπο, δεν είναι τόσο άμεσος όσο στο διαδίκτυο. Ερωτηθείσα αν υπάρχει αντιγραφή του υλικού που παράγει, ανέφερε ότι είτε δε γίνεται εύκολα αντιληπτή, είτε όταν γίνεται, επειδή δεν υπάρχει η ευκολία απευθείας αντιγραφής, κάνουν μια περίληψη, χρησιμοποιούν την ύλη και τη φαντασία τους, όσοι επιλέξουν να την αντιγράψουν.

Αναφορικά με την εμπειρία της με τα ηλεκτρονικά μέσα, ανέφερε ότι είναι σε εγρήγορση όλη την ημέρα, ώστε αν συμβεί κάτι έκτακτο να το γράψει στο Μέσο που εργάζεται. «Παίζει ρόλο το πόσο γρήγορα θα βγάλεις την είδησή σου. Κυνηγάς την ειδησιογραφία με σκοπό να την προλάβεις και να μη σε προλάβουν άλλοι» σημείωσε. Σε επίπεδο σύνταξης, γράφει όμορφα αλλά απλά και ο όγκος της δουλειάς είναι μεγαλύτερος και δεν έχεις το χρόνο να δουλέψεις τόσο όσο θα ήθελες ένα θέμα. Γι' αυτό και τα μεγαλύτερα θέματα βγαίνουν σε μικρότερη συχνότητα σε σχέση με τα άλλα, τόνισε. Σχετικά με τη διαδικασία, τόνισε ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά με το περιοδικό. «Συζητάς τα θέματά σου, τα προτείνεις, τα δουλεύεις, τα βλέπουν και μετά αφού τα δουν τα ανεβάζεις» ανέφερε χαρακτηριστικά. Βέβαια, παραδέχτηκε ότι σε ελάχιστες περιπτώσεις, μπορεί κάποια θέματα να ανέβουν χωρίς πρώτα να ακολουθηθεί η συνήθης διαδικασία. «Είναι αυτά που είναι πολύ μικρά, κάτι πολύ γρήγορο, για να γεμίσεις χώρο, κάτι βιαστικό» υπογράμμισε. Ανέφερε ότι είναι γενικά πιο χρονοβόρο. «Δηλαδή, όσο και να κατανείμεις το χρόνο σου, τις περισσότερες φορές κάτι θα σου τύχει που θα σε καθυστερήσει» επεσήμανε. Ως προς τις αρμοδιότητες της, τόνισε ότι δεν αναλαμβάνει μόνο το δημοσιογραφικό κομμάτι αλλά και αυτό της δημοσίευσης στα social media καθώς και το γραφιστικό. «Το στήσιμο των κειμένων στο διαδίκτυο, το κάνω μόνη μου. Δουλεύω το φωτογραφικό υλικό με Photoshop. Στο website πέρα από του να επιμεληθείς το κείμενο, μπορείς να βάλεις βίντεο, ένα gif αρχείο, ανάλογα αν θες να δώσεις λίγο χιούμορ, πιο δραματικό τόνο» τόνισε.

«Υπάρχει μεγάλη διαφορά στις αρμοδιότητες που έχει ένας αρχισυντάκτης περιοδικού με έναν αρχισυντάκτη website. Ενίοτε έχει να κάνει και με περισσότερους συντάκτες. Το site έχει περισσότερα κείμενα κάθε μέρα. Μπορεί να ανέβουν από 10 έως 17 κείμενα την ημέρα. Μπορεί να είναι κάποια μικρά και κάποια μπορεί να είναι μεγάλα. Αλλά αυτός είναι ο όγκος της ύλης. Ο αρχισυντάκτης σε ένα website έχει να κάνει με περισσότερα κείμενα», ανέφερε χαρακτηριστικά. Τέλος, σε ό,τι αφορά τις αμοιβές, ανέφερε ότι είναι στα ίδια επίπεδα. Παλιότερα, σημείωσε, μπορεί το

επιπλέον κείμενο να πληρωνόταν, ωστόσο κάτι τέτοιο τώρα δε γίνεται και οι έξτρα δουλειές ίσως δεν πληρώνονται ποτέ.

Μαρία Τζωρτζάκη, πολιτιστικό ρεπορτάζ

Στο βιογραφικό της Μαρίας Τζωρτζάκη, υπάρχουν διάφορα περιοδικά και websites. Ανάμεσα σε αυτά, και τίτλοι που υπάγονται στο Lifestyle, όπως περιοδικό για ταξίδια και γυναικείο website. Αυτή την περίοδο ασχολείται με το πολιτιστικό ρεπορτάζ, στο Ogdoo.gr.

Αναφορικά με την εποχή των περιοδικών, ήταν αρχισυντάκτρια σε δύο περιοδικά και συντάκτρια σε κάποια άλλα. Συγκέντρωνε θέματα, τα διόρθωνε και επίσης έκανε ρεπορτάζ και θέματα. Συμμετείχε ενεργά στο «στήσιμο» των σελίδων και συνεργαζόταν με τους γραφίστες ώστε το τελικό υλικό να είναι σωστό τόσο από θέμα περιεχομένου ώστε και layout. Εργαζόταν, όπως ανέφερε, λίγο περισσότερο από 8 ώρες την ημέρα. «Οι ρυθμοί ήταν σχετικά χαλαροί. Ήταν πιο πολύ στη δική μας ευχέρεια πότε θα γίνει τι. «Αρκεί να γινόταν συνολικά στην ώρα του» ανέφερε χαρακτηριστικά στο πλαίσιο της συνέντευξης. Υπογράμμισε, ωστόσο, ότι είχε τύχει να εργαστεί μέχρι πολύ αργά ή και να πάει χαράματα στο τυπογραφείο, όταν έβγαινε τεύχος. Από επίπεδο περιεχομένου, αναγνωρίζει ότι στο περιοδικό μπορεί κανείς να «επιλέξεις» τι θα τυπωθεί.

Ασχολείται κάποιες φορές μέσα στην εβδομάδα με συγγραφή άρθρων από το σπίτι, τις ώρες που εκείνη επιλέγει και στέλνει τα θέματα της στο Μέσο με το οποίο συνεργάζεται. Πολλά από τα κείμενα της βασίζονται σε εμπειρίες, κάποια και σε έτοιμο υλικό που λαμβάνει από τις εταιρίες επικοινωνίας. Γράφει το θέμα της σε πρόγραμμα Word και το στέλνει, μαζί με φωτογραφίες, στο Μέσο. Οι φωτογραφίες ιδανικά είναι κάποιου φωτογράφου που τη συνόδευσε στο εκάστοτε θέμα. Όπως υπογραμμίζει, ωστόσο, στο παρελθόν της έχει ζητηθεί να βγάλει η ίδια φωτογραφίες για τα θέματά της στο διαδίκτυο.

Θεωρεί ότι οι ρυθμοί εργασίας στο διαδίκτυο είναι διαφορετικοί, γιατί η online πληροφόρηση είναι χαώδης. «Ο ιντερνετικός αναγνώστης βομβαρδίζεται από παντού και τα μέσα δεν έχουν την πολυτέλεια να καθυστερούν» τονίζει χαρακτηριστικά. Αναφορικά με την ποιότητα του περιεχομένου στον Lifestyle Τύπο, τονίζει ότι μπορεί να πέφτει μόνο σε επίπεδο μέσου όρου. «Ίσως στο ιντερνέτ λόγω κεκτημένης ταχύτητας και τεράστιου ανταγωνισμού, να γίνονται περισσότερα λάθη

που φτάνουν πιο άμεσα σε πολύ κόσμο. Όμως μπορούν σίγουρα να διορθωθούν. Στο χαρτί, δεν έχεις τη δυνατότητα να κάνεις edit» επεσήμανε.

Για το κομμάτι των αμοιβών, τόνισε ότι είναι σίγουρα μικρότερες συγκριτικά με το παρελθόν. Τέλος, αναφορικά με τους ρόλους, παρατήρησε ότι δεν υπάρχει έπαρση γύρω από την ιδιότητα του αρχισυντάκτη ή του διευθυντή πια. «Ο αρχισυντάκτης συνήθως έχει πολλά κοινά με την ομάδα, συχνά ακόμη και φιλικές σχέσεις με αυτή, είναι θεωρητικά ο ικανότερος για τη θέση του, όμως συμμετέχει συχνά ενεργά στην παραγωγή. Είναι πιο πολύ εκεί για τους συντάκτες του» τόνισε συγκεκριμένα. Παρατήρησε, ότι σε αυτές τις θέσεις, στον διαδικτυακό Lifestyle Τύπο είναι συνήθως πιο νέοι άνθρωποι, συγκριτικά με τους επαγγελματίες που τις στελεχώνουν στα έντυπα. Όπως ανέφερε, αυτή η διαφορά προκύπτει γιατί ακόμη και ο αρχισυντάκτης χρειάζεται περισσότερη εξοικείωση με το διαδίκτυο. «Δεν είναι αποστασιοποιημένος σε ένα γραφείο, όπου απλώς δίνει κάποια εντολή ή ηγείται ενός meeting» υπογράμμισε.

Νίκη Χάγια, αρχισυντάκτρια Jenny.gr

Η Νίκη Χάγια σήμερα είναι αρχισυντάκτρια στο Jenny.gr, ενώ έχει υπάρξει συντάκτρια και διευθύντρια σε websites στο ευρύτερο πεδίο του Lifestyle. Στο παρελθόν υπήρξε συντάκτρια του Nitro και άλλων περιοδικών Lifestyle.

Μιλώντας για την εποχή των περιοδικών, ανέφερε ότι υπήρχε χρόνος να αποκωδικοποιηθούν οι εμπειρίες και τα ερεθίσματα της, ώστε να αποτελέσουν βάση για ένα ρεπορτάζ και ένα μεγάλο θέμα στο έντυπο που εργαζόταν. «Οντως πρώτα ζούσαμε και μετά γράφαμε» επεσήμανε χαρακτηριστικά. Τα κείμενα της, ήταν σαφώς λιγότερα και πιο μεγάλα και προϋπέθεταν έρευνα. «Στα περιοδικά γινόταν πιο σοβαρή δουλειά γιατί είχες την πολυτέλεια χρόνου». Τα κείμενα γραφόντουσαν, παραδίδονταν και εκεί ολοκληρωνόταν η δουλειά του συντάκτη. Με το εμπορικό δεν είχε πολύ άμεση επαφή. «Δεν υπήρχαν native. Υπήρχαν τα λεγόμενα public, ήταν ξεκάθαρο τι διάβαζες» σημείωσε και πρόσθεσε ότι δεν έμπαιναν υπογραφές.

«Λίγες φορές είχε χρειαστεί να αντιγράψουμε σε επίπεδο κειμένων» σημείωσε, ενώ τόνισε ότι και οι τίτλοι ήταν πιο αφαιρετικοί. Σε ό, τι αφορά το ωράριο, δεν υπήρχε τυπικό και δε μπορούσε να διαχωρίσει τη δουλειά από την προσωπική ζωή. Υπήρχαν μέρες που απαιτούσαν πολλές ώρες δουλειάς και άλλες λιγότερες. Η συντακτική ομάδα έκανε meetings, στα οποία εκτίθονταν οι προτάσεις

για θέματα, ωστόσο υπογράμμισε ότι οποιαδήποτε στιγμή μπορούσε να προτείνει θέματα και να εκφράσει ιδέες της.

Αναφερόμενη στην εμπειρία της από το διαδίκτυο, ανέφερε ότι υπάρχει τυπικό ωράριο, ωστόσο είναι σε εγρήγορση 24 ώρες το 24ωρο. «Θα πρέπει να ξυπνήσεις και να γράψεις εκείνη την ώρα» μια είδηση που έχει προκύψει αργά το βράδυ, ακόμα κι αν εργάζεσαι σε γυναικείο website, εξήγησε.

Από άποψη περιεχομένου, αν και οι συντάκτες γράφουν περισσότερα θέματα κάθε ημέρα, συγκριτικά με τα περιοδικά – αν συγκριθούν από άποψη λέξεων τον μήνα- είναι ίδια περίπου, όπως εκτίμησε. Η διαφορά είναι ότι στην εποχή του διαδικτύου, πρέπει όλα να γίνονται πολύ γρήγορα. Αυτό «γεμίζει» το τελικό προϊόν με αντιγραφές κειμένων και μεταφράσεις από ξένα Μέσα. Τα ρεπορτάζ είναι λίγα και οι τίτλοι στο διαδίκτυο έχουν αλλάξει πολύ συγκριτικά με τα περιοδικά. «Στο ίντερνετ πρέπει να τον κάνεις τον άλλον αν τον πατήσει, πρέπει να παίζεις με τις λέξεις» τόνισε χαρακτηριστικά ενώ ανέφερε και το SEO, στο πλαίσιο της σχετικής συζήτησης. «Το SEO ²παίζει ρόλο στη διαμόρφωση των τίτλων» σημείωσε.

Αναφορικά με τις δεξιότητες που πρέπει να έχει ένας δημοσιογράφος Lifestyle σήμερα, υπογράμμισε ότι «χρειάζονται παραπάνω από παλιά». Ανέφερε ότι ένας συντάκτης πρέπει να κοιτάει το κείμενο του για ορθογραφικά, να ελέγχει τη φωτογραφία του κειμένου, να γνωρίζει το διαχειριστικό περιβάλλον το οποίο χρησιμοποιείται για να δημοσιευτούν στο διαδίκτυο και να κατέχει το κομμάτι της τεχνολογίας. «Πρέπει να είναι γρήγορος και να έχει αντίληψη του τι θα διαβαστεί» εξήγησε, τονίζοντας ότι «ο χρόνος δε σου δίνει περιθώρια για ποιότητα. Δε μπορείς να σκεφτείς». Όπως ανέφερε το περιεχόμενο στο διαδίκτυο είναι λιγότερο ποιοτικό συγκριτικά με τον περιοδικών. «Ο χρόνος φέρνει ποιότητα. Πάνω στο χρόνο χτίζονται οι μεγαλύτερες αξίες. Η σχέση μας η οικογένεια μας. Ακόμα και ένα φαγητό για να το απολαύσεις πρέπει να το φας αργά. Στο ίντερνετ δεν υπάρχει χρόνος, δεν υπάρχει και ποιότητα» σημείωσε.

Σε επίπεδο ρόλων, επεσήμανε ότι ο κάθε συντάκτης είναι και αρχισυντάκτης του εαυτού του. «Έχουν αλλάξει και οι ρόλοι με τη τεχνολογία» σημείωσε, τονίζοντας ότι όχι τόσο ο αρχισυντάκτης και ο διευθυντής αλλά κυρίως ο συντάκτης

² Το SEO (Search Engine Optimazition) σύμφωνα με τη Google, βασίζεται συχνά σε μικρές τροποποιήσεις μερών του διαδικτυακού τόπου. «Όταν τις δει κανείς μεμονομένα, αυτές οι αλλαγές μπορεί να μοιάζουν σαν βελτιώσεις, αλλά όταν συνδυαστούν με άλλες βελτιστοποιήσεις, μπορούν να έχουν αξιοσημείωτη επίδραση στην εμπειρία των χρηστών του ιστότοπού σας και στα οργανισμά αποτελέσματα αναζήτησης».

είναι αυτός που βιώνει περισσότερες αλλαγές. Τόνισε ότι ο συντάκτης έχει αποκτήσει πιο «εμπορικό ρόλο», καθώς καλείται σε εμπορικό επίπεδο να εκτεθεί και να προβάλει τον εαυτό του περισσότερο από ό,τι παλιά, στο πλαίσιο εμπορικών συμφωνιών.

Τέλος, αναφορικά με τους μισθούς, δεν είναι καλοί στο ίντερνετ, γιατί «η δουλειά είναι όλη μέρα όλη την εβδομάδα, άσχετα με το αν έχεις τυπικό ωράριο».

Βάιος Παπανάγνου, πρ. διευθυντής σύνταξης Esquire– web editor ΔΟΛ

Ο Βάιος Παπανάγνου έχει υπάρξει διευθυντής σύνταξης στο Esquire και αρχισυντάκτης σε άλλα αντρικά περιοδικά. Σε ψηφιακό επίπεδο, υπήρξε web editor στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη.

Αναφορικά με την εμπειρία του στα έντυπα, στα οποία υπήρξε πριν τη μεγάλη έκρηξη του ίντερνετ, τόνισε ότι για την επιλογή των θεμάτων που τελικά θα έμπαιναν στην ύλη, πραγματοποιούνταν συναντήσεις. Οι συντάκτες έκαναν τις προτάσεις τους, γινόταν συζήτηση. Ο ίδιος έγραφε κατ' επιλογή θέματα. Καθοδηγούσε το ατελιέ και ασχολούταν και με το θέμα των φωτογραφιών. Ανέφερε ότι στο ατελιέ ορισμένες φορές βοηθούσαν και οι συντάκτες. Από θέμα ωραρίου, δεν υπήρχε συγκεκριμένο. Οι βασικοί συντάκτες και αρχισυντάκτες ήταν ως τις 8 συνήθως, σημείωσε χαρακτηριστικά. Σε ό,τι αφορά το εμπορικό κομμάτι και τη σχέση που είχε στο έντυπο, ανέφερε ότι ήταν άμεση. Γινόταν συνεννόηση για τις διαφημίσεις που υπήρχαν για να στηθεί το περιοδικό. Υπήρχαν και θέματα που μπορεί να ενδιέφεραν τους πελάτες και να γινόντουσαν διαφημιστικά κείμενα, τα λεγόμενα πουμπλί.

Μετά από αυτή την εμπειρία του, μεταπήδησε στο διαδίκτυο όπου και παρέμεινε 2 χρόνια. Έγραφε ρεπορτάζ, αργότερα συνεντεύξεις, έκανε ανανεώσεις και ήταν υπεύθυνος για τη διαδικτυακή παρουσία κάποιων εκ των έντυπων περιοδικών του ΔΟΛ. Ανέβαζε την ύλη του περιοδικού και κάποια πρωτότυπη ύλη. Όπως ανέφερε, η μεταφορά από το χαρτί στο ίντερνετ δεν τον προβλημάτισε, ούτε τον δυσκόλεψε. Σε επίπεδο ύφους και τίτλων, δεν πιστεύει ότι άλλαξε κάτι με την έλευση του ίντερνετ, τουλάχιστον σε ό, τι τον αφορά. Έβαζε αυτούς που επιθυμούσε. Σε επίπεδο ρόλων, ανέφερε ότι οι αρχισυντάκτες στα websites είναι επιφορτισμένοι με τα καθήκοντα των αρχισυντακτών που υπήρχαν στα περιοδικά συν τις τεχνικές γνώσεις. «Χρειάζεται να ξέρει τι μπορεί να πηγαίνει στα social media, τι νόημα έχουν αυτά που βλέπει στα analytics» ανέφερε χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με τους συντάκτες, ανέφερε ότι αυτοί των περιοδικών είναι και ήταν πιο προνομιούχοι για να παράγουν ποιοτικό περιεχόμενο ενώ στο διαδίκτυο είναι παραγωγοί μεγάλου όγκου περιεχομένων. Συνολικά, θεωρεί ότι οι συνθήκες εργασίας για τους δημοσιογράφους του ίντερνετ είναι χειρότερες από ό,τι στα περιοδικά και από θέμα μισθών και από θέμα ωραρίου. Επίσης, επεσήμανε ότι ο συντάκτης «θα κάνει τον γραφίστα σε πιο σταθερή βάση συγκριτικά με παλιά που ήταν μια στο τόσο».

Βασιλική Παπαγεωργίου – Beauty director

Η Βασιλική Παπαγεωργίου έχει εργαστεί σε πολλά Μέσα ως συντάκτρια για θέματα ομορφιάς και σήμερα ασκεί καθήκοντα beauty director στο ΓΥΝΑΙΚΑ και σε άλλα έντυπα του ομίλου που εργάζεται. Έχει εμπειρία από διάφορα Μέσα και στο διαδίκτυο.

Είχε ευθύνη για την επιλογή και το στήσιμο κειμένων, τόσο στο παρελθόν όσο και στο τώρα. Αναφορικά με τη μη ψηφιακή της εμπειρία, τόνισε ότι «στο έντυπο υπάρχει χρόνος» για να προετοιμαστούν θέματα καθώς και ότι δεν έχει αλλάξει η ποιότητα της δουλειάς λόγω του ίντερνετ. «Σε επίπεδο ύλης υπήρχε και υπάρχει μια εποχικότητα στα περιοδικά», δηλαδή τα θέματα της επιλέγοντας βάση εποχής. Δεν είχε δυσκολία να βρει θεματολογία, παρά το γεγονός ότι έπρεπε να δημιουργήσει περιεχόμενο για αρκετούς διαφορετικούς τίτλους. Σε επίπεδο καθημερινότητας, στα περιοδικά – πριν την κυριαρχία του ίντερνετ- υπήρχαν ταξίδια και παρουσιάσεις προϊόντων, φωτογραφίσεις, επαφές με το εμπορικό τμήμα, συγγραφή κειμένων φυσικά καθώς και πουμπλί. Επεσήμανε, ωστόσο, ότι την παλιότερα, ήταν αδιανόητο ένας συντάκτης να ταυτιστεί με ένα προϊόν συγκεκριμένης εταιρείας. Είχε ασφαλή απόσταση από το εμπορικό κομμάτι.

«Ωράριο δεν είχα και δεν έχεις σε αυτή τη δουλειά» σημείωσε, τονίζοντας ότι μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις ομίλων τηρείται ωράριο. «Στο ίντερνετ, από θέμα ωραρίου πρέπει να υπάρχει τυπικότητα στην παράδοση κειμένων. Και πρέπει να είσαι από πάνω» επεσήμανε, τονίζοντας ότι η εγρήγορση είναι απαραίτητη. Βέβαια, τόνισε ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει σχετικά με τα υλικά στη δουλειά της. Για παράδειγμα, οι συντάκτες δεν λαμβάνουν δελτία τύπου σε cd ή σε έντυπα, πράγμα που απαιτεί χρόνο για να δακτυλογραφηθεί ένα κείμενο ή κάποιες πληροφορίες του. «Όλα γίνονται με ένα απλό link» σημείωσε.

Σχετικά με την αντιγραφή περιεχομένου στο διαδίκτυο, τόνισε ότι «επειδή ο όγκος της δουλειάς είναι πολύ μεγάλος, δε κάθονται όλοι να μελετήσουν και να γράψουν». Σε ό, τι αφορά το ύφος γραφής της, τόνισε ότι ανάλογα βέβαια το μέσο, συνήθως στο διαδίκτυο γράφει πολύ πιο εύπεπτα, πιο άμεσα, ενώ από θέμα τίτλων, στο διαδίκτυο χρειάζονται πιο στοχευμένοι.

Θεωρεί ότι η ταχύτητα έχει μειώσει την ποιότητα περιεχομένου στο ίντερνετ. Σε θέμα ρόλων, πιστεύει ότι πια οι διευθυντές είναι πιο προσιτοί. «Οι σχέσεις είναι πιο απλές» ενώ στα περιοδικά, αυτά τα επίπεδα δεν είχαν τόσο μεγάλη συμμετοχή. εμπορικό.

Σε ό,τι αφορά τη σχέση της με το εμπορικό κομμάτι, σημείωσε ότι στο «η δουλειά αυτή, τόσο σε ίντερνετ όσο και σε έντυπα, είναι σε ποσοστό πω 60 - 80% της δουλειά, δημόσιες σχέσεις», αναφερόμενη στους δημοσιογράφους που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι της ομορφιάς. Επεσήμανε ότι η διαφήμιση έχει καταλάβει το περιεχόμενο, τονίζοντας χαρακτηριστικά ότι «το εμπορικό απειλεί το περιεχόμενο. Όχι μόνο στα websites αλλά και στα περιοδικά. Στα websites είναι πολλά τα κείμενα και ίσως δε φαίνεται τόσο η προβολή.

3.2. Συνδυαστική ανάλυση συνεντεύξεων

Κατόπιν το συνεντεύξεων, δημιουργήθηκαν κάποιες κοινές γραμμές μεταξύ των απαντήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να μπουν ως βάση για μελλοντική έρευνα. Θα παρατεθούν στη συνέχεια, βάση θέματος.

Το Lifestyle ως όρος

Στο πλαίσιο των συνεντεύξεων, κρίθηκε χρήσιμο ο κάθε συμμετέχοντας να διατυπώσει τη δική του άποψη ευρύτερα για το ζήτημα του Lifestyle Τύπου. Από τις σχετικές ερωτήσεις, προέκυψε σε δύο απαντήσεις η λέξη «παρεξηγημένο» ενώ ένας εκ των συμμετεχόντων ανέφερε ότι ο όρος πια δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην Ελλάδα για να περιγράψει έντυπα όπως για παράδειγμα η Lifo, ακριβώς γιατί έχει αποτυπωθεί στην αντίληψη του κόσμου ως ένα είδος το οποίο περιέχει σχόλια για την προσωπική ζωή καλλιτεχνών και δημόσιων προσώπων περισσότερο και δεν

χαρακτηρίζεται από ποιότητα περιεχομένου. Συγκεκριμένα ακολουθούν οι φράσεις όπως ειπώθηκαν και δίνουν το σχετικό στίγμα.

«Lifestyle είναι για μένα αυτό το είδος δημοσιογραφίας που επιχειρεί εντέχνως να σου καθορίσει τον τρόπο ζωής. Κάπως έτσι θα μεταφραζόταν τουλάχιστον. Πού θα φας, πού θα πεις, ποια είναι τα πιο in στέκια για να βγεις. Η μόδα, οι νέες παραστάσεις που θα έρθουν στην πόλη, τα native άρθρα που σε κάνουν να θέλεις να βιώσεις μία εμπειρία, ακόμη και αν πριν διαβάσεις τα θέμα δεν είχες καμία τέτοια επιθυμία ή να θέλεις να δοκιμάσεις – αγοράσεις ένα προϊόν που δεν είχες σκεφτεί ότι χρειαζόσαι. Όλα τα παραπάνω αναπαράγονται πλέον και μέσω social media και γίνονται viral. Το virality είναι το πιο χρήσιμο metric για τα lifestyle media» σημείωσε η Μαρία Τζωρτζάκη.

«Ο όρος Lifestyle στην Ελλάδα είναι παρεξηγημένος γιατί έχει ταυτιστεί με τον πλούτο. Δε θα έπρεπε να είναι, γιατί σημαίνει τρόπος ζωής. Είναι τα Μέσα που σου προβάλλουν έναν τρόπο ζωής, ο οποίος ανάλογα με το Μέσο απευθύνεται και στον αντίστοιχο αναγνώστη. Το Lifestyle σίγουρα γεννιέται μέσα από την επικαιρότητα, γιατί επικαιρότητα είναι η ζωή αυτό που συμβαίνει. Ίσως το Lifestyle έχει μια κάνει μια κοινωνιολογική προσέγγιση της επικαιρότητας», τόνισε η Νίκη Χάγια.

«Ο όρος Lifestyle είναι λίγο παρεξηγημένος. Όταν τον ακούς, συνήθως σκέφτεσαι ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες των μοντέλων και πιο ελαφρύ περιεχόμενο. Στην ουσία αφορά τον τρόπο ζωής. Περιλαμβάνει φαγητό, μουσική, θέατρο κ.ο.κ.» σημείωσε η Ελευθερία Βασιλειάδη.

Συνθήκες εργασίας

Σε ένα από τα σημεία που δόθηκε έμφαση στο πλαίσιο των συνεντεύξεων ήταν η καταγραφή των εμπειριών σχετικά με τις συνθήκες εργασίας την εποχή του διαδικτύου. Έγινε αντιπαραβολή με την εποχή στα περιοδικά – πριν την κυριαρχία του ίντερνετ – ώστε να είναι πιο σαφείς οι αλλαγές που έχουν γίνει στο εν λόγω πεδίο.

Σε ό,τι αφορά τις ώρες εργασίας, δε φάνηκε να υπάρχει μεγάλη απόκλιση από τη δουλειά που γίνεται σε έντυπα και διαδικτυακά μέσα. Αναφέρθηκε ότι τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα, ακόμα και για τα περιοδικά, υπάρχουν φορές που οι δημοσιογράφοι εργάζονται ως αργά. Αυτό που ειπώθηκε από όλους ωστόσο είναι η

λέξη «εγρήγορση». Επισημάνθηκε ότι οι lifestyle δημοσιογράφοι πρέπει να είναι σε εγρήγορση όλη την ημέρα και μάλιστα να δημοσιεύουν κείμενα και ώρες που κανονικά δεν είναι στο τυπικό τους ωράριο. Το κυνήγι της είδησης, είναι σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, μέρος και αυτής της μερίδας του τύπου.

Ρόλοι

Ως προς τους ρόλους των δημοσιογράφων, επισημάνθηκε ότι έχει αλλάξει ιδιαίτερα ο ρόλος του συντάκτη περισσότερο και λιγότερο αυτός του αρχισυντάκτη και των διευθυντών. Ωστόσο, σε ό,τι αφορά τους δεύτερους, τονίστηκε από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων ότι είναι πιο προσιτοί και αναγκαστικά πιο κοντά στο περιεχόμενο συγκριτικά με πριν μερικά χρόνια.

Επιπλέον, διαφάνηκε μέσα από τις συνομιλίες στο πλαίσιο της έρευνας, ότι οι συντάκτες καλούνται να κάνουν τη δουλειά γραφίστα και φωτογράφου, την ίδια ώρα που προαπαιτούμενο είναι να έχουν επιπλέον δεξιότητες που αφορούν την τεχνολογία. «Ταχύτητα» ήταν μια λέξη που όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι χρησιμοποίησαν.

Όλοι οι συμμετέχοντες, άλλοι σε μεγαλύτερο και άλλοι σε μικρότερο βαθμό, δήλωσαν ότι στο διαδίκτυο υπάρχει λιγότερο ποιοτικό περιεχόμενο.

Διαφήμιση και περιεχόμενο

Σε επίπεδο περιεχομένου θίχτηκε, επιπλέον, και το ζήτημα των εμπορικών συνεργασιών στις lifestyle ηλεκτρονικές εκδόσεις. Διαγράφηκε μια έντονη σχέση της «αγοράς» με τον δημοσιογράφο και το Μέσο ευρύτερα ενώ προβληματισμός υπήρχε από κάποιους συνεντευξιαζόμενους αναφορικά με το Native Advertising, το οποίο έχει κάνει την εμφάνισή του τα τελευταία έτη στην Ελλάδα και ενσωματώνει τη διαφήμιση στα κείμενα. Παλιότερα, τονίστηκε, υπήρχαν τα λεγόμενα πουμπλί, δηλαδή τα κείμενα τα οποία ήταν διαφημιστικά, όμως είχαν σχετική επισήμανση ώστε να γνωρίζει ο αναγνώστης. Στο Native Advertising, είναι δυσδιάκριτο το γεγονός ότι συνιστά ένα κείμενο διαφήμιση.

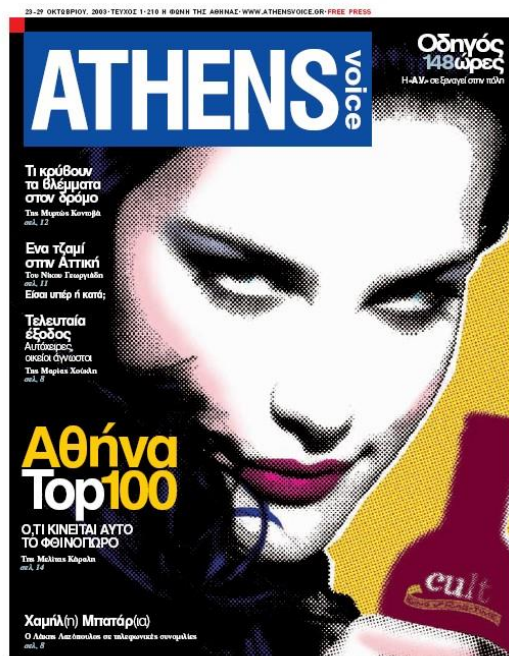
Επιπλέον, ο όγκος και ο τρόπος διαφήμισης, έκαναν αρκετούς από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν ότι το εμπορικό κομμάτι απειλεί το περιεχόμενο.

3.3. Ανάλυση περιεχομένου

Η πρώτη φάση της έρευνας, αφορά την ανάλυση περιεχομένου τριών (3) εντύπων. Επιλέχθηκαν η Athens Voice, το Men's Health και το Cosmopolitan, όπως προαναφέρθηκε. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικές επιμέρους πληροφορίες για τα έντυπα και τα ευρήματα βάσει εντύπου και συγκριτικά με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Athens Voice

Η Athens Voice ξεκίνησε να κυκλοφορεί το 2003. Πρόκειται για μια εβδομαδιαία εφημερίδα που κυκλοφορεί κάθε Πέμπτη στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Περιέχει άρθρα και αναλύσεις για τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα της επικαιρότητας, καθώς και κάλυψη θεμάτων που αφορούν την τέχνη, καταγραφή των εκδηλώσεων στην πόλη, νυχτερινή ζωή και εστιατόρια στην Αθήνα. Εκτιμάται ότι έχει 150.000 αναγνώστες την εβδομάδα³.



Τεύχος 2013



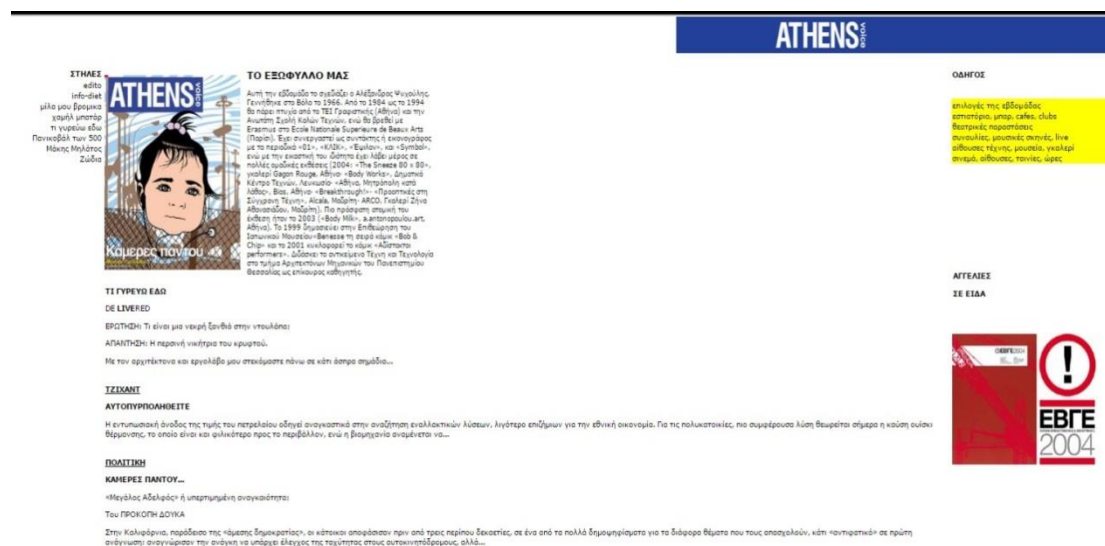
Τεύχος 2017

³ Wikipedia για Athens Voice, πρόσβαση από [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Athens_Voice], τελευταία καταγραφή 10 Ιουνίου 2017.

Δεδομένων των όσων αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 1, σχετικά με το πότε ξεκινά η διείσδυση του διαδικτύου στη χώρα μας, η Athens Voice αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα εντύπου το οποίο γεννήθηκε μέσα σε αυτό που ονομάζουμε «νέα ψηφιακή εποχή». Εξετάστηκε, λοιπόν, σε επίπεδο εξωφύλλων, αν έχει αλλάξει από την πρώτη χρονιά κυκλοφορίας της ως σήμερα. Επιλέχθηκε ένα τυχαίο τεύχος από το 2003, το 2005, το 2010, το 2013 και το 2017. Η καταγραφή ήταν μόνο ποσοτική σε επίπεδο περιεχομένου, δηλαδή το πόσες ειδήσεις αναγράφονται στο εξώφυλλο και πόσες φωτογραφίες εμφανίζονται.

Αυτό που διαπιστώθηκε ήταν ότι δεν έχει υπάρξει κάποια σημαντική αλλαγή στον αριθμό των θεμάτων που τοποθετούνται στο εξώφυλλο. Τα θέματα είναι κατά μέσο όρο 4, ενώ πάντα το εξώφυλλο κοσμεί μια μεγάλη φωτογραφία, η οποία ουσιαστικά αποτελεί το φόντο κάθε τεύχους.

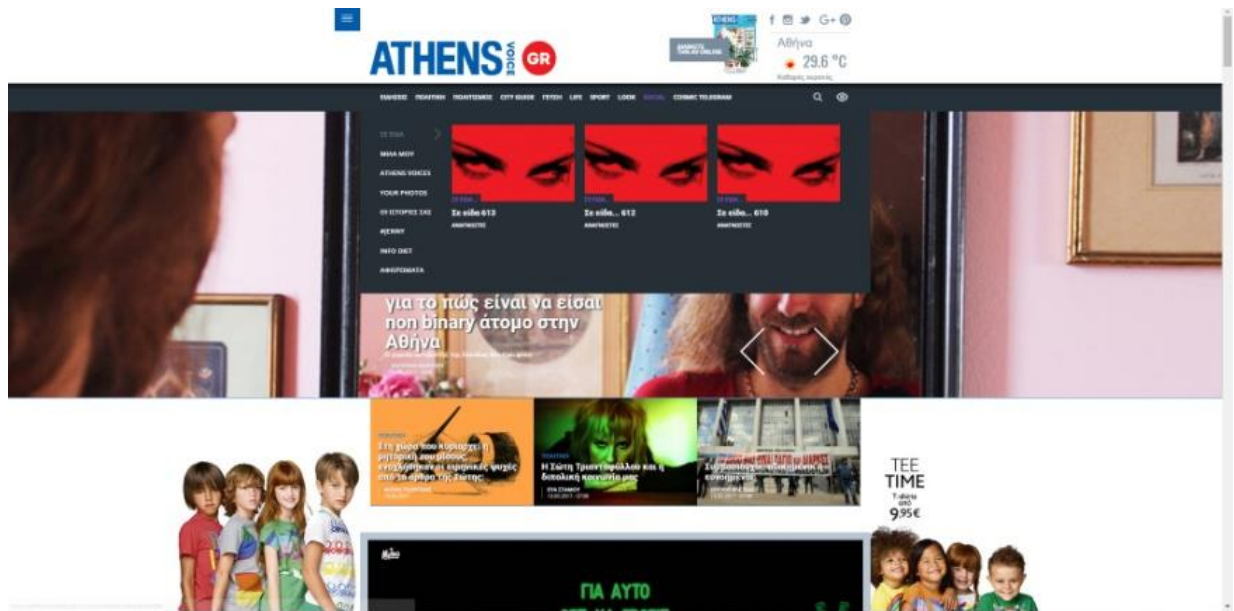
Αντίθετα, στη διαδικτυακή της έκδοση, παρά το ότι μετράει λιγότερα χρόνια ζωής, παρατηρήθηκαν περισσότερες αλλαγές σε μορφή. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν απεικονίσεις της πρώτης σελίδας της Athensvoice.gr, τυχαία ημερομηνία των χρονολογιών 2004, 2012, 2014, 2015 και 2017.



Athenvoice.gr, 2004

Από την ανάλυση περιεχομένου προέκυψε ότι στην πρώτη ηλεκτρονική της έκδοση, η Athens Voice είχε ελάχιστα θέματα διαθέσιμα για πλοήγηση – συγκεκριμένα μόλις τέσσερα (4). Το 2012 αυτά είχαν γίνει 67, εμπλουτισμένα με

νέους τρόπους προβολής καθώς καταγράφηκε, 1 slider και 1 βίντεο. Το περιεχόμενο της κεντρικής σελίδας της επόμενες δύο χρονιές μειώθηκε σε 54 και 49 θέματα το 2014 και 2015 αντίστοιχα και το 2017 παρατηρήθηκε μια «έκρηξη» όγκου πληροφορίας στην πρώτη σελίδα.



Η πρώτη εικόνα της κεντρικής σελίδας Athensvoice.gr, 2017

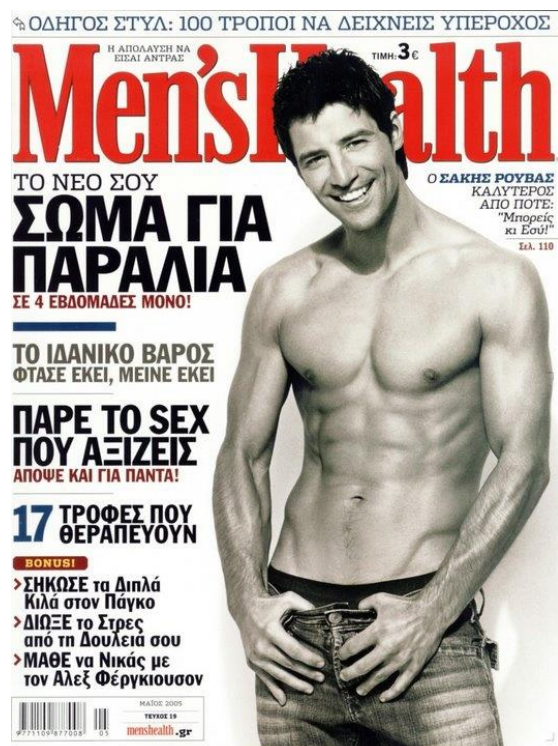
Καταμετρήθηκαν 85 θέματα στην πρώτη σελίδα, τα οποία αποτελούν υπερσυνδέσμους προς εσωτερικές σελίδες του διαδικτυακού τόπου. Το slider παρέμεινε ως τρόπος προβολής ειδήσεων και στη σημερινή έκδοση.

To Men's Health

Το περιοδικό Men'sHealth είναι μηνιαίο περιοδικό διεθνούς κυκλοφορίας της εκδοτικής εταιρείας Rodale International με έδρα τις ΗΠΑ. Θεωρείται το «μεγαλύτερο ανδρικό περιοδικό στον κόσμο» με τον οποίο χαρακτηρισμό και τιτλοφορείται⁴. Από τη συγκεκριμένη εταιρεία έχουν παραχωρηθεί δικαιώματα τίτλου σε διάφορους εκδότες στον κόσμο και έχει ελεύθερη ύλη, προσαρμοσμένη στο κοινό

⁴ Wikipedia για Men's Health [<https://el.m.wikipedia.org/wiki/Men%27sHealth>], τελευταία καταγραφή 20 Μαΐου 2017.

Που απευθύνεται. Στην Ελλάδα κυκλοφορεί από το 2004 και έχει αλλάξει ιδιοκτησία 3 φορές, κάτι που ωστόσο δεν φαίνεται ιδιαίτερα στα εξώφυλλα του. Διατηρήθηκαν σε γενικές γραμμές ίδια στην πάροδο του χρόνου.



Τεύχος 2005



Τεύχος 2017

Από το 2012 έως και σήμερα, ο όγκος των ειδήσεων που έχει στην κεντρική του σελίδα φαίνεται να είναι σε γενικές γραμμές ίδιος. Καταγράφηκαν 9 θέματα το 2005, 10 το 2012 και 8 το 2017.

Η διαδικτυακή έκδοση του Men's Health φαίνεται εμπλουτισμένη, με σαφώς περισσότερα θέματα στην πρώτη σελίδα από ότι στην έντυπη έκδοση. Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν το 2012, 53 θέματα στην κεντρική σελίδα, 2 slider και 4 βίντεο. Το 2015 τα θέματα μειώθηκαν σε 38 και εμφανιζόταν ένα slider ενώ το 2017 έχει 49 θέματα και 1 slider.



Η πρώτη εικόνα της αρχικής σελίδας Menshealth.gr, 2015

To Cosmopolitan

Το Cosmopolitan είναι γυναικείο μηνιαίο περιοδικό και ξεκίνησε να κυκλοφορεί στην Ελλάδα το 2000. Είναι τρόπος ζωής για εκατομμύρια φανατικές αναγνώστριες και το νούμερο ένα σε πωλήσεις γυναικείο/ lifestyle περιοδικό σε όποια χώρα κι αν εκδίδεται⁵.

Από την ανάλυση περιεχομένου, διαπιστώθηκε ότι όπως και τα δύο προηγούμενα έντυπα έτσι και αυτό, δεν έχει μεγάλες αλλαγές σε επίπεδο όγκου θεμάτων στο εξώφυλλο. Σε τεύχος του 2013 που επιλέχθηκε τυχαία είχε 7 θέματα, σε τεύχος του 2015 που επιλέχθηκε με τον ίδιο τρόπο είχε 6 θέματα και σε τεύχος του 2017 που επιλέχθηκε και πάλι τυχαία, είχε 6 θέματα επίσης.



Τεύχος 2013



Τεύχος 2017

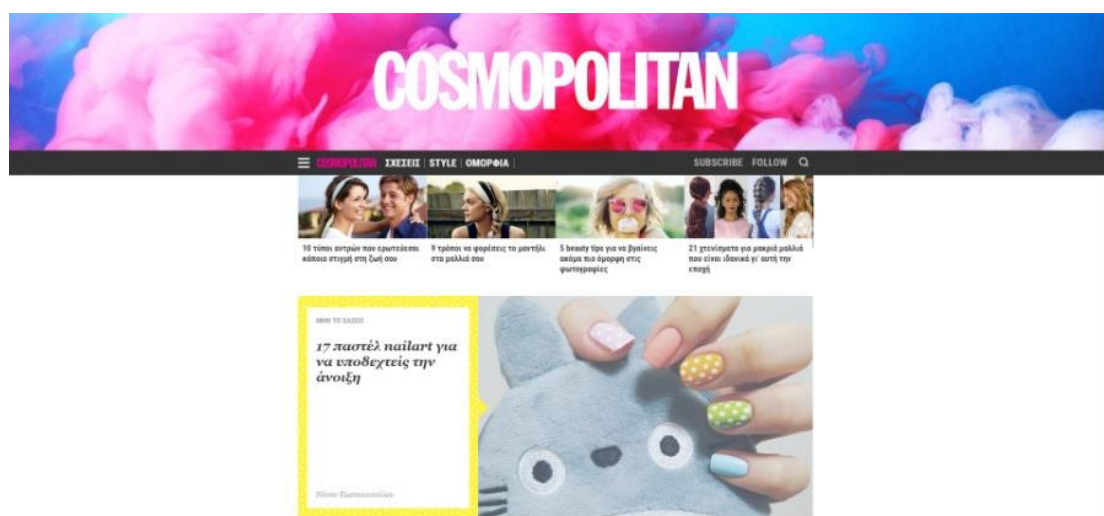
Σε ό,τι αφορά την ηλεκτρονική του έκδοση, και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει το πρώτο βήμα που ήταν η μετάβαση στο διαδίκτυο με λίγα θέματα, προφανώς του

⁵ Beautybook.gr για το Cosmopolitan [<http://www.beautybook.gr/gynaikeia-periodika/cosmopolitan-magazine/>], τελευταία καταγραφή 20 Ιουνίου 2017.

εντύπου, και στη συνέχεια παρουσιάζεται μια άνοδος στον όγκο περιεχομένου της πρώτης σελίδας. Συγκεκριμένα, στην κεντρική σελίδα του Cosmopolitan.gr υπήρχαν 6 θέματα το 2006. Το 2012 καταγράφηκαν 32 θέματα και το 2017 καταγράφηκαν 38 θέματα, 1 slider και 5 βίντεο.



Όλη η κεντρική σελίδα του Cosmopolitan.gr, 2006



Απεικόνιση της κεντρικής σελίδας Cosmopolitan.gr, 2017

Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεθόδων

Πριν καταλήξουμε στα συμπεράσματα της παρούσης έρευνας, θα ήταν σημαντικό να αναφερθεί ο ερευνητής στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, ώστε να γίνουν σαφείς οι περιορισμοί.

Αναφορικά με τη μέθοδο της συνέντευξης, αυτή βοήθησε να μελετηθεί εις βάθος το υπό εξέταση θέμα. Διερευνήθηκε το ερώτημα και η ευρύτερη κατάσταση ενώ υπήρξε δυνατότητα να εκτεθεί η εμπειρία των υποκειμένων. Καθώς ο ερευνητής εργάζεται στο χώρο του Lifestyle Τύπου, είχε μεγαλύτερη ευχέρεια στην εύρεση προσώπων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την έρευνα, ενώ υπήρχε εμπιστοσύνη εξαρχής και άνεση στις συνεντεύξεις.

Ωστόσο, η εγγύτητα στο υπό εξέταση πεδίο, έθεσε ένα σημαντικό εμπόδιο το οποίο ο ερευνητής κλήθηκε να υπερπηδήσει και είχε να κάνει με την αποστασιοποίηση από το θέμα. Δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να αποφευχθεί η συμβουλευτική στάση, η στάση αξιολόγησης, η στάση βοήθειας, η ερευνητική στάση και η ερμηνευτική στάση (Chauchat, 1985). Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η κρίση του ερευνητή τόσο στη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου όσο και στην ερμηνεία του, έπαιξε ρόλο στην κρίση του (Eisner, 1991: 39).

Τέλος, ο περιορισμένος χρόνος, ήταν αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια και περιόρισε την έκταση που θα μπορούσε να έχει και το βάθος στο οποίο θα μπορούσε να προσεγγίσει το ζήτημα. Από πλευράς συμμετεχόντων, λόγω του φορτωμένου προγράμματος, δεν υπήρχε απεριόριστος χρόνος προς συζήτηση. Από πλευράς ερευνητή, ακριβώς λόγω της δραστηριοποίησης στον ίδιο χώρο αλλά και των περιθωρίων εκπόνησης της εργασίας, ο χρόνος ήταν περιορισμένος.

Η ανάλυση περιεχομένου, η οποία έγινε σε ποσοτικό επίπεδο και σε περιορισμένη έκταση, έδωσε τη δυνατότητα να εξεταστεί σε βάθος χρόνου το περιεχόμενο εντύπων και διαδικτυακών τόπων, γεγονός που οδήγησε σε περιορισμένα μεν, ασφαλή δε, συμπεράσματα για τον όγκο των ηλεκτρονικών και έντυπων lifestyle μέσων.

Ωστόσο, το μειονέκτημα ήταν ότι δεν μπορούσε να γίνει σε μεγάλη ομάδα εντύπων και διαδικτυακών τόπων, τόσο λόγω περιορισμένου χρόνου όσο και λόγω του ότι μεγάλη μερίδα από τα δεύτερα που θα μπορούσαν να εξεταστούν, δεν ήταν

διαθέσιμα προς παρατήρηση στο εργαλείο Way Back Machine⁶, το οποίο χρησιμοποιήθηκε. Κατόπιν αυτών, η αντιπροσωπευτικότητα δε μπορεί παρά να είναι περιορισμένη.

Εν τούτοις, από τα συμπεράσματα που προέκυψαν, κρίνεται ότι δημιουργήθηκε μια ενδιαφέρουσα βάση για προβληματισμό, συζήτηση και περαιτέρω έρευνα στο πεδίο του Lifestyle Τύπου της Ελλάδας.

Τα «σταθερά» Περιοδικά

Όπως προέκυψε από το συνδυασμό των παραπάνω ερευνητικών μεθόδων, σε ό, τι αφορά τα περιοδικά, φαίνεται ότι δεν έχουν υπάρξει δραστικές αλλαγές με την έλευση του διαδικτύου και την διάδοσή του, σε επίπεδο δημοσιογραφικής παραγωγής.

Οι δημοσιογράφοι με τους οποίους επικοινωνήσε ο ερευνητής στο πλαίσιο της παρούσης διπλωματικής εργασίας, φάνηκαν να τα αντιλαμβάνονται στην πλειοψηφία τους, ως μέσα τα οποία έχουν περισσότερο ποιοτικό και πρωτογενές περιεχόμενο, συγκριτικά με το διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι στα Lifestyle έντυπα, είχαν και φαίνεται να έχουν μια πολυτέλεια χρόνου να επεξεργαστούν περισσότερο τη θεματολογία τους, να κάνουν έρευνα και τελικά να γράψουν περιεχόμενο με ουσία. Ο συντάκτης γράφει το θέμα του και έπειτα το υποβάλει στον υπεύθυνο για την επιμέλεια, και σε ελάχιστες περιπτώσεις συμμετέχει στο γραφιστικό κομμάτι. Φυσικά η παρουσία του διαδικτύου είναι δεδομένη, αλλά σε επίπεδο διαδικασίας υποβολής των κειμένων, κυρίως, και όχι τόσο σε επίπεδο αναζήτησης είδησης και πηγών.

Ο όγκος δεν προκύπτει ότι είναι το ζητούμενο, ούτε η ταχύτητα. Η εσωτερική λειτουργία των lifestyle εντύπων, εξελίχθηκε χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές λόγω διαδικτύου. Ποιότητα, ποσότητα και περιεχόμενο, προκύπτει ότι ακολούθησαν μια ομαλή πορεία την εποχή της ψηφιακής επανάστασης. Αυτό που ίσως δεν εμφάνισε ομαλή πορεία, ήταν ο όγκος των πωλήσεων τέτοιων εντύπων. Σίγουρα σε αυτό το σημείο θα μπορούσαν να παρατεθούν στοιχεία ποσοτικά που αφορούν τις συγκριτικές κυκλοφορίες στην προ-ίντερνετ εποχή και σήμερα, όμως ο στόχος της παρούσης

⁶ Το Way Back Machine είναι διαθέσιμο στη σελίδα [<http://web.archive.org/>]. Αυτοπροσδιορίζεται ως μια πρωτοβουλία για τη δημιουργία ψηφιακής βιβλιοθήκης από διαδικτυακούς τόπους και άλλα πολιτιστικά αντικείμενα σε ψηφιακή μορφή. Επιτρέπει στην πλοήγηση 284 δισ. σελίδων που έχουν αποθηκευτεί τα τελευταία χρόνια.

έρευνας είναι να καταδείξει τις αλλαγές στο ρόλο του δημοσιογράφου και στο περιεχόμενο, περισσότερο. Και αυτές, φαίνεται να ήταν λίγες.

Επιπλέον, το διαδίκτυο δε φαίνεται να έχει φέρει κάποια αλλαγή σε ιεραρχικό επίπεδο. Διατηρούνται σταθεροί οι ρόλοι συντάκτη, αρχισυντάκτη και διευθυντή, με τα όρια να σκιαγραφούνται, από τους συνεντευξιαζόμενους, στενά, χωρίς παρεκκλίσεις καθηκόντων.

Το ίντερνετ της αλλαγής

Για τις ηλεκτρονικές lifestyle εκδόσεις, τα πράγματα φαίνεται πως έχουν εξελιχθεί εντελώς διαφορετικά από τα περιοδικά, σε ό,τι αφορά τους δημοσιογράφους και την παραγωγή περιεχομένου.

Όπως προέκυψε από την περιορισμένη ποσοτική ανάλυση των απεικονίσεων αρχικών σελίδων, στην εμφάνισή του, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις ήταν κυρίως αντιγραφή των εντύπων. Η πορεία, ωστόσο, ήταν σαρωτική τόσο σε επίπεδο περιεχομένου όσο και επίπεδο αλλαγής του τρόπου εργασίας των δημοσιογράφων, σε βαθμό που να γίνεται σαφές γιατί αναφερόμαστε σε ένα νέο είδος δημοσιογραφίας.

Ο όγκος και η ταχύτητα έγιναν από τα βασικά μελήματα των ηλεκτρονικών lifestyle εκδόσεων. Φαίνεται, και αυτά, να έχουν μια τεράστια πηγή πληροφορίας διαθέσιμη στον αναγνώστη ανά πάσα στιγμή. Μάλιστα, η πηγή αυτή, δεν περιορίζεται μόνο σε κείμενο αλλά εμπλουτίζεται και στην περίπτωση των lifestyle ηλεκτρονικών εκδόσεων, με κινούμενες εικόνες, υπερσυνδέσμους αλλά και βίντεο.

Όλα αυτά, ωστόσο, δε φαίνεται να λειτουργούν προς όφελος του αναγνώστη, τουλάχιστον από πλευράς ποιότητας περιεχομένου και πρωτογενούς υλικού. Όπως παραδέχεται η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, η ταχύτητα και ο όγκος των πληροφοριών που καλείται ένας lifestyle δημοσιογράφος να δημοσιεύσει καθημερινά, είναι τόσο μεγάλος που δεν υπάρχει χρόνος για να γίνουν πρωτότυπα, πρωτογενή θέματα.

Το διαδίκτυο, όμως, έχει φέρει και ανατροπή στην ιεραρχία των μέσων. Ο συντάκτης, σε πολλές περιπτώσεις καλείται να είναι αρχισυντάκτης του εαυτού του αλλά και διάφορων ενοτήτων. Οι δεξιότητες που πρέπει να έχει για να ανταπεξέλθει στο ψηφιακό περιβάλλον του lifestyle μέσου, είναι πολύ περισσότερες από όσες θα ήταν σε αντίστοιχο έντυπο. Καλείται να εξοικειωθεί με τεχνικής φύσης θέματα και να

φέρει σε πέρας εργασίες όπως επεξεργασία εικόνων, ενσωμάτωση βίντεο στα κείμενα. Από την πλευρά τους, οι αρχισυντάκτες και οι διευθυντές είναι πιο προσιτοί συγκριτικά με την προ-ίντερνετ εποχή ενώ στο σύνολό τους.

Συζήτηση

Τα δεδομένα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, θα μπορούσαν να είναι μια χρήσιμη βάση για μελλοντική μελέτη. Οι lifestyle δημοσιογράφοι φάνηκε ότι έχουν υποστεί – σε επίπεδο ηλεκτρονικών εκδόσεων – αντίστοιχες αλλαγές με εκείνους που εργάζονται σε αμιγώς ενημερωτικά μέσα. Ωστόσο, είναι πολλά σημεία που θα μπορούσε να εμβαθύνει ένας ερευνητής στο μέλλον, με αφετηρία όσα προέκυψαν από την παρούσα έρευνα.

Σε ό,τι αφορά το διαδίκτυο, το οποίο φαίνεται να έχει μεν πολλούς χρήστες αλλά χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο, θα είχε ενδιαφέρον να ληφθεί υπόψη η γνώμη των αναγνωστών του διαδικτυακού Lifestyle Τύπου. Και αυτό γιατί μπορεί οι ίδιοι οι δημιουργοί να αξιολογούν ως χειρότερης ποιότητας το περιεχόμενο συγκριτικά με αυτό του έντυπου lifestyle, αλλά ο σύγχρονος αναγνώστης να το αξιολογεί ως ελκυστικό και χρήσιμο. Ενδιαφέρεται ο αναγνώστης του σήμερα για ρεπορτάζ Lifestyle; Θα διάβαζε μεγάλα κείμενα; Το εμπορικό κομμάτι, με την εμφάνιση των Native κειμένων τα οποία ουσιαστικά μπερδεύουν το κείμενο με τη διαφήμιση, ενοχλούν ή οι αναγνώστες τα προτιμούν συγκριτικά με τις ξεκάθαρες διαφημίσεις; Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα που θα μπορούσαν να προβληματίσουν τον μελλοντικό ερευνητή ώστε να πραγματοποιήσει σχετικές έρευνες.

Βιβλιογραφία/ Πηγές

Ελληνόγλωσση

Δουάζης, Γ. (2010) *Περί Δημοσιογραφίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

Ιωσηφίδης, Θ. (2001) *Η Μέθοδος των Focus Groups στην Κοινωνική Έρευνα: η Περίπτωση του Ερευνητικού Προγράμματος MEDACTION*. Εισήγηση στο «Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο: Κοινωνικές Εξελίξεις στην Σύγχρονη Ελλάδα και Ευρώπη», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), Σύλλογος Ελλήνων Κοινωνιολόγων (ΣΕΚ). Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο. 24-26 Μαΐου.

Κυριαζή, Ν. (1998) *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.

Φίλιας, Β. κ. άλ. (1996) *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*. (2η εκδ.) Αθήνα: Gutenberg.

Λατινόπουλος, Π. (2010) *Τα πρώτα βήματα στην έρευνα. Ένας χρηστικός οδηγός για νέους ερευνητές*. Αθήνα: Κριτική.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011) *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Μπουρλιάσκος, Β. (2010) *Πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία: Συγγραφή επιστημονικής εργασίας και βιβλιογραφική έρευνα*. Αθήνα: Διόνικος.

Ψυχογιός, Δ. (2004) *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Καϊμάκη, Β. (2011) *Νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας. Η δημοσιογραφία στην ψηφιακή εποχή* (Διδακτορική διατριβή). Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Λεάνδρος, Ν. (2005) *Το διαδίκτυο*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Shepherd, J. (2004) *What is the Digital Era?* Αγγλία: University of Strathclyde.

Bell, D. (2005) *Ordinary Lifestyles*. Αγγλία: McGraw-Hill Education.

Ξενόγλωσση

Chauchat, H. (1985) *L 'enquête en Psychosociologie*. Paris: PUF.

Silvia, T. & Anzur, T (2011). *Power Performance: Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Eisner, W. E. (1991) *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: Macmillan.

Siapera, E. & Veglis A. (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Hermida, A. “Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalist”.

Siapera, E. & Veglis A. (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. New York: John Wiley & Sons, Inc. O’ Sullivan, J.. “Challenging Values: The “Good” Journalist Online”.

Kovach, B. 2005, *A new journalism for democracy in a new age*, ομιλία [www.journalism.org/node/285], τελευταία πρόσβαση 25 Ιουνίου 2017.

Stelter, B. 2010, *J schools play catchup*, New York Times, [<http://www.nytimes.com/2009/04/19/education/edlife/journ-t.html>], τελευταία πρόσβαση 2 Ιουνίου 2017.

Power Performance: Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations, First Edition. Tony Silvia and Terry Anzur. 2011 Blackwell Publishing Ltd.

Διαδικτυακές αναφορές

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα - 2015, βαθμός χρήσης **νέων τεχνολογιών** [<http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>], τελευταία πρόσβαση 1 Ιουνίου 2017.

Internet Wolrd Stars, E-marketing, [<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>], τελευταία πρόσβαση 14 Ιουνίου 2017.

American Press Institute, How American get news, survey [<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>], τελευταία πρόσβαση 30 Απριλίου 2017.

Tweentribune, How much time do you spend online [<https://www.tweentribune.com/article/tween56/how-much-time-do-you-spend-online/>], τελευταία πρόσβαση 5 Μαΐου 2017.

Socialmediatoday, How much time do people spend online [<http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>], τελευταία πρόσβαση 10 Μαΐου 2017.

Pew Research Center, Global Pubics embrace social netoworking [<http://www.pewresearch.org/2010/12/15/global-publics-embrace-social-networking/>], τελευταία πρόσβαση 20 Ιουνίου 2017.

Wikipedia, Computer-Assited Reporting [https://en.wikipedia.org/wiki/Computer-assisted_reporting], τελευταία πρόσβαση 27 Ιουνίου 2017.

Παράρτημα 1

Οδηγός συνεντεύξεων

Όνομα:

Μέσο:

Άξονας Ι – Εμπειρία σε μη ηλεκτρονικά μέσα

Συνθήκες εργασίας

Πόσες ώρες εργάζεστε;

Ποια είναι τα καθήκοντά σας;

Ρόλοι

Ποιος είναι ο ρόλος σας; Ποια είναι η σχέση σας με τους ανώτερους σας ή με τους υφισταμένους σας;

Περιεχόμενο

Είναι πρωτογενή τα κείμενα σας;

Από πού αντλείτε θέματα;

Άξονας ΙΙ – Εμπειρία σε ψηφιακά μέσα

Συνθήκες εργασίας

Πόσες ώρες εργάζεστε; Ποια είναι τα καθήκοντά σας;

Ρόλοι

Ποιος είναι ο ρόλος σας; Ποια είναι η σχέση σας με τους ανώτερους σας ή με τους υφισταμένους σας;

Περιεχόμενο

Είναι πρωτογενή τα κείμενα σας; Από πού αντλείτε θέματα;

Άξονας ΙΙΙ – Οπτικές

Ορισμός lifestyle media

Τι είναι τα lifestyle media;

Εκτιμήσεις για το μέλλον

Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί ο ελληνικός lifestyle τύπος στο μέλλον;

Σημειώσεις:.....
.....
.....
.....

Παράρτημα 2

Μηνιαία

Τίτλος	Πανελλαδικό δελτίο	
4 ΤΡΟΧΟΙ	5.100	*
ASTRA & OPAMA	14.410	*
CELEBRITY	17.360	*
COSMOPOLITAN	20.470	*
CRASH	5.070	*
DRIVE	1.890	*
ELLE	29.580	*
FORMA	8.110	*
IN STYLE	20.230	*
MADAME FIGARO	32.710	*
Mens Health	4.910	*
METAL HAMMER	2.780	*
MIRROR	33.600	*
MOTO	2.750	*
PC-MAGAZINE	2.800	*
SHAPE	15.360	*
SPORTY	12.600	*
SUPER AUTOCAR	920	*
Αγορά Αυτοκινητου	2.430	*
ΑΣΤΡΟΛΟΓΟΣ	10.550	*
ΓΛΥΚΕΣ ΑΛΧΗΜΕΙΕΣ	7.260	*
EKEINH	5.940	*
ΠΤΗΣΗ	2.530	*
στείλε τη συνταγή σου	6.310	*
ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ	2.580	*
ΤΡΟΧΟΙ & TIR	1.680	*

* Πώληση επαρχίας με εκτίμηση

Πρακτορείο Ευρώπη, Δεκέμβριος 2016