

Συμμετοχική δημοσιογραφία και νέα επιχειρηματικά μοντέλα: Η περίπτωση της Minute Media

Τριανταφύλλου Σωτήρης

Διδακτικό προσωπικό Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Μέλος ΣΕΠ Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
Κύπρου

ABSTRACT

Media enterprises have changed significantly in recent years due to the digital revolution and rapid technological changes. The new communication landscape has brought significant changes, even in the business model of the media. These new facts along with the global financial crisis that broke out in 2008 and the recession it created have caused significant changes in the business model of the media. The aim of this paper is to reveal how one of the developments of the new communication landscape, participatory journalism, can provide an outlet for the business model of the media. By the term participatory journalism, we mean the citizens that take the place of journalists and inform, creating primary information through their personal blogs and now via social media and their mobile devices. In the frame of on participatory journalism, sports website group Minutesmedia, since its launch in 2011, relies on fans of sports events to provide information on its website and social media accounts. Today, this group is going through a period of growth, has offices in nine cities around the world, employs more than 500 people and is constantly hiring, having evolved into a profitable business.

KEYWORDS: participatory journalism, business model, sports journalism

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το νέο επικοινωνιακό τοπίο που δημιουργήθηκε μετά τη χρήση του διαδικτύου στη μιντιακή βιομηχανία σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 και την ύφεση που δημιούργησε, έχουν προκαλέσει οδυνηρές συνέπειες στη

βιομηχανία των Μέσων (Λέανδρος, 2013). Κάποιοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί αναγκάστηκαν να προχωρήσουν σε κλείσιμο ή απολύσεις, ενώ κάποιοι άλλοι ανέστειλαν την έντυπη έκδοση και έμειναν μόνο στο διαδίκτυο. Οι αλλαγές αυτές έχουν επιπτώσεις ακόμη και στο επιχειρηματικό μοντέλο των ΜΜΕ, καθώς το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο που στηριζόταν στις κυκλοφορίες των εφημερίδων και τη διαφήμιση βρίσκεται σε παρακμή και πρέπει να αναζητηθούν νέα (Anderson, Bell & Shirky 2014· Λέανδρος, 2013· Τριανταφύλλου, 2020, 2025).

Το νέο επικοινωνιακό τοπίο, όμως, μπορεί να προσφέρει και ευκαιρίες και να οδηγήσει σε εξεύρεση λύσεων σε σχέση με τη βιωσιμότητα των μέσων και το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Κάποιοι μιντιακοί οργανισμοί για παράδειγμα επέλεξαν να επιβάλλουν τη συνδρομή για άντληση εσόδων (Τριανταφύλλου, 2020, 2025). Πέραν της συνδρομής, το νέο επικοινωνιακό τοπίο μπορεί να οδηγήσει και σε άλλες λύσεις σε σχέση με το επιχειρηματικό μοντέλο και τη βιωσιμότητα των μέσων ενημέρωσης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να δείξει πως μία από τις εξελίξεις του νέου επικοινωνιακού τοπίου, η συμμετοχική δημοσιογραφία, μπορεί με τη βοήθεια της χρήσης των νέων τεχνολογιών και την εκμετάλλευση των χρηστών στην παραγωγή περιεχομένου, να δώσει διέξοδο στο επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων.

Με τον όρο συμμετοχική δημοσιογραφία εννοούμε όταν οι πολίτες παίρνουν τη θέση των δημοσιογράφων και ενημερώνουν, δημιουργώντας πρωτογενή πληροφόρηση μέσω των προσωπικών τους blog και τώρα πια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τις κινητές τους συσκευές (Λέανδρος, 2008· Ρήγου, 2014· Τριανταφύλλου, 2020). Επί της ουσίας μιλάμε για συμμετοχικότητα στην παραγωγή και τη διανομή ειδησεογραφικού περιεχομένου και το νέο ρόλο του πολίτη σε αυτή την αλυσίδα, με τις δυνατότητες που πλέον δίνει η ψηφιακή εποχή. Πολλά σημαντικά γεγονότα τα τελευταία χρόνια έχουν αρχικά καλυφθεί από πολίτες που έτυχε να βρίσκονται εκεί και λειτούργησαν ως δημοσιογράφοι, βιντεοσκόπησαν ή φωτογράφισαν το γεγονός, διοχέτευσαν το πρωτογενές υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ΜΜΕ και στη συνέχεια ανέλαβαν δράση οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι (Gilmor, 2006· Ρήγου, 2014).

Στηριζόμενος στην εξέλιξη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, ο όμιλος αθλητικών ιστοσελίδων Minutesmedia προχώρησε σε μια καινοτομία. Αρχικά στην ιστοσελίδα www.90min.com που κάλυπτε μόνο ποδόσφαιρο και στη συνέχεια και σε άλλες ιστοσελίδες,

χρησιμοποιούσε τους φιλάθλους σε ρόλο δημοσιογράφων, για να παρέχουν ενημέρωση (κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο) στην ιστοσελίδα και τους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι φίλαθλοι απ' όλο τον κόσμο χρησιμοποιούσαν την τεχνολογικά προηγμένη πλατφόρμα (STN Online Video Platform) για να ανεβάζουν περιεχόμενο σε 11 διαφορετικές γλώσσες αρχικά (σήμερα ανεβαίνει σε 13 γλώσσες) από τον υπολογιστή τους, το τάμπλετ, το κινητό τους. Αυτό γινόταν από το 2011 που ο όμιλος ξεκίνησε τη λειτουργία του στο Τελ Αβίβ με ελάχιστους εργαζόμενους και στηριζόμενος στη δυνατότητα του κοινού να παράγει περιεχόμενο. Επρόκειτο για φιλάθλους, δημιουργούς ερασιτεχνικού περιεχομένου το οποίο χρησιμοποιείται συστηματικά από μέσο ενημέρωσης, με το κοινό (φιλάθλους) να διαδραματίζει ενεργό ρόλο στη διαδικασία συλλογής και μετάδοσης της είδησης, αφού οι ίδιοι συνέλλεγαν και δημοσίευαν το περιεχόμενο.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο του ομίλου Minutesmedia δημιουργήθηκαν και άλλες ιστοσελίδες με αθλητικό περιεχόμενο που παρήγαγαν οι φίλαθλοι, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η ιστοσελίδα του <https://www.theplayerstribune.com> που ξεκίνησε το 2014 και στην οποία το περιεχόμενο (γραπτά κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο) παράγουν μόνο αθλητές. Στηριζόμενος σε αυτό το μοντέλο, ο όμιλος Minutesmedia επεκτάθηκε και σε άλλους χώρους (διασκέδαση, πολιτισμός, real estate). Σήμερα διέρχεται περίοδο ανάπτυξης, διαθέτει αρκετές ιστοσελίδες έχει γραφεία σε εννέα πόλεις ανά τον κόσμο (Τελ Αβίβ, Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Τόκυο, Σάο Πάολο κ.α.) και πλέον απασχολεί περισσότερους από 500 εργαζόμενους, ενώ προσλαμβάνει συνεχώς προσωπικό, έχοντας εξελιχθεί σε κερδοφόρα επιχείρηση της οποίας η αξία αποτιμάται σε περισσότερα από 1 δις. δολάρια (Fischer, 2024).

ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΤΟΠΙΟ

Όπως ήδη περιγράψαμε, το οικοσύστημα της πληροφορίας και της δημοσιογραφίας αλλάζει ριζικά και με μεγάλη ταχύτητα. Νέα μέσα και νέοι τρόποι διάδοσης πληροφοριών αναδύονται, δημιουργώντας ένα εντελώς νέο περιβάλλον και ένα εντελώς νέο και χαστικό τοπίο, στο οποίο οι παραδοσιακές υποθέσεις και ιεραρχίες της πληροφορίας ανατρέπονται για να δημιουργήσουν μια νέα πραγματικότητα. Μία από αυτές τις ανατραπείσες παραδοχές είναι ότι ειδησεογραφικό περιεχόμενο δεν παράγουν πλέον μόνο ΜΜΕ και δημοσιογράφοι, αλλά και οι πολίτες και οι μηχανές. Το τοπίο μεταβάλλεται και όπως αναφέρει ο Λέανδρος (2013), η επανάσταση στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλάζει τα πάντα,

συμπεριλαμβανομένων των ζώων, της εργασίας και των συνθηκών εργασίας των δημοσιογράφων και των εργαζομένων στα ΜΜΕ. Αναφερόμενη στις αλλαγές που έχουν συμβεί στο τοπίο της πληροφόρησης, η Ρήγου (2014) τονίζει ότι αφορούν τόσο το επίπεδο παραγωγής περιεχομένου όσο και τις εργασιακές σχέσεις εντός των οργανισμών των μέσων ενημέρωσης. Ο Pavlik (2000) παρατηρεί ότι η τεχνολογία έχει επηρεάσει τη δημοσιογραφία σε τουλάχιστον τέσσερις ευρείς τομείς: τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι κάνουν τη δουλειά τους, το περιεχόμενο των ειδήσεων, την οργανωτική δομή των ειδησεογραφικών αιθουσών και τις σχέσεις μεταξύ των ειδησεογραφικών οργανισμών και του κοινού τους. Αυτή είναι μια νέα πραγματικότητα που οι Anderson, Bell & Shirky (2014) ονομάζουν μεταβιομηχανική δημοσιογραφία, ένας όρος που, όπως εξηγούν, σημαίνει ότι η δημοσιογραφία δεν είναι πλέον οργανωμένη όπως ήταν παλιά, αλλά εισέρχεται σε μια φάση αναδιάρθρωσης, στην οποία επικρατούν νέοι τρόποι παραγωγής ειδήσεων. Αυτή η αναδιάρθρωση έχει οδηγήσει στην επανεξέταση κάθε οργανωτικής πτυχής της παραγωγής ειδήσεων, καθώς και στη μείωση του κόστους παραγωγής, στις περικοπές και στις απολύσεις, τις οποίες βιώνουν οι δημοσιογράφοι σε όλο τον κόσμο. Σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, το κλείσιμο οργανισμών μέσων ενημέρωσης, οι απώλειες θέσεων εργασίας και η ευελιξία των εργασιακών σχέσεων έχουν αυξηθεί δραματικά στον κλάδο των μέσων ενημέρωσης.

Επίσης, αλλάζει και το περιεχόμενο της εργασίας των δημοσιογράφων που στο νέο αναδυόμενο τοπίο δεν είναι πλέον απλώς πυλωρός της είδησης ή ένας επαγγελματίας των μέσων ενημέρωσης που γράφει και μεταδίδει, αλλά ένα «πολυεργαλείο» που πρέπει ταυτόχρονα να είναι συντάκτης, ρεπόρτερ, ερευνητής, φωτογράφος, εικονολήπτης και πολλά άλλα (Anderson et al. 2014· Παπαθανασόπουλος, 2013). Ο δημοσιογράφος είναι πλέον αναγκασμένος να αποκτά συνεχώς νέα εργαλεία και δεξιότητες προκειμένου να προσαρμόζεται στις αλλαγές που συμβαίνουν με φρενήρη ρυθμό (Μαργαρίτη, 2017). Συνεπώς, ο Παπαθανασόπουλος (2013) σημειώνει ότι το διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει την πλήρη απελευθέρωση του επαγγέλματος και να συμβάλει στην ανάδυση όχι μόνο μιας νέας, αλλά και μιας καλύτερης μορφής δημοσιογραφίας. Από την άλλη πλευρά, παραθέτει τη μελέτη των Lee-Wright, Phillips και Witsghe (2012) για το μέλλον της βρετανικής δημοσιογραφίας, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία έχει εισέλθει σε μια καθοδική πορεία, με την έννοια ότι λιγότεροι δημοσιογράφοι δημιουργούν περισσότερο

περιεχόμενο, ως αποτέλεσμα των συνεχιζόμενων απολύσεων στα ειδησεογραφικά γραφεία. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος καλείται πλέον να διαθέτει νέες και ποικίλες επαγγελματικές δεξιότητες για να ανταπεξέλθει στο δημιουργημένο σκηνικό, καθώς οι εταιρείες μέσω ενημέρωσης αναζητούν πλέον δημοσιογράφους που μπορούν να αναλάβουν διαφορετικά είδη εργασίας εντός της συντακτικής ομάδας (multitasking) και να είναι αρκετά ευέλικτοι ώστε να εργάζονται για διαφορετικά μέσα, ακόμη και ταυτόχρονα (Μαργαρίτη, 2017). Σύμφωνα με τον Deuze (2011), ο δημοσιογράφος της νέας εποχής, και ιδιαίτερα του διαδικτύου, εκτός από την έρευνα και το ρεπορτάζ, πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το ποια μορφή ή μορφές του μέσου μεταφέρουν καλύτερα ένα συγκεκριμένο ζήτημα (πολυμέσα), να εξετάσει ποιες επιλογές θα έχει το κοινό για να ανταποκριθεί και να συνομιλήσει (διαδραστικότητα) ή ακόμα και να εξατομικεύσει ορισμένα ρεπορτάζ και, τέλος, να συνδέσει το ρεπορτάζ με άλλα ρεπορτάζ, αρχεία, πηγές κ.ο.κ., μέσω υπερσυνδέσμων (υπερκειμένο). Ο ιλιγγιώδης ρυθμός με τον οποίο οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται να εργαστούν στο νέο τοπίο, τους αναγκάζει να ασχολούνται πρωτίστως με την ταχύτητα της δημοσίευσης και να μην δίνουν προτεραιότητα σε θεμελιώδεις δημοσιογραφικές πρακτικές, όπως η έρευνα, η κριτική ανάλυση, η ερμηνεία και η διασταύρωση των ειδήσεων, ενώ τις περισσότερες φορές δεν παράγεται πρωτογενές υλικό, αλλά μάλλον αναπαράγεται περιεχόμενο. Η ταχύτητα δυσκολεύει ή και αναστέλλει την ικανότητα κριτικής σκέψης, ευνοώντας έτσι τα λάθη, και λόγω των νέων συνθηκών, οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται πλέον να δίνουν προτεραιότητα στην ταχύτητα (Deuze & Paulussen, 2002· Μαργαρίτη, 2017).

ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το νέο επικοινωνιακό τοπίο έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στην παραγωγή και διανομή δημοσιογραφικού περιεχομένου. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πλέον, δεν υπάρχουν μόνο οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης που δημιουργούν περιεχόμενο, αλλά και οι πολίτες και οι μηχανές (τεχνητή νοημοσύνη). Όπως επισημαίνει ο Λέανδρος (2008), το αυστηρό ιεραρχικό μοντέλο που κυριαρχούσε στην εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να χάνει σταδιακά τη δύναμή του. Αν και στην εποχή της μαζικής επικοινωνίας, η ροή των πληροφοριών προερχόταν από τους δημοσιογράφους και τα μέσα ενημέρωσης στο κοινό, σήμερα οι πολίτες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, ήχου και βίντεο. Όσοι έχουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες πληροφοριών και

επικοινωνιών μπορούν δυνητικά να λειτουργήσουν ως δημοσιογράφοι (Τριανταφύλλου, 2020, 2025).

Οι πολίτες μπορούν πλέον να διαδραματίσουν ρόλο στις εξελίξεις, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διευκολύνουν την ικανότητα των ανθρώπων να μοιράζονται δημόσια τις γνώσεις, τις πληροφορίες και τις απόψεις τους με όποιον έχει επίσης πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό το νέο φαινόμενο στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης έχει οδηγήσει στη γέννηση της «συμμετοχικής δημοσιογραφίας». Αυτό σημαίνει ότι οι πολίτες παίρνουν τη θέση των δημοσιογράφων, δημιουργούν πρωτογενές περιεχόμενο και το διανέμουν μέσω των προσωπικών τους ιστολογίων, των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των κινητών συσκευών τους. Πρόκειται για φαινόμενα που δεν είναι καινούργια, αλλά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα (Τριανταφύλλου, 2020, 2025). Ουσιαστικά, μιλάμε για συμμετοχή στην παραγωγή και διανομή ειδησεογραφικού περιεχομένου και τον νέο ρόλο του κοινού σε αυτήν την αλυσίδα, με τις δυνατότητες που προσφέρει πλέον η ψηφιακή εποχή. Πολλά σημαντικά γεγονότα τα τελευταία χρόνια καλύφθηκαν αρχικά από πολίτες που έτυχε να βρίσκονται σε γεγονότα και ενήργησαν ως δημοσιογράφοι, τράβηξαν βίντεο ή φωτογραφίες, δημοσίευσαν το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια ανέλαβαν δράση τα μέσα ενημέρωσης και οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι (Gilmor, 2006· Ρήγου, 2014· Τριανταφύλλου, 2020 & 2025). Οι Anderson et al. (2014) αναφέρουν ότι μερικές φορές οι παραγωγοί περιεχομένου για τους πολίτες έχουν δείξει ότι μπορούν να συμπεριφέρονται ως δημοσιογράφοι παρόμοια με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους και, όπως επισημαίνουν, υπάρχουν πλέον πολλές περιπτώσεις όπου η πρώτη διαθέσιμη περιγραφή και υλικό δημιουργούνται από έναν πολίτη και όχι από έναν επαγγελματία δημοσιογράφο.

Η συμμετοχική δημοσιογραφία αρχικά στόχευε στην αντιστροφή της ιεραρχίας πρόσβασης, όπως προσδιορίστηκε από την ερευνητική ομάδα του Πανεπιστημίου της Γλασκώβης (Atton, 2009, 2002· Atton & Wickenden, 2005). Έτσι, ενώ μόνο μια ελίτ προβλήθηκε από τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, η πρόσβαση δόθηκε σε μια μεγαλύτερη ομάδα και σε περισσότερες φωνές. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν μαρτυρίες από πρώτο χέρι, ενώ ταυτόχρονα υιοθετούν τη συλλογική και αντιιεραρχική μορφή οργάνωσης και τη συμμετοχική, ριζοσπαστική προσέγγιση στη δημοσιογραφία (Atton, 2003· Bierhoff &

Schmidt, 1997· Ramirez, 2005· Schäfer, 2009). Ο Nir (2006), προσπαθώντας να εξηγήσει τις φάσεις από τις οποίες έχει περάσει η δημοσιογραφία των πολιτών (συμμετοχική), αναφέρει ότι στην πρώτη φάση, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί προχώρησαν στη συμμετοχή του κοινού σε διαδραστικές δράσεις και πρακτικές. Στη δεύτερη φάση, το ίδιο το κοινό άρχισε να αναπτύσσει την πρωτοβουλία για δημοσιογραφικές και επικοινωνιακές δράσεις, ενώ στην τρίτη φάση, η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία των ειδήσεων αυξήθηκε σημαντικά, προκαλώντας ρωγμές στην μέχρι πρόσφατα αυστηρά καθορισμένη διχοτομία μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή ειδήσεων. Το κοινό μπορεί πλέον να συμμετέχει στον καθορισμό και τη διαμόρφωση της ατζέντας, όχι μόνο παράγοντας πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά και αναπτύσσοντας κρίσιμες παρεμβάσεις στις διαδικασίες καθορισμού της ατζέντας των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης (Σιαπέρα & Δημητρακοπούλου, 2012). Σύμφωνα με τους Miler-Carpenter (2019), υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι πολιτών «δημοσιογράφων». Αυτοί που συνεργάζονται με δημοσιογράφους, όταν οι τελευταίοι δεν έχουν πρόσβαση σε ορισμένα γεγονότα, αυτοί που διαπράττουν τυχαίες πράξεις δημοσιογραφίας και συμβάλλουν στο περιεχόμενο των ειδήσεων και των πληροφοριών που περιβάλλουν ένα γεγονός, αυτοί που δρουν εντός μιας κοινότητας και καλύπτουν θέματα που δεν καλύπτουν οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι και, τέλος, αυτοί που επαληθεύουν και σχολιάζουν τις ειδήσεις (Τριανταφύλλου, 2020, 2025). Φυσικά, προκύπτουν πολλά ερωτήματα, με κυρίαρχο το τι ακριβώς σημαίνει πολίτης δημοσιογράφος και αν η παραγωγή περιεχομένου από το κοινό αποτελεί μορφή δημοσιογραφίας. Ανακύπτουν επίσης ζητήματα δημοσιογραφικής δεοντολογίας όσον αφορά τη διασταύρωση των ειδήσεων και την αξιοπιστία των πηγών. Οι πολίτες αντικαθιστούν τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, με όλους τους κινδύνους που συνεπάγεται για την αμεροληψία και την εγκυρότητα των πληροφοριών, ενώ υπάρχει και το ζήτημα της απώλειας θέσεων εργασίας των επαγγελματιών δημοσιογράφων.

Όσον αφορά το τι είναι η συμμετοχική δημοσιογραφία και αν υπάρχει ένας ορισμός που μπορεί να την περιγράψει, οι μελετητές του χώρου δεν φαίνεται να συμφωνούν (Kin & Lowrey, 2015). Εν τω μεταξύ, διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί αναθεωρούνται στην πορεία. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Miler-Carpenter (2019), υπάρχουν συγκλίνουσες απόψεις σχετικά με την παραγωγή περιεχομένου από τους πολίτες. Σύμφωνα με τον Miler-Carpenter, αυτοί είναι άνθρωποι χωρίς οργανικούς δεσμούς με ειδησεογραφικούς οργανισμούς, δεν

έχουν καμία επαγγελματική σχέση και δεν πληρώνονται, σε αντίθεση με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, οι οποίοι συλλέγουν και δημοσιεύουν (κείμενο, βίντεο, ήχο). Σύμφωνα με τον Wall (2017), η συμμετοχική δημοσιογραφία έχει συνδεθεί με ερασιτέχνες δημιουργούς περιεχομένου που παράγουν επίσης τουλάχιστον ένα ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Σε αντίθεση με τη δημιουργία ερασιτεχνικού περιεχομένου από πολίτες, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι έχουν καθήκον να προετοιμάζουν, να συλλέγουν και να διανέμουν το περιεχόμενο, ελέγχοντας την αξιοπιστία του και τηρώντας τους ηθικούς κανόνες. Οι μελετητές έχουν ασχοληθεί κυρίως με το βαθμό στον οποίο οι πολίτες που δημιουργούν δημοσιογραφικό περιεχόμενο τηρούν τους δημοσιογραφικούς και ποιοτικούς κανόνες, λαμβάνοντας υπόψη ότι όχι οποιοσδήποτε πολίτης μπορεί να θεωρηθεί δημοσιογράφος, αλλά μόνο όσοι εργάζονται για έναν επίσημο ειδησεογραφικό οργανισμό με σκοπό την καθημερινή συλλογή και διανομή ειδήσεων. Όπως σημειώνει ο Miler-Carpenter (2019), η προσέγγιση που χρησιμοποιείται από την κοινωνιολογία των επαγγελματιών σχετικά με τη μελέτη της δημοσιογραφίας εξηγεί πώς οι εργαζόμενοι ενώνονται από κοινές αξίες, τελετουργίες, γλώσσα, συμπεριφορά και κοινωνικό έλεγχο εντός ενός οργανισμού ή εντός του ίδιου επαγγελματικού τομέα. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι που εργάζονται για έναν οργανισμό συμμορφώνονται με τα οργανωτικά τους πρότυπα και συμπεριφέρονται σύμφωνα με τους στόχους και τις αξίες τους, ακόμη και αν αυτές μερικές φορές συγκρούονται με τις προσωπικές τους αξίες.

Σύμφωνα με τους Anderson et al. (2014), η συμβολή της συμμετοχικής δημοσιογραφίας στη δημοσιογραφία είναι εμφανής. Ωστόσο, σημειώνουν ότι ο δημοσιογράφος δεν έχει αντικατασταθεί, αλλά πλέον αναλαμβάνει έναν διαφορετικό ρόλο στην συντακτική αλυσίδα, η οποία, σε περιπτώσεις παραγωγής περιεχομένου για τους πολίτες, συνίσταται κυρίως στην επαλήθευση και ερμηνεία των πληροφοριών που παρέχονται από τους πολίτες. Η Ρήγου (2014) επισημαίνει ότι η ολοένα και συχνότερη ένταξη ερασιτεχνικού υλικού στα παραδοσιακά επαγγελματικά μέσα ενημέρωσης έχει επιφέρει αλλαγές, όπως η σχετικοποίηση της ποιότητας του υλικού που παράγεται από τους πολίτες, το οποίο είναι χαμηλού κόστους ή και δωρεάν, και, τελικά, έχει δημιουργήσει πίεση στην επαγγελματική δημοσιογραφική αγορά. Οι Bowman και Willis (2003) αναφέρουν ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες παίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία συλλογής και μετάδοσης ειδήσεων, και αυτή η διαδικασία στοχεύει στην

ανεξάρτητη, αξιόπιστη και ακριβή πληροφόρηση που απαιτεί η δημοκρατία. Η συμμετοχική δημοσιογραφία μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να συμπληρώσει το έργο των δημοσιογράφων, ενώ σε άλλες, όπως για παράδειγμα στην Αραβική Άνοιξη, οι πολίτες, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέκαμψαν τη λογοκρισία και τον έλεγχο που είχε επιβληθεί στα μέσα ενημέρωσης και παρήγαγαν πληροφορίες σχετικά με την πραγματική διάσταση των γεγονότων. Συμπερασματικά, όπως ακριβώς η τεχνολογική ανάπτυξη αποτελεί πραγματικότητα, εξίσου πραγματική και σημαντική είναι και η συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή και διανομή ειδησεογραφικού περιεχομένου. Μάλιστα, υπήρξαν πολλές περιπτώσεις στις οποίες συνέβαλαν, και μάλιστα με εξαιρετική επιτυχία, στην ενημέρωση. Οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης έχουν πλέον χάσει τον αποκλειστικό ρόλο του μεσολαβητή και του «πυλωρού» της πληροφορίας, την οποία άλλοτε μοιράζονται με το κοινό που δεν είναι πλέον παθητικός δέκτης, αλλά παράγει ειδησεογραφικό περιεχόμενο και άλλοτε είναι συνδιαμορφωτής των εξελίξεων. Όλα αυτά, ωστόσο, δεν σημαίνουν ότι η συμμετοχή των πολιτών στην παραγωγή και διανομή ειδησεογραφικού περιεχομένου έχει αντικαταστήσει την επαγγελματική δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης και ότι οι πολίτες έχουν αντικαταστήσει τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Το αντίθετο ισχύει. Η συζήτηση για ορισμένες παραμέτρους της συμμετοχής των πολιτών στην παραγωγή και διανομή περιεχομένου, όπως η αμεροληψία στην καταγραφή των γεγονότων, η ποιότητα και ο σεβασμός των ηθικών αρχών, καθώς και η απώλεια θέσεων εργασίας για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους παραμένει ανοιχτή. Εναπόκειται στα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους και τις δημοσιογραφικές ενώσεις να ορίσουν το πλαίσιο για τη συμβολή τους και να διασφαλίσουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα επιτρέψουν στους πολίτες να συμβάλουν ουσιαστικά στην ενημέρωση και τη δημοκρατία (Τριανταφύλλου, 2020, 2025).

ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα, κατά τη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα, το παγκόσμιο τοπίο των μέσων ενημέρωσης βρέθηκε εν μέσω τριών κρίσεων: της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, των παραδειγματικών αλλαγών λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και της κρίσης εμπιστοσύνης του κοινού στα μέσα ενημέρωσης. Αυτές οι τρεις δομικές

κρίσεις λειτούργησαν αθροιστικά και σε συνδυασμό, δημιουργώντας ένα εξαιρετικά πολύπλοκο και ανταγωνιστικό επικοινωνιακό τοπίο, μέσα στο οποίο η επιβίωση των μέσων ενημέρωσης έγινε ένα διαρκές στοίχημα (Παπαδοπούλου, 2017). Πιο συγκεκριμένα, η παγκόσμια οικονομική ύφεση που ξέσπασε στις αρχές του 2008 σάρωσε τη διαφήμιση και τις πωλήσεις, αφήνοντας πίσω της εκατοντάδες κλεισίματα και αμέτρητους άνεργους ή επισφαλώς απασχολούμενους δημοσιογράφους (Παπαδοπούλου, 2017). Η δεύτερη κρίση, η τεχνολογική, έχει τις ρίζες της στην έλευση του διαδικτύου, το οποίο σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές άλλαξε ριζικά τον τρόπο παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των ειδήσεων (Παπαθανασόπουλος, 2005· Barnett, 2009· Poulet, 2009). Η τεχνολογική επανάσταση άλλαξε τους όρους λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης μέχρι τότε και αποτέλεσε τεράστια πρόκληση για τις κύριες πηγές εισοδήματός τους (διαφήμιση και πωλήσεις). Η μετάβαση στο διαδίκτυο ήταν αναγκαιότητα για τα μέσα ενημέρωσης που ήθελαν να επιβιώσουν, αλλά στο νέο ψηφιακό περιβάλλον οι προκλήσεις ήταν πολύ μεγαλύτερες και -σε αντίθεση με ό,τι θα περίμενε κανείς- το πλεονέκτημα δεν χαρακτηριζε απαραίτητα το μέσο ενημέρωσης με τη μακροβιότερη παρουσία, αλλά αυτό που θα έδειχνε τη μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες. Τέλος, η κρίση εμπιστοσύνης του κοινού στα μέσα ενημέρωσης ήταν το τελειωτικό χτύπημα για τις εφημερίδες. Τα φαινόμενα απάτης και διαφθοράς από την πλευρά του Τύπου έκαναν πολλούς αναγνώστες να δυσφημίσουν πλήρως ορισμένες εφημερίδες (Siles και Boczkowski, 2012). Όπως παρατηρεί ο Scott (2005), το μεγαλύτερο μέρος του εμπορικού Τύπου είχε γυρίσει την πλάτη στην κοινωνική αποστολή της δημοσιογραφίας, θυσιάζοντας το δημοσιογραφικό προϊόν στο βωμό του κέρδους και δίνοντας έμφαση σε ένα ομογενοποιημένο περιεχόμενο, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις βασιζόταν σε δελτία τύπου. Σύμφωνα με μελέτη των Jones και Saad (2016) για λογαριασμό του Ινστιτούτου Gallup, η εμπιστοσύνη των Αμερικανών στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, το 2015, βρισκόταν στο χαμηλότερο επίπεδο της από τότε που το Ινστιτούτο ξεκίνησε την έρευνα για το θέμα το 1972. Αυτή η μείωση, σε συνδυασμό με τη στροφή των πολιτών προς τις διαδικτυακές ειδήσεις, είχε ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη πτώση των κυκλοφοριών των εφημερίδων σε πρωτοφανή επίπεδα. Αυτές οι τρεις διαφορετικές κρίσεις, η οικονομική, η τεχνολογική και η κρίση αξιοπιστίας, είχαν συνδυασμένο αποτέλεσμα, δημιουργώντας τις συνθήκες για μια «τέλεια καταιγίδα» για το

παγκόσμιο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, το οποίο βρέθηκε αντιμέτωπο με το τέλος των βεβαιότητων και κλήθηκε να αναζητήσει νέα και βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ MINUTES MEDIA

Στο παραπάνω πλαίσιο, υπάρχει μια εταιρεία μέσων ενημέρωσης που αποτελεί μια από τις καλύτερες μελέτες περίπτωσης επιτυχίας επιχειρηματικών μοντέλων στα μέσα ενημέρωσης, η οποία αξιοποίησε στο έπακρο τα πλεονεκτήματα του νέου επικοινωνιακού τοπίου. Πρόκειται για τη «Minute Media», η οποία ιδρύθηκε το 2011 στο Τελ Αβίβ. Η πρώτη της επιχείρηση ήταν η ιστοσελίδα 90min.com, η οποία επικεντρώθηκε αποκλειστικά στο ποδόσφαιρο. Η καινοτομία έγκειται στο ότι οι φίλαθλοι-οπαδοί λειτουργούσαν ως «δημοσιογράφοι», δημιουργώντας περιεχόμενο (γραπτό ή οπτικό) ανεβάζοντας άρθρα, φωτογραφίες και βίντεο μέσω μιας προηγμένης ψηφιακής πλατφόρμας (STN Online Video Platform). Αρχικά, το περιεχόμενο δημοσιεύονταν σε έντεκα γλώσσες και σήμερα είναι διαθέσιμο σε 13 γλώσσες, επιτρέποντας στην ιστοσελίδα να προσεγγίσει ένα μεγάλο διεθνές κοινό από τα πρώτα της χρόνια. Η επιτυχία της 90min.com οδήγησε στη δημιουργία πρόσθετων ιστοσελίδων από τον οργανισμό, με στόχο την επέκταση του κοινού της σε άλλα αθλήματα. Συγκεκριμένα, η 12Up κάλυπτε αμερικανικά αθλήματα, η DBLTAP επικεντρώθηκε στα ηλεκτρονικά αθλήματα, η Floor8 και η The Big Lead παρείχαν ψυχαγωγικά και αθλητικά νέα, και η Mental Floss προσέφερε πολιτιστικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Μια άλλη αξιοσημείωτη πρωτοβουλία είναι το The Players' Tribune, που ιδρύθηκε το 2014 από τον Derek Jeter, το οποίο επιτρέπει στους αθλητές να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες μέσω άρθρων, βίντεο και podcast. Στηριζόμενος σε αυτό το μοντέλο, ο όμιλος Minutesmedia επεκτάθηκε και σε άλλους χώρους (διασκέδαση, πολιτισμός, real estate).

Το επιχειρηματικό μοντέλο επιτυχίας της Minute Media βασίζεται στον συνδυασμό τριών παραγόντων:

1. Τεχνολογική καινοτομία: Η διαδικτυακή πλατφόρμα βίντεο STN επιτρέπει στους οπαδούς να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο εύκολα από οποιαδήποτε συσκευή.
2. Δημιουργία κοινότητας: Οι χρήστες αισθάνονται μέρος μιας παγκόσμιας κοινότητας, μοιράζονται το ίδιο πάθος για τον αθλητισμό, γεγονός που

ενθαρρύνει τη συμμετοχή τους στη δημιουργία περιεχομένου και τη συμμετοχική δημοσιογραφία.

3. Πολυεπίπεδη εμπορική εκμετάλλευση: Το παραγόμενο περιεχόμενο προσφέρεται σε πραγματικό χρόνο και δημιουργεί σημαντικά έσοδα μέσω διαφημίσεων, συνεργασιών με μάρκες, ηλεκτρονικού εμπορίου και, πρόσφατα, της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης για στοχευμένη διανομή.

Σήμερα, η Minute Media συνεχίζει να αναπτύσσεται ως οργανισμός και να γίνεται ένας γίγαντας των μέσων ενημέρωσης. Απασχολεί πάνω από 500 άτομα, έχει γραφεία σε 12 πόλεις παγκοσμίως (Νέα Υόρκη, Λονδίνο, Τόκιο, Σάο Πάολο, Μανίλα κ.λπ.) και η αποτίμησή της υπερβαίνει το 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Fischer, 2024). Το περιεχόμενο της εταιρείας φτάνει σε περισσότερους από 200 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, συνεργαζόμενο με πάνω από 250 διανομείς περιεχομένου.

Η Minute Media αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα υιοθέτησης συμμετοχικής δημοσιογραφίας μέσα σε ένα οργανωμένο και ασφαλές επιχειρηματικό πλαίσιο. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μοντέλο, όπου ο δημοσιογράφος ενεργεί ως ο μοναδικός μεσάζων μεταξύ των γεγονότων και του κοινού, αυτός ο ρόλος αντιστρέφεται και ο αγγελιοφόρος των ειδήσεων γίνεται ο θεατής - το ίδιο το κοινό. Οι οπαδοί παράγουν πρωτογενείς πληροφορίες, ενώ οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι λειτουργούν κυρίως ως επιμελητές, επαληθευτές και αναλυτές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η οικονομική και δημοσιογραφική επιτυχία της Minute Media καταδεικνύει ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία –ως αποτέλεσμα του νέου επικοινωνιακού τοπίου– μπορεί να χρησιμεύσει ως βιώσιμη λύση για τα επιχειρηματικά μοντέλα των μέσων ενημέρωσης, ειδικά σε μια εποχή γεμάτη ψηφιακό περιεχόμενο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενεργοποίηση του κοινού και η μετατροπή του σε «δημοσιογράφους» μειώνει το κόστος παραγωγής για τους οργανισμούς, αυξάνει την αμεσότητα της πληροφόρησης και δημιουργεί μια ισχυρή κοινότητα χρηστών που υποστηρίζει την πλατφόρμα. Αυτό το μοντέλο δεν αντιτίθεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τα αξιοποιεί για να μετατρέψει το πάθος των πολιτών σε εμπορικό πλεονέκτημα για τη βιωσιμότητα και το κέρδος των οργανισμών. Ωστόσο, η περίπτωση της Minute Media εγείρει επίσης σημαντικά ηθικά ζητήματα που αφορούν το

επάγγελμα της δημοσιογραφίας. Πρώτον, η ποιότητα και η αξιοπιστία του περιεχομένου δεν είναι πάντα εγγυημένες, καθώς μεγάλο μέρος του προέρχεται από ερασιτέχνες δημιουργούς που μπορεί να είναι συναισθηματικά εμπλεκόμενοι και να μην έχουν αντικειμενικότητα και αξιόπιστες δεξιότητες ρεπορτάζ. Επιπλέον, αυτό το δημοσιογραφικό μοντέλο ενισχύει την οικονομική ανισότητα στην αγορά εργασίας, βασιζόμενο σε χαμηλές ή ανύπαρκτες αποδοχές για τους δημιουργούς περιεχομένου, κάτι που μπορεί να απειλήσει την επαγγελματική δημοσιογραφία.

Η περίπτωση της Minute Media δείχνει ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία μπορεί να συνδυαστεί με ένα κερδοφόρο επιχειρηματικό μοντέλο, τονίζοντας παράλληλα την ανάγκη για θεσμικά πλαίσια και δημοσιογραφική εποπτεία για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και την τήρηση των ηθικών προτύπων. Ενώ το κοινό μπορεί να γίνει ενεργός πρωταγωνιστής, η επίτευξη ασφαλούς, ακριβούς και έγκαιρης δημοσιογραφίας απαιτεί τον ουσιαστικό ρόλο των επαγγελματιών δημοσιογράφων. Η ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων μπορεί να δημιουργήσει ένα εξαιρετικά επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως αποδεικνύεται από την περίπτωση της Minute Media, η οποία καταδεικνύει ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία μπορεί να συνδυαστεί αποτελεσματικά με ένα βιώσιμο και κερδοφόρο επιχειρηματικό μοντέλο. Μέσω της τεχνολογικής καινοτομίας, της οικοδόμησης κοινότητας και της αξιοποίησης του πάθους των δημιουργών περιεχομένου για τους πολίτες, η Minute Media έχει μετατρέψει με επιτυχία τους χρήστες σε ενεργούς συμμετέχοντες και συνεργάτες, διατηρώντας παράλληλα τον επαγγελματικό ρόλο των δημοσιογράφων ως επιμελητών και επαληθευτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: SAGE.
- Atton, C. (2003). Reshaping Social Movement Media for a New Millennium. *Social Movement Studies*, 2(1), 3-13.
- Atton, C., & Wickenden, E. (2005). Sourcing Routines and Representation. *Alternative Journalism: A Case Study Approach. Journalism Studies*, 6, 347-359.
- Atton, C. (2009). Alternative and citizen journalism. *The handbook of journalism studies*, 265-278.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Retrieved from: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). "Network Journalism": Converging Competencies of Old and New Media Professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.

Barnett, S. (2009). *Journalism, democracy and the public interest. Rethinking media pluralism for the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bierhoff, J., & Schmidt, M. (1997). *European journalism training in transition: the inside view*. Maastricht: European Journalism Centre.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of the news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Retrieved from: https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf.

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

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.

Deuze, M. (2011). Journalism and the Internet. In St. Papathanassopoulos (Ed.), *The Media in the 21st Century* (St. Papathanassopoulos, Trans.) (pp. 284-312). Athens: Kastaniotis.

Deuze, M., & Paulussen, S. (2002). Online journalism in the Low Countries. Basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and The Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.

Fischer, S. (2024). Minute Media valued at over \$1B after new round of funding. Axios.

Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O' Reilly Media.

Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Retrieved from: <http://datajournalismhandbook.org/>.

Jones, J. M., & Saad, L. (2016). Concern About Global Warming at Eight-Year High. *Journal of Applied Communications*, 102(3).

Kin, Y., & Lowrey, W. (2015). Who are citizen journalists in the social media environment? *Digital Journalism*, 3(2), 298-314.

Λέανδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές Στρατηγικές στη Βιομηχανία των Μέσων*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Leandros, N. (2011). *The International Media System in Transition. A Human Development Perspective*. Newmedia21.eu. Retrieved from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/>

Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Πλειός, Γ, (επ.), *Κρίση και ΜΜΕ* (σ.31-57). Αθήνα: Παπαζήσης.

Lee-Wright, P., Phillips, A. & Witsghe, T. (2012). *Changing Journalism*. Routledge.

Μαργαρίτη, Κ. (2017). Ο δημοσιογράφος πολυεργαλείο. Ανακτήθηκε από:

<https://medianalysis.net/2017/05/20/%CE%BF-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CF%82-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%85%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF/>.

Miler-Carpenter, S. (2019). Citizen Journalism. *Communication*. Retrieved from: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-786>.

Nip., J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7-(2), 212-236.

Παπαδοπούλου, Λ. (2017). Τύπος, κρίση και επιβίωση: Νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον, (Διδακτορική διατριβή). Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2011). Τα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη. Στο Στ. Παπαθανασόπουλος (επιμ.), *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σ. 95-141). Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2013). Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση νέου μοντέλου. Ανακτήθηκε από: https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/.

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1 (2), 229—237.

Roulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης* (Γιώργος Αγγελόπουλος, μετ.). Αθήνα: Πόλις

Ramirez, R. (2005). *Exploring Civic Journalism. A training Manual for Journalists and Journalism Trainers*. Maastricht: European Journalism Center.

Rich, C. (2006). *Journalism and Reportage: A Teaching Method*. Athens: Ellin.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρης.

Schäfer, M. S. (2009). From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication*, 30(4), 475-505.

Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media* 6(1), 89-126.

Σιαπέρα, Ε. & Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). Διαδίκτυο και δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και εναλλακτικές μορφές. Στο Ζητήματα Επικοινωνίας 14-15.

Siles, I., & Boczkowski, J. P. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.

Σπιτερί, Ζ. (2009). *Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του* (Ε. Τσερεζολέ, μετ.). Αθήνα: Καστανιώτης.

Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία σε μετάβαση. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή*. Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα.

Τριανταφύλλου, Σ. (2025). *Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία σε μετάβαση. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης*. Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα.

Wall, M. (2017). Mapping citizen and participatory journalism. In newsrooms, classrooms and beyond. *Journalistic Practice*, 11(2-3), 134-141.

Word Association of News Publishers (2015). *World Press Trends 2015 Report released*. Retrieved from: <https://wan-ifra.org/2015/10/world-press-trends-2015-report-released/>.