**ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

**«*ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΣ*»**

**Ακαδημαϊκό έτος 2008-2009**

**Παναγιώτα Ι. Αντωνοπούλου**

**Επίκουρη καθηγήτρια**

**ΣΥΝΤΑΞΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΜΜΕ**

**Εισαγωγή στην Επικοινωνία**

Εάν, σε μια εισαγωγική προσέγγιση των διαφόρων ορισμών που έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί για την επικοινωνιακή διαδικασία, δεχτούμε ότι το επικοινωνιακό περιεχόμενο μιας κοινωνικής δραστηριότητας συνίσταται στην παραγωγή, εκπομπή και λήψη μηνυμάτων,η συγκεκριμένη διαδικασία προϋποθέτει:

* Την ύπαρξη μηνύματος το οποίο επικοινωνείται.
* Την ύπαρξη “πομπού” ο οποίος επικοινωνεί
* Την ύπαρξη “δέκτη” προς τον οποίον απευθύνεται το μήνυμα
* Αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη
* Επίδραση/ερέθισμα για την επικοινωνία
* Δίαυλο/ους επικοινωνίας
* Περιβάλλον εντός του οποίου ασκείται η Επικοινωνία
* Δυνατότητα κωδικοποίησης /αποκωδικοποίησης μηνυμάτων.

Εφόσον η Επικοινωνία συνίσταται στην παραγωγή, εκπομπή και λήψη μηνυμάτων, η οποία προϋποθέτει την ύπρξη ενός “πομπού” , δηλαδή μιας πηγής παραγωγής και εκπομπής του μηνύματος, ενός “μέσου” δια του οποίου μεταφέρεται το μήνυμα και ενός “δέκτη”ο οποίος αντιδρά στο μήνυμα που δέχεται, είναι αντιληπτό οτι ο Αθλητισμός έχει σύμφυτο επικοινωνιακό περιεχόμενο διότι σε όλα τα στάδια της ιστορίας του αποτελεί πηγή παραγωγής και εκπομπής μηνυμάτων με αποδέκτες, κατά μείζονα λόγο, τους πολίτες και την κοινωνία.

Η επικοινωνία για να είναι επιτυχής οφείλει να πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις :

* Να είναι σαφής ο “πομπός” του μηνύματος.
* Να είναι ευκρινές το μήνυμα και να απευθύνεται στο κατάλληλο ακροατήριο.
* Να χρησιμοποιεί προς τούτο τους κατάλληλους διαύλους Επικοινωνίας
* Να προκαλεί την αντίδραση του ‘δέκτη”.

Ισχύει συνεπώς στην Επικοινωνία η κλασσική θεωρία του Lasswell (1948) για την επικοινωνιακή διαδικασία η οποία συνίσταται στο πεντάπτυχο : *«Ποιος, λέει τι , σε ποιο μέσον, σε ποιόν, με τι αποτέλεσμα».*

* Το στοιχείο «***ποιος***» αφορά τον πομπό του μηνύματος , δηλαδή τον οργανισμό ή το/α πρόσωπο/α που απευθύνει/ουν το μήνυμα.
* Το στοιχείο «***τι***» αφορά το περιεχόμενο του μηνύματος που εκπέμπεται και τον χαρακτήρα του , εάν δηλαδή είναι ενημερωτικό, εάν συνιστά απάντηση, πρόταση,πρόσκληση κλπ.
* Το στοιχείο «***σε ποιο μέσον***» αφορά τον δίαυλο μέσω του οποίου εκπέμπεται το μήνυμα ( εσωτερική αλληλογραφία, ΜΜΕ κλπ).
* Το στοιχείο «***σε ποιόν***» αναφέρεται στον δέκτη του μηνύματος , και ειδικότερα στο χαρακτήρα και τη δεκτικότητα του.
* Το στοιχείο «***με τι αποτέλεσμα***»  περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο αφομοιώνει και επεξεργάζεται το μήνυμα και την αντίδραση του .

**Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Στο πεδίο της επιστημονικής έρευνας η μελέτη των ΜΜΕ θεωρείται ένα από τα βασικότερα “εργαλεία” για την κατανόηση της σύγχρονης κουλτούρας των κοινωνιών και των επιμέρους κοινωνικών ομάδων. Το εύρος της επίδρασης που ασκούν τα ΜΜΕ αποτελεί, εδώ και πολλές δεκαετίες,πεδίο σύνθεσης αλλά και αντιπαράθεσης μεταξύ των κοινωνικών επιστημόνων, οι οποίοι πάντως συμφωνούν στο εξής : τα ΜΜΕ όχι μόνο μετέχουν στα δημόσια πράγματα δια της προβολής αυτών αλλά μετέχουν στην διαμόρφωση των δημοσίων πραγμάτων.

Κεντρικό σημείο αναφοράς των διαφορετικών προσεγγίσεων και των σχετικών θεωριών που έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο της επιστημονικής έρευνας των ΜΜΕ, αποτελεί ο λεγόμενος ***ιδεολογικός ρόλος των ΜΜΕ*** . Ως ιδεολογικός ρόλος των μέσων νοείται η διαδικασία πρόσληψης και αφομοίωσης των πολιτικών και κοινωνικών πραγμάτων από τον πολίτη μέσω των ΜΜΕ. Το ακριβές εύρος της επιρροής που ασκούν τα ΜΜΕ στους πολίτες παραμένει ένα διαρκές ζητούμενο, ωστόσο η αλματώδης ανάπτυξη των μέσων και η δυνατότητα τους να αναμεταδίδουν γεγονότα τα οποία συμβαίνουν την στιγμή που μεταδίδονται, καθιστούν καταλυτική σε κάθε περίπτωση την παρέμβαση τους στα δημόσια πράγματα. Κι αν ο Merton από το 1968 υποστήριζε πως ο λόγος των ΜΜΕ σκοπεύει να επηρεάσει την γνώμη, τις πεποιθήσεις ή την συμπεριφορά του κοινού σε ζητήματα τα οποία θεωρούνται αντιφατικά, οι σύγχρονοι μελετητές αναδεικνύουν την θεωρία της “πρόσληψης” με βάση την οποία οι πολίτες κατανοούν και αφομοιώνουν τα μηνύματα των ΜΜΕ σύμφωνα τόσο με τις προσωπικές τους προσλαμβάνουσες όσο και με τις συλλογικές προσλαμβάνουσες των κοινωνιών και/ή των επιμέρους κοινωνικών ομάδων σε δεδομένο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον.

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παρά τις παθογένειες τους ( εγγενείς και επίκτητες) αποτελεούν διαχρονικά ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια της εκάστοτε Διοίκησης ενός οργανισμού (αθλητικού ή άλλου) για την εκπλήρωση των σκοπών του και ειδικότερα για την επικοινωνία του με τους πολίτες. Οι συνηθέστεροι λόγοι για τους οποίους ένας οργανισμός χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ είναι :

* Η ενημέρωση σχετικά με την άσκηση πολιτικής του οργανισμού .
* Η δημοσιοποίηση και επεξήγηση αποφάσεων και άλλων πράξεων
* Η ενημέρωση των πολιτών
* Οι προσκλήσεις ενδιαφέροντος
* Η απάντηση σε δημοσιεύματα ή ρεπορτάζ
* Η αναίρεση ψευδών/ συκοφαντικών ειδήσεων
* Η κοινωνική λογοδοσία

Η σύγχρονη τεχνολογική εξέλιξη παράγει διαρκώς υποδιαιρέσεις μεταξύ των ΜΜΕ με γνώμονα τους ***Κειμενικούς Κώδικες*** που αυτά χρησιμοποιούν. Ως Κειμενικοί Κώδικες νοούνται οι κώδικες επικοινωνιακών μέσων περιλαμβανομένων των φωτογραφικών, τηλεοπτικών, κινηματογραφικών, ραδιοφωνικών, εφημεριδικών και περιοδικών κωδίκων, τόσο τεχνικών όσο και συμβατικών,περιλαμβανομένου του φορμάτ. (Daniel: 1994).

Με βάση τους ανωτέρω κώδικες η αρχική διάκριση των ΜΜΕ αφορούσε α) τα έντυπα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά) και β) τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο).

Η ανάπτυξη,ωστόσο, του ίντερνετ επέφερε μία νέα διάκριση, αυτή μεταξύ των α) παραδοσιακών μέσων (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και β) των νέων μέσων (New Media). Στην κατηγορία των Νέων Μέσων εντάσσονται το διαδίκτυο και οι επιμέρους κατηγορίες περιεχομένου του διαδικτύου (ιστοσελίδες, blogs, ιστότοποι σχολιασμού και ανεύρεσης πληροφοριών, μηχανές αναζήτησης, web tv και web radio, υβριδική τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.). Τα Νέα Μέσα περιλαμβάνουν τα Πολυμέσα (multimedia), και τα Υπερμέσα (hypermedia). Ο όρος "Πολυμέσα" χρησιμοποιείται για να περιγράψει τεχνολογίες off-line παρουσιάσεων με την χρήση κινούμενης εικόνας, βίντεο, ήχου, φωτογραφίας κλπ., ενώ ο όρος "Υπερμέσα" χρησιμοποιείται για να αποδώσει την διαδραστικότητα των συγκεκριμένων Μέσων καθώς και την δυνατότητα πολλαπλής επιλογής συνδέσμων και ταχύτατης μετάβασης από ένα είδος περιεχομένου (κείμενο, εικόνα, κ.α.) σε κάποιο άλλο.

Από τα στοιχεία τα οποία δημοσιοποιούν επιστημονικά ινστιτούτα και εταιρείες μετρήσεων ΜΜΕ προκύπτει πως τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης σταδιακά αλλά με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς υποκαθίστανται στην συνήθεια του κοινού από τα Νέα Μέσα, καθιστώντας όλο και πιο εντυπωσιακό αλλά και απροσμέτρητο τον «πλουμιστό γαλαξία του Γουτεμβέργιου», σύμφωνα με τον ορισμό του Herbert Marshall McLuhan (1962).

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ (New Media)**

**Ορισμοί και χαρακτηριστικά**

Ως “Νέα Μέσα” (New Media) ορίζονται όλα τα Μέσα Ενημέρωσης του διαδικτύου, δηλαδή τα Μέσα που συνδιαμορφώνουν τον Παγκόσμιο Ιστό. Στα Νέα Μέσα περιλαμβάνονται και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) τα οποία, μάλιστα, θεωρούνται από τους σύγχρονους μελετητές ως πεδία εφαρμογής μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας, της λεγόμενης *«συμμετοχικής δημοσιογραφίας του διαδικτύου*» η οποία, όπως θα εξηγήσουμε και παρακάτω, δεν ακολουθεί τους κανόνες της συμβατικής δημοσιογραφίας αλλά στηρίζεται στις προσωπικές τοποθετήσεις των πολιτών έναντι των δημοσίων πραγμάτων και την προβολή του *«υποκειμενικού*» στην σφαίρα του «*αντικειμενικού*». Σύμφωνα με τον Γ.Πλειό «*Τα νέα, ψηφιακά μέσα είναι το τεχνολογικό περιβάλλον εντός του οποίου συχνά ανθεί η πλασματική ή δυνητική (virtual) σύνθεση των γεγονότων (π.χ. Γραφικά), η οποία έχει σχέση με το πώς θεωρούμε το γεγονός και όχι πως έχει συμβεί*” (Πλειός : 2016).

Ειδικότερα στα Νέα Μέσα περιλαμβάνονται :

α) Οι Ιστότοποι επιχειρήσεων παραδοσιακών ΜΜΕ με υλικό προσαρμοσμένο μορφολογικά για τον Ιστό. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ιστοσελίδες εφημερίδων, περιοδικών και τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών σταθμών, οι οποίες επαναχρησιμοποιύν την ίδια θεματολογία, άρθρα, φωτογραφίες με τα παραδοσιακά μέσα, προσαρμοσμένα μορφολογικά για τον ιστό.

β) Οι Ιστότοποι επιχειρήσεων παραδοσιακών ΜΜΕ με παραγωγή ειδήσεων αποκλειστικά για τον Ιστό. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ο ιστοσελίδες ΜΜΕ οι οποίες εμφανίζουν διαφοροποιημένο περιεχόμενο σε σχέση με τις έντυπες ή άλλες ηλεκτρονικές εκδόσεις των ειδησιογραφικών επιχειρήσεων καθώς δημοσιεύουν ειδήσεις που έχουν παραχθεί αποκλειστικά για τον Ιστό.

γ) Ιστότοποι ειδησιογραφικών εταιριών οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο ίντερνετ.

δ) Ιστότοποι ανεύρεσης πληροφοριών. Περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους οι οποίοι παραπέμπουν σε ιστοσελίδες άλλων ειδησιογραφικών ιστότοπων και δεν παρέχουν οι ίδιες πρωτογενές ειδησιογραφικό υλικό.

ε) Ιστοσελίδες “μεταδημοσιογραφίας” και σχολίων. Σχολιάζουν κυρίως άλλους δημοσιογραφικούς ιστότοπους και τον τρόπο με τον οποίον αυτοί έχουν τοποθετηθεί στα θέματα της επικαιρότητας.

στ) Βlogs (συντόμευση του όρου weblog ή web log). Διαφοροποιούνται από τις ιστοσελίδες κατά το “στήσιμο” (μορφή) , το ύφος και ενίοτε την γλώσσα. Κατά τα λοιπά, συνδυάζουν,όπως και οι ιστοσελίδες, κείμενο, φωτογραφίες, ήχο, βίντεο, υπερσυνδέσμους (hyperlinks) και συνδέσμους (links) σε άλλες ιστοσελίδες ή άλλα αρχεία.

ζ) Social media. Ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούμε να ορίσουμε τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας τα οποία επιτελούν την πράξη της ***Σύνδεσης και της*** ***Αλληλεπίδρασης*** μεταξύ των χρηστών σε απευθείας σύνδεση (online), μέσα σε συγκεκριμένο κοινωνικό περιβάλλον.

Τα Νέα Μέσα διαφοροποιούνται πολλαπλώς από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και κυρίως διαφοροποιούνται κατά τα εξής :

* Ως προς τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους ,
* Ως προς τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι χρήστες τους
* Ως προς την ικανότητα μεταφοράς, αποθήκευσης και ανάκτησης του όγκου πληροφοριών.

Ειδικότερα, τα Νέα Μέσα εμφανίζουν τα παρακάτω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ :

* Ενσωματώνουν **Πολυμεσικές** εφαρμογές (**multimedia**), δηλαδή εφαρμογές οι οποίες συνδέουν μεταξύ τους δεδομένα πολλαπλών μορφών (γραπτό κείμενο, βίντεο, ήχο, animation) κι επίσης, συνδέουν τις πληροφορίες μεταξύ τους με *μη γραμμικό τρόπο*, δηλαδή παρέχουν την δυνατότητα της άμεσης μετάβασης σε διαφορετικές πηγές ή σημεία του κειμένου (πλοήγηση) και επιλογής των πληροφοριών που κάθε στιγμή ενδιαφέρουν τον χρήστη.
* Ενσωματώνουν **Υπερμεσικές** εφαρμογές **(hypermedia**), δηλαδή οι πληροφορίες οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η προσπέλασή τους με διάφορες μεθόδους πλοήγησης (συνήθως με τη μορφή κόμβων και συνδέσμων). Ο όρος ***hypermedia*** έρχεται να υποδηλώσειτην **υπερκειμενικότητα** του μέσου,δηλαδή την οργάνωση των πληροφοριών κατά τρόπο **μη γραμμικό**, όπως περιγράφτηκε παραπάνω (ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πλοηγείται ελεύθερα εντός του κειμένου και δεν είναι υποχρεωμένος να διαβάζει π.χ. παράγραφο- παράγραφο ή σελίδα- σελίδα).
* Εχουν την ιδιότητα της **Virtual σύνθεσης** των γεγονότων (με την χρήση γραφικών και άλλων μορφών ψηφιακής αναπαράστασης) και εμπεριέχουν τα εργαλεία αυτών.
* Διαθέτουν διαδραστικότητα. **Διαδραστικότητα****(interactive***)* σημαίνει αλληλεπίδραση με τους χρήστες, οι οποίοι κρίνουν, επιβεβαιώνουν ή αποδοκιμάζουν και συνολικά αναπτύσσουν δημόσιο λόγο.
* Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ τα οποία πρεσβεύουν την -έστω και κατ΄επίφασιν- αμεροληψία και αντικειμενικότητα ως προς το ειδησιογραφικό τους προϊόν, τα Νέα Μέσα δεν διεκδικούν πάντα το τεκμήριο της **αντικειμενικότητας**, αντιθέτως, η λειτουργία ορισμένων εξ αυτών βασίζει την ύπαρξη της στην διεκδίκηση της **υποκειμενικότητας .** Αυτό ισχύει κυρίως στην περίπτωση τωνsocial media.
* Ενώ τα παραδοσιακά μέσα βασίζονται στην «αυθεντία» του δημοσιογράφου/ ειδικού/ αναλυτή ως προς το υπό μελέτη θέμα και καθιστούν τον πολίτη παθητικό αναγνώστη/θεατή/χρήστη, τα Νέα Μέσα τοποθετούν τον πολίτη στο επίκεντρο του δημόσιου διαλόγου και από παθητικό «δέκτη» τον καθιστούν «πομπό» μηνυμάτων και παραγωγό ειδησιογραφίας. Η παραγωγή ειδησιογραφίας αυτής της μορφής καταλαμβάνει στις μέρες μας ευρύτατο πεδίο στην κλίμακα της δημιουργίας και της διοχέτευσης της πληροφορίας, κατά τρόπο ώστε οι σύγχρονοι μελετητές να ομιλούν πλέον για την «***Δημοσιογραφία των πολιτών****ή****συμμετοχική δημοσιογραφία” (Citizen Journalism*)**. Πρόκειται, όπως είναι αντιληπτό, για μια ερασιτεχνική μορφή δημοσιογραφίας η οποία δύναται να ασκηθεί από κάθε πολίτη με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου. Κεντρική ιδέα της «δημοσιογραφίας των πολιτών» αποτελεί η θέση πως η συνολική “σοφία” όλων των ανθρώπων (Wisdom of Crowds) είναι περισσότερη απ’ ό,τι αυτή των δημοσιογράφων (Dan Gillmor: 2004).
* Τα Νέα Μέσα συχνά απορρίπτουν τις συμβατικές φόρμες επικοινωνίας και υιοθετούν φόρμες που θεωρούνται εναλλακτικές (Alternative). Οι δημιουργοί των εναλλακτικών μέσων, είναι μέρος του **‘ενεργού κοινού’**(active audience), δηλαδή πολίτες που προβάλουν το δικαίωμα τους στον έλεγχο των δημοσίων πραγμάτων χωρίς να δικεδικούν τον έλεγχο των media.

**Διείσδυση των Νέων Μέσων**

Τα Νέα Μέσα εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια ταχύτατα αυξανόμενα ποσοστά διείσδυσης σε όλα τα κοινά και κυρίως στις νεότερες ηλικίες όπου η χρήση του ίντερνετ τείνει να είναι καθολική. Σύμφωνα με το FOCUS ON TECH LIFE της εταιρείας έρευνας αγοράς Bari Focus ( περίοδος: Ιούνιος – Οκτώβριος 2017) το 81,8% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα, ενώ το 71% σερφάρει στο διαδίκτυο καθημερινά. Στις ηλικιακές ομάδες 13-44 ετών η χρήση του Διαδικτύου με οποιαδήποτε συχνότητα είναι καθολική, ενώ η καθημερινή χρήση φτάνει το 88, 4%. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως 4 στα 5 παιδιά είδη ηλικίας 5 έως 12 ετών κάνουν χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, το 67,7% των κατόχων smartphone σερφάρει στο Διαδίκτυο μέσω της κινητής συσκευής του (με οποιαδήποτε συχνότητα). Η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όχι μόνο για ψυχαγωγία ή επικοινωνία με άλλους χρήστες αλλά και για ενημέρωση. Μάλιστα, το ελληνικό κοινό επιλέγει να διαβάσει ειδησιογραφία από το διαδίκτυο σε ποσοστό πολύ υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό πολιτών των χωρών της κεντρικής Ευρώπης, όπως προκύπτει από την ετήσια Εκθεση για τις Ψηφιακές Ειδήσεις του Ινστιτούτου Reuters (Digital News Report) για το έτος 2018. Τα κυριότερα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης για την Ελλάδα είναι τα εξής :

* Το **94% των Ελλήνων** χρηστών του διαδικτύου διαβάζει/ παρακολουθεί ειδήσεις στο διαδίκτυο **σε εβδομαδιαία βάση**.
* Το **71% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου διαβάζει ειδήσεις στα social media**, ποσοστό που αποτελεί το **δεύτερο μεγαλύτερο στις ευρωπαϊκές χώρες** του δείγματος, μετά από αυτό της Βουλγαρίας.
* Τα smartphones έχουν γίνει ένας πιο δημοφιλής τρόπος πρόσβασης στα νέα τα τελευταία τρία χρόνια (έως και 8 ποσοστιαίες μονάδες) που πλησιάζουν την πρόσβαση από υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές.
* Παρατηρούνται υψηλά επίπεδα σχολιασμού και διαμοιρασμού ειδήσεων στο διαδίκτυο, σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα σχολιάζει ειδήσεις, είτε στα social media είτε σε σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.
* Τα Social media αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των Ελλήνων πολιτών οι οποίοι τα εμπιστεύονται όχι μόνο για την επικοινωνία και την ψυχαγωγία τους αλλά και για την ενημέρωση τους. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα στην Ευρώπη, στην οποία οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ενημερώνονται περισσότερο από τα social media (71%) παρά από τις τηλεοπτικές ειδήσεις ή ειδησιογραφικές εκπομπές (67%). Αντιστοίχως, το ποσοστό των Ελλήνων που ενημερώνονται από τα έντυπα ΜΜΕ - εφημερίδες και/ ή περιοδικά – τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα είναι 26% (31η θέση ανάμεσα στις 37 χώρες της μέτρησης).
* Επίσης η Ελλάδα είναι μία από τις μόλις τρεις χώρες από σύνολο 37 που συμμετέχουν στην έρευνα, όπου ο πληθυσμός με σύνδεση στο διαδίκτυο επιλέγει σε μεγαλύτερο ποσοστό την ενημέρωση από τα social media παρά από την τηλεόραση. Αξίζει να σημειωθεί πως στην Ελλάδα όπως και σε άλλες χώρες διαπιστώνεται μια στροφή προς τις εφαρμογές ιδιωτικών μηνυμάτων για ανάγνωση, δημοσίευση και σχολιασμό ειδήσεων, και ειδικότερα, οι πιο συνηθισμένες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων για ειδήσεις είναι το Facebook Messenger (22%) και το Viber (14%). Το **32%** των Ελλήνων χρηστών σχολιάζει ειδήσεις σε ειδησεογραφικές σελίδες/social media, ενώ το **49%**μοιράζεται ειδήσεις στα social media/μέσω email*.*

Παρακάτω αναφέρεται η διείσδυση των σημαντικότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτή καταγράφεται από το Digital News Report 2018:

**Rank**  **Brand For news Any purpose**

1. Facebook 60% 78%

2. YouTube 36% 79%

3. Facebook Messenger 22% 58%

4. Viber 14% 49%

5. Twitter 13% 24%

6. Instagram 10% 33%

Σύμφωνα με στοιχεία τα οποία δημοσιοποίησε το 2016 ο διαδικτυακή πύλη

<https://sidebar.io>. σχετικά με τις τάσεις και τις εξελίξεις των Νέων Μέσων στην Ελλάδα, οι λογαριασμοί Ελλήνων χρηστών στο F**acebook ανέρχονται περίπου στα 7 εκατομμύρια (σ.σ. αριθμός λογαριασμών** , όχι αριθμός χρηστών). Tο Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (Alexa.com). Οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (social bakers, 2013).

Ταχύτατη άνοδο εμφανίζει η χρήση του twitter για το οποίο η έρευνα κατέγραψε περισσότερους περισσότερους από 571.000 λογαριασμούς Ελλήνων χρηστών. Αξίζει να σημειωεί πως ο αριθμός των λογαριασμών του twitter το 2016 ήταν αυξημένος κατά 100.000 περίπου σε σχέση με το 2015.

Ταχύτατη άνοδο έχει και το Instagram στο οποίο την ίδια χρονιά ο αριθμός των λογαριασμών Ελλήνων χρηστών ανήρχετο σε 284.665. Σύμφωνα εξάλλου με την έρευνα Web ID της Focus Bari το Instagram είναι πιο δημοφιλές από το Twitter μεταξύ των Ελλήνων χρηστών.

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ**

Οπως προαναφέρθηκε, ο γραπτός λόγος είναι ένα από τα δύο βασικά είδη λόγου τα οποία χρησιμοποιούν οι οργανωμένες διοικητικές δομές για την επικοινωνία τους με το εσωτερικό και το εξωτερικό τους περιβάλλον. Ο γραπτός λόγος διαφοροποιείται από τον προφορικό όχι μόνο κατά τον τρόπο εκφοράς του αλλά και κατά τις τεχνικές του, οι οποίες βεβαίως ποικίλουν ανάλογα με το είδος του κειμένου, την ιδιότητα ή την θέση του συγγραφέα όπως και το πρόσωπο ή το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κείμενο. Παραταύτα ο συντάκτης οποιουδήποτε κειμένου οφείλει κατά την συγγραφή του να ακολουθεί κάποιες βασικές αρχές, προκειμένου αυτό να καταστεί “αναγνώσιμο”, δηλαδή να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη και να γίνει κατανοητό το περεχόμενο του.

Ο συντάκτης ή συγγραφέας οφείλει κατά το στάδιο της συγγραφής να έχει υπόψιν του την εξής βασική αρχή : Ο αναγνώστης ενός κειμένου αντιλαμβάνεται και προσλαμβάνει το περιχόμενο αυτού με βάση, όχι μόνο τις συλλογικές αλλά και τις ατομικές του προσλαμβάνουσες. Το κείμενο, συνεπώς, οφείλει να είναι πάντα προσαρμοσμένο στις προσλαμβάνουσες του αποδέκτη του.

Πως όμως μπορεί να επιτευχθεί αυτό στην περίπτωση κατά την οποία το κείμενο μας πρέπει να συνδυάσει αυστηρές ή ανελλαστικές φόρμες (π.χ. την φόρμα ενός διοικητικού εγγράφου δημόσιου φορέα) και την στόχευση σε ευρύτερα κοινά ; Παρακάτω παρατίθενται κάποιες βασικές αρχές και σχετικές οδηγίες :

1. **Σαφής στόχευση του συγγραφέα ως προς το προσδοκώμενο αποτέλεσμα**

Ο συντάκτης ενός κειμένου επιθυμεί σε κάθε περίπτωση να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον και να διαμορφώσει τη στάση του “δέκτη” απέναντι στα μηνύματα τα οποία εκπέμπει. Πέρα όμως από αυτές τις γενικές στοχεύσεις, ο συγγραφέας οφείλει να έχει ορίσει εκ των προτέρων επακριβώς τον στόχο του. Στη βάση των προκαθορισμένων στόχων μετριέται και η αποτελεσματικότητα του κειμένου, δηλαδή εάν και κατά πόσο αυτό ανταποκρίθηκε στην στόχευση του και το περιεχόμενο του κατέστη υλοποιήσιμο.

1. **Επιλογή κύριου κοινού**

Στν βάση των προκαθρισμένων στόχων γίνεται και η επιλογή του κύριου κοινού στο οποίο απευθύνεται το κείμενο.

Οταν ένα κείμενο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο οι προσλαμβάνουσες του αναγνώστη πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν. Οι συγκεκριμένες προσλαμβάνουσες διαφοροποιούνται ανάλογα με την προσωπικότητα του αναγνώστη, την θέση του, τους κοινωνικούς του ρόλους και τα λοιπά ατομικά χαρακτηριστικά του (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κι επαγγελματική κατάσταση κλπ).

Στις περιπτώσεις κατά τις οποίες το κείμενο δεν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο αλλά σε ένα ή περισσότερα κοινά ο συντάκτης οφείλει να επιλέξει σε ποιο κοινό κυρίως θα απευθυνθεί με το κείμενο του,πρέπει δηλαδή να επιλέξει το **κύριο κοινό του**. Στην περίπτωση π.χ. μιας γραπτής ανακοίνωσης προς τα ΜΜΕ ο συντάκτης οφείλει να επιλέξει εξ αρχής εάν με την ανακοίνωση του επιδιώκει να απευθυνθεί πρωτίστως στους δημοσιογράφους ή στους πολίτες ή στην πολιτική εξουσία ή στις διοικητικές δομές του κράτους κ.ο.κ.. Ανάλογα με το κύριο κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί ο συντάκτης του κειμένου θα διαμορφώσει και το περιεχόμενο του μηνύματος του.

1. **Μείωση του στοιχείου της «Επιλεκτικότητας»**

Παρά το γεγονός πως ο συγγραφέας ενός κειμένου οφείλει εξ αρχής να επιλέξει το κύριο κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, οφείλει παραλλήλως να επιδιώξει την μέγιστη δυνατή διάχυση του μηνύματος του σε ευρύτερα κοινά προς τα οποία επιθυμεί να απευθυνθεί. Οφείλει, δηλαδή να μιεώσει κατά το δυνατόν το λεγόμενο στοιχείο της “**Επιλεκτικότητας”** του μηνύματος του (Ζώτος:2000) , δηλαδή περισσότεροι “δέκτες” να πειστούν για το μήνυμα του κειμένου με βάση τις προσωπικές τους αξιολογήσεις .

1. **Ακριβή γνώση δεδομένων**

Ο συγγραφέας του κειμένου θα πρέπει να γνωρίζει επακριβώς τα δεδομένα τα οποία υπάρχουν σχετικά με το περιεχόμενο του εγγράφου του, τους πιθανούς διαύλους επικοινωνίας και τον /τους αποδέκτη/ες του μηνύματος. Τα βασικά ερωτήματα που τίθενται σε αυτή την φάση είναι τα εξής:

α.) Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το μήνυμα που πρόκειται να προωθηθεί;

β.) Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το πρόσωπο ή το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα ;

γ) Πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι υπάρχουσες πληροφορίες στην προσπάθεια ανάπτυξης των μηνυμάτων του κειμένου ;

δ) Τι δυσκολίες ή εμπόδια (*θόρυβοι*) είναι δυνατόν να προκύψουν κατά την μετάδοση του μηνύματος (π.χ. ένα έγγραφο να σταματήσει σε χαμηλότερα διοικητικά κλιμάκια ή ο περιεχόμενο μιας ανακοίνωσης να απαξιωθεί μέσα από δυσμενή δημοσιογραφικά σχόλια) ;

ε).Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τους διαύλους επικοινωνίας ; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία για την μείωση του στοιχείου της “επιλεκτικότητας”;

1. **Περιεχόμενο**

Το περιεχόμενο ενός εγγράφου συναρτάται προς όλα τα ανωτέρω και οφείλει να πληροί τους παρακάτω κανόνες :

* **Κατάλληλο ύφος** : Διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος του κειμένου και το αποδέκτη του .
* **Σωστό συντακτικό**: Επιβάλλεται έλεγχος του συντακτικού σε όλα τα στάδια στης συγγραφής και συνολικός έλεγχος κατά την ολοκλήρωση αυτής.
* **Κατάλληλη μορφοποίηση** : Συναρτάται προς τους γενικούς και ειδκούς κανόνες όπως κάθε φορά ισχύουν (π.χ. Γενικοί κανόνες για την Αθλητική Διοίκηση και ειδικοί κανόνες για συγκεκριμένο αθλητικό οργανισμό).
* **Ορθογραφία** : Δεν είναι αποδεκτό σε οποιδήποτε επίπεδο ένα κείμενο με ορθογραφικά λάθη. Για τον σκοπό αυτό ο συγγραφέας δεν αρκείται στα ορθογραφικά εργαλεία των επεξεργαστών κειμένου ( τα οποία είναι σε κάθε περίπτωση χρήσιμα) αλλά πραγματοποιεί και δεύτερο έλεγχο στο κείμενο με την προσεκτική ανάγνωση αυτού, προκειμένου να εντοπίσει τυχόν λάθη τα οποία ενίοτε παραλείπονται ή ακόμη και πραγματοποιούνται από τους επεξεργαστές κειμένων (π.χ. καταλήξεις)
* **Σημεία στίξης** : Απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην ορθή χρήση των σημείων στίξης διότι τυχόν λανθασμένη χρήση αυτών είναι πιθανό να αλλοιώσει το νόμημα του κειμένου.

**6. Ανατροφοδότηση**

Το στάδιο της ανατροφοδότησης (Feedback) έπεται του σταδίου της αποστολής η δημοσιοποίησης του εγγράφου και αφορά την διαδικασία κατά την οποία ο συγγραφέας επιδιώκει να λάβει τα μηνύματα από την απήχηση ή διείσδυση την οποία είχε το έγγραφο του και τις αντιδράσεις που αυτό προκάλεσε. Από την διαδικασία αυτή είναι πιθανό να προκύψει η ανάγκη επαναπροσέγγισης του δέκτη με άλλον τρόπο επικοινωνίας ή με διαφορετικό είδος μηνύματος .

**Γενικές αρχές και οδηγίες για την συγγραφή διοικητικών εγγράφων .**

Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (Κ.Ε.Δ.Υ.: 2003) παρέχει αναλυτικές και σαφείς οδηγίες για την συγγραφή των υπηρεσιακών κειμένων, τόσο ως προς την σύνταξη αυτών όσο και ως προς την δομή και την εμφάνιση τους.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικότερες από τις οδηγίες αυτές:

**Α) ΣΥΝΤΑΞΗ**

Ο συντάκτης του εγγράφου,της έκθεσης ή του υπηρεσιακού σημειώματος οφείλει. να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα :

* **Συλλογή των αναγκαίων στοιχείων**.

Την εργασία αυτή αρχίζει ο συντάκτης αφού προσδιορίσει τον λόγο για τον οποίον γράφει,  τον αποδέκτη/ες προς τον οποίο/ους θα γράψει και το είδος του εγγράφου που θέλει να συντάξει.

* **Ταξινόμηση των στοιχείων**.

Κατά τη φάση αυτή ο συντάκτης κάνει μια πρώτη διευθέτηση του υλικού του.

* **Μικρή παύση, για αναστοχασμό ώστε να ξεκαθαρίσουν οι σκέψεις πριν το επόμενο βήμα .**

Η  παύση  στο  σημείο  αυτό  είναι ιδιαίτερα  σημαντική,  αλλά  παύσεις πρέπει να μεσολαβούν και μεταξύ των άλλων βημάτων. Σημαντικότερη είναι η αποστασιοποίηση με μια παύση πριν τον τελικό έλεγχο και πριν την διεκπεραίωση του εγγράφου. Κατά τον τελευταίο αυτό έλεγχο ο συντάκτης εξετάζει το κείμενο αν πληροί τα κριτήρια του σκοπού, της αναγκαιότητας κλπ.

* **Η δόμηση και η σύνθεση του υλικού**.

Ο συντάκτης αποφασίζει για τον τρόπο με τον οποίον θα χωρίσει το υλικό σε ενότητες και θα τις αρθρώσει μεταξύ τους. Η εργασία αυτή είναι απαραίτητη προκιεμένου να διευκολύνει τόσο τον συντάκτη του κειμένου όσο και τον παραλήπτη.

* **Συγγραφή του κειμένου**.

Με  βάση  τη  διευθέτηση  του  υλικού,  που  έχει υλοποιηθεί κατά  το  προηγούμενο  βήμα, ο συντάκτης προχωρά στην σύνταξη του εγγράφου ολοκληρώνοντας την σχετική εργασία χωρίς διακοπές. Κάθε διακοπή σημαίνει απώλεια χρόνου σαφώς μεγαλύτερου από αυτόν της διακοπής, διότι στην περίπτωση αυτή πρέπει να ξαναδιαβαστεί το κέιμενο ώστε να υπάρχει μια συνολική θεώρηση του, πριν ο συγγραφέας επανεκκινήσει την διαδικασία της συγγραφής.

* **Επανέλεγχος  όλου  του  κειμένου**

Στάδιο αναγκαίο για τυχόν διορθώσεις ως προς τα νοήματα, τη σύνταξη, την ορθογραφία κλπ. Επαναβεβαιώνεται η ακρίβεια αριθμητικών και άλλων στοιχείων που χαρακτηρίζουν νόμους ή κανονιστικές πράξεις στους οποίους αναφέρεται το κείμενο .

* **Σκοπός**

Τα έγγραφα συντάσσονται με σκοπό να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των αποδεκτών τους και η αποστολή της Δημόσιας Υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό το περιεχόμενο του εγγράφου πρέπει να γίνεται άμεσα και εύκολα κατανοητό από αυτούς.

* **Αναγκαιότητα**

Εάν ο σκοπός για τον οποίον συντάσσεται το έγγραφο μπορεί να επιτευχθεί μέσω άλλων ενεργειών π.χ. τηλεφωνικής επικοινωνίας ή προσωπικής επίσκεψης τότε η σύνταξη του αποφεύγεται.

* **Είδος**

Ο συντάκτης προσδιορίζει το είδος του εγγράφου που θα συνταχθεί ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, π.χ. Απόφαση, Εγκύκλιος,Εισήγηση κλπ

* **Γλώσσα**

Πρέπει να χρησιμοποιείται απλή δημοτική, χωρίς δυσνόητες λέξεις και ορολογία και χωρίς φράσεις που ενδεχομένως θα προκαλέσουν σύγχιση στον πολίτη. Να χρησιμοποιείται ο απλούστερος χρόνος κι όπου είναι δυνατόν ο ενεστώτας χρόνος. Να προτιμάται η οριστική έγκλιση. Να αποφεύγονται οι εξεζητημένες λέξεις , οι ξενόγλωσσοι όροι (π.χ. Ηλεκτρονικό Ταχυδραμείο αντί για e-mail ), οι συντμήσεις (π.χ. γράφουμε : Γενική Γραμματεία Δημόσιας Διοίκησης αντί για ΓΓΔΔ).

* **Θέμα**

Κάθε έγγραφο θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα μόνο θέμα . Οι λέξις δεν πρέπει να έχουν διφορούμενη έννοια. Το νόημα κάθε πρότασης θα πρέπει να είναι κατανοητό με την πρώτη ανάγνωση. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται διπλές αρνήσεις σε μια πρόταση.

* **Ακρίβεια**

Να αποφεύγονται οι υπερβολές, οι αοριστίες και οι διφορούμενες έννοιες. Να προσδιορίζονται με ακρίβεια ο χρόνος , ο τόπος και τα αριθμητικά στοιχεία. Οι ιδέες πρέπει να εκφράζονται με συντομία χωρίς όμως να παραβλέπονται η σαφήνεια και η ακρίβεια. Να αποφεύγονται επίσης η πολύπλοκη σύνταξη, οι μακροσκελείς προτάσεις και οι επαναλήψεις.

**- Λογική**

Τα νοήματα να μην αλληλοσυγκρούονται ή αλληλοαναιρούνται. Τα συμπεράσματα να είναι λογικά και να διατυπώνονται με συνέπεια και λογικό ειρμό.

**-Υφος**

Να είναι ευγενικό και σοβαρό χωρίς εκφράσεις που προδίδουν δυσανασχέτηση, διαμαρτυρία ή προσβάλλουν τον πολίτη.

**-Πληρότητα**

Τα στοιχεία – πληροφορίες που παρέχονται στο κείμενο θα πρέπει να είναι τέτοια,ώστε να προσδίδουν στοκείμενο νοηματική πληρότητα. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν νοηματικά κενά τα οποία ο αναγνώστης θα μπορεί να ερμηνεύει κατά βούληση.

**Β) ΕΜΦΑΝΙΣΗ**

* Να υπάρχουν περιθώρια στην σελίδα.
* Νέα κεφάλαια να αρχίζουν σε νέα σελίδα.
* Να ξεχωρίζουν οι παράγραφοι μεταξύ τους.
* Οι παράγραφοι να μην αρχίζουν από την αρχή της γραμμής.
* Η εκτύπωση του εγγράφου να είναι άριστη ώστε να επιτρέπει την εύκολη ανάγνωση του.
* Τα τυπογραφικά στοιχεία να είναι 11 στιγμών και άνω προκειμένου να είναι ευανάγνωστο το κείμενο.
* Να δίδεται έμφαση σε σημεία του κειμένου μέσω της χρήσης διαφόρων γραμματοσειρών. Να χρησιμοποιούνται έντονα ή πλάγια γράμματα ή κεφαλαία γράμματα ή υπογραμμίσεις στα σημεία που θέλουμε να δώσουμε έμφαση σε ένα κείμενο. Το ίδο ισχύει και για τις επικεφαλίδες των διαφόρων ενοτήτων του κειμένου. Να αποφεύγεται βεβαίως η υπερβολική χρήση όλων των παραπάνω μέσων έκφρασης, διότι έτσι δεν επιτυγχάνεται ο επιθυμητός στόχος. Σημειώνεται οτι τα πλάγια και τα κεφαλαία γράμαμτα διαβάζονται δυσκολότερα από τα όρθια και πεζά.
* Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στα σημεία στίξης, όχι μόνο γιατί η ορθή χρήση τους βοηθά αποτελεσματικά τον αναγνώστη στην κατανόηση του κειμένου αλλά και διότι η λανθασμένη χρήση τους μπορεί να οδηγήσει τον αναγνώστη σε σύγχυση ή ακόμη και σε παρανόηση.
* Να χρησιμοποιούνται πολλές επικεφαλίδες
* Οι τίτλοι να ελκύουν την προσοχή των αναγνωστών στις σημαντικότερες πληροφορίες. Γι΄αυτό πρέπει να είναι περιεκτικοί,συγκεκριμένοι κι οχι υπερολικά εκτεταταμένοι.
* Να χρησιμοποιούνται κάθετες λίστες για την παρουσίαση σειράς υποχρεώσεων ή άλλων πληροφοριών οι οποίες βοηθούν τον αναγνώστη να εστιάσει την προσοχή του στα σημαντικά σημεία. Οι κάθετες λίστες διευκολύνουν στην ιεράρχιση της σπουδαιότητας των θεμάτων και επιτρέπουν στον αναγνώστη να κατανοήσε την διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει.

**ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ**

Οπως έχει ήδη αναφερθεί, μία πρώτη διαφοροποίηση μεταξύ των ΜΜΕ αφορά τους ***Κειμενικούς Κώδικες*** που αυτά χρησιμοποιούν (κώδικες επικοινωνιακών μέσων περιλαμβανομένων των φωτογραφικών, τηλεοπτικών, κινηματογραφικών, ραδιοφωνικών, εφημεριδικών και περιοδικών κωδίκων, τόσο τεχνικών όσο και συμβατικών). Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετήσουμε τους Κειμενικούς Κώδικες σε σχέση με ***τους διαύλους και τις τεχνολογίες*** μέσω των οποίων αυτοί μεταδίδονται. Οι δίαυλοι και οι τεχνολογίες μέσω των οποίων τα ΜΜΕ μεταδίδουν κώδικες συνιστά μια δεύτερη διαφοροποίηση των μέσων μεταξύ τους.

* Τα έντυπα ΜΜΕ χρησιμοποιούν οπτικό δίαυλο, γραπτό λόγο και τεχνολογίες φωτογραφικής αναπαραγωγής, γραφικών και εκτυπώσεων.
* Το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί ακουστικό δίαυλο, προφορικό λόγο και τεχνολογίες μαγνητοφώνησης και μετάδοσης.
* Η τηλεόραση χρησιμοποιεί τόσο τον οπτικό όσο και τον ακουστικό δίαυλο κι επίσης χρησιμοποιεί τον λόγο της εικόνας μαζί με τον προφορικό και τον γραπτό λόγο. Η τηλεόραση συνδυάζει τις τεχνολογίες μαγνητοσκόπησης, μαγνητοφώνησης και μετάδοσης.

Ανάλογα με τους κειμενικούς κώδικες, τους διαύλους και τις τεχνολογίες που χρηισμοποιούν τα ΜΜΕ ενεργοποιούν διαφορετικές προσλαμβάνουσες του κοινού.

Η τηλεόραση είναι το μέσο που κατεξοχήν αξιοποιεί στο έπακρο την *συγκινησιακή δυνατότητα* (έκκληση στο θυμικό , στα συναισθήματα ) μέσα από τη χρησιμοποίηση της εικόνας, του ήχου και της κίνησης  και παράλληλα εμφανίζει υψηλή ταχύτητα διάχυσης  του μηνύματος, δηλαδή έχει την δυνατότητα να αποστέλλει ταχύτατα το μήνυμα σ΄ ένα ευρύ κοινό (Ζώτος : 2000). Το μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι πως σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ εμφανίζει μικρότερο δείκτη αξιοπιστίας, σύμφωνα με όλες τις μετρήσεις των ΜΜΕ ( ενδεικτικά μετρήσεις Focus Bari).

Αντίθετα, τα έντυπα ΜΜΕ έχουν την το πλεονέκτημα να επιλέγονται από το κοινό τους, στοιχείο που αντικατοπτρίζει την αντίληψη του συγκεκριμένου κοινού για την αξιοπιστία του μηνύματος. Tα έντυπα ΜΜΕ απευθύνονται κυρίως , στις *λογικές διεργασίες*  του αναγνώστη , δηλαδή στη δυνατότητα επεξεργασίας και ανάλυσης του μηνύματος. Το μειονέκτημα των έντυπων ΜΜΕ είναι η μικρή διάχυση του μηνύματος (περιορισμένο κοινό), η χρονοκαθυστέρηση στην μετάδοση των ειδήσεων και οι συνεχώς φθίνουσες πωλήσεις τους.

Το ραδιόφωνο, παρότι εμφανίζει υψηλή ταχύτητα διάχυσης,  στερείται της δυνατότητας  χρήσης της εικόνας και της κίνησης , κι ως εκ τούτου, καλείται να χρησιμοποιήσει άλλου τύπου επικοινωνιακά συστήματα και τεχνικές προκειμένου να προσελκύσει την προσοχή στο μήνυμα του και να διεγείρει τη συγκινησιακή αντίληψη του ακροατή ( π.χ. καλή ηχοληψία , μουσική επένδυση , ηχητικά εφέ, χιούμορ κλπ).

Τέλος, τα Νέα Μέσα, η πιο σύγχρονη μορφή ΜΜΕ, συγκεντρώνει όλα τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών Μέσων αφού :

* Αξιοποιούν τόσο την γνωστική όσο και την συγκινησιακή δυνατότητα του χρήστη.
* Εμφανίζουν υψηλή ταχύτητα μετάδοσης και διάχυσης του μηνύματος
* Εχουν διαδραστικότητα με τον χρήστη.

Το βασικό μειονέκτημα των Νέων Μέσων συνδέεται με την ανωνυμία στην διοχέτευση πληροφοριών η οποία εγείρει σειρά νομικών και ηθικών προβλημάτων.

Τα ΜΜΕ «διεισδύουν» στον χώρο της δημόσιας σφαίρας, όπως και στους υπόλοιπους τομείς της οργανωμένης δημόσιας δραστηριότητας , μέσα από πολλαπλές και σύνθετες διεργασίες και τρόπο διττό: άμεσο και έμμεσο .

Ειδικότερα, η «διείσδυση» των ΜΜΕ στον χώρο της δημόσιας σφαίρας, επιτυγχάνεται μέσω των παρακάτω συστημάτων σημασιοδότησης:

1. ***Mε καταδηλώσεις ή πρώτης τάξεως σημασιοδοτήσεις****:* Αφορούν στις συγκεκριμένες αναφορές σε γεγονότα, πρόσωπα, διοργανώσεις, ειδήσεις, πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Hall Stuart (1980) *«Ο όρος 'καταδήλωση' εξισώνεται ευρέως με την κυριολεκτική σημασία ενός σημείου: επειδή η κυριολεκτική σημασία είναι σχεδόν γενικά αναγνωρίσιμη, ειδικά όταν πρόκειται για οπτική επικοινωνία, η 'καταδήλωση' συγχέεται συχνά με την κυριολεκτική μεταφορά της 'πραγματικότητας' στη γλώσσα – και μέσω αυτής με 'ένα φυσικό σημείο', αυτό που παράγεται χωρίς την παρέμβαση κώδικα».* Η καταδήλωση παραπέμπει στα μηνύματα που αποκαλούνται «άμεσα» (Κουσούλης, 2007) δηλαδή σε αυτά τα οποία γράφονται, λέγονται, εικονοποιούνται.
2. ***Mε συμπαραδηλώσεις (ή συνυποδηλώσεις) ή δεύτερης τάξεως σημασιοδοτήσεις:*** Αφορούν μια δεύτερη κατηγορία μηνυμάτων, τα έμμεσα μηνύματα, αυτά δηλαδή, που δεν διατυπώνονται ευθέως δια του λόγου ή της εικονοποιίας αλλά υποδηλώνονται (Κουσούλης*,* 2007). Σύμφωνα με τον Hall (1980) «*η συμπαραδήλωση αναφέρεται σε λιγότερο σταθερές και συνεπώς περισσότερο συμβατικές και μεταβλητές, συνδεδεμένες σημασίες, οι οποίες σαφώς μεταβάλλονται από τη μια περίσταση στην άλλη και συνεπώς πρέπει να εξαρτώνται από την παρέμβαση κωδίκων»*
3. ***Mε μύθους ή τρίτης τάξεως σημασιοδοτήσεις****:* πρώτος οRoland Barthes (1964) διατύπωσε τη θέση πως τα επίπεδα σημασιοδότησης που ονομάζονται *καταδήλωση* και *συμπαραδήλωση* συνδυάζονται για να παράγουν ιδεολογία. Τον συνδυασμό αυτό τον περιγράφει ως η *σημασιοδότηση τρίτης τάξεως ή μύθο.* Με βάση τη συγκεκριμένη προσέγγιση ο *Μύθος* παραπέμπει στις εδραιωμένες αντιλήψεις οι οποίες διαμορφώνονται στη συλλογική συνείδηση μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Η παραγωγή καταδηλώσεων και συμπαραδηλώσεων αποτελεί εγγενή λειτουργία της επικοινωνιακής διαδικασίας και συνεπώς, η λειτουργία όλων των ΜΜΕ στηρίζεται στην συνεχή παραγωγή πρώτης και δεύτερης τάξεως σημασιοδοτήσεων καθώς και στην σταθερή επιδίωξη παραγωγής τρίτης τάξεως σημασιοδοτήσεων, δηλαδή, διαμόρφωσης παγιωμένων στάσεων και αντιλήψεων του κοινού. Είναι ωστόσο προφανές, πως τα μέσα τα οποία διαθέτουν κινούμενη εικόνα (τηλεόραση και New Media) έχουν πολλαπλάσιες δυνατότητες να διαμορφώσουν και να εκπέμψουν συμπαραδηλώσεις διότι διαθέτουν την εγγενή δυνατότητα να χρησιμοποιούν ταυτόχρονα οπτικά, ακουστικά και γραπτά σημειωτικά συστήματα. Αξιοποιώντας το σύνολο των σημειωτικών συστημάτων τα ΜΜΕ τα οποία χρησιμοποιούν την κινούμενη εικόνα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια το άμεσο μήνυμα, αλλά και να μορφοποιούν το αφηρημένο πλαίσιο εντός του οποίου εξελίσσονται τα γεγονότα. Ο Arnheim*,* ήδη από το 1969 χρησιμοποιεί τον όρο «*συμβολοποίηση»* προκειμένου να ορίσει αυτή τη συγκεκριμένη απόδοση η αναπαράσταση μιας αφηρημένης ιδέας η ενός γενικού προτύπου (Αντωνοπούλου: 2008). Η διαδικασία της «συμβολοποίησης», την οποία ο Arnheim θεωρεί ως εγγενή λειτουργία του λόγου της εικόνας προφανώς δεν αφορά μόνο την Δημόσια Διοίκηση αλλά μέσω της εικόνας συμβολοποιείται το σύνολο των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων (Ramonet, 1999). Η λειτουργία της συμβολοποίησης έχει και διευρυμένο περιεχόμενο αφού, πέρα από το σύνολο των κοινωνικών σχέσεων, μορφοποιεί και το ρόλο των πρωταγωνιστών τους, δηλαδή, τη μορφή κοινωνικής δράσης που αυτοί ασκούν και το προϊόν της πράξης τους. Τέλος, η «συμβολοποίηση» εξελίσσεται και σ΄ ένα ακόμη ιδιαιτέρως σημαντικό επίπεδο: σ΄ αυτό της αξιολόγησης και ιεράρχησης της *σημαντικότητας των γεγονότων*. Σ΄ ένα δελτίο ειδήσεων ή στις πρώτες σελίδες των εφημερίδων επιλέγονται για να προβληθούν οι ειδήσεις που είναι «σημαντικές» σύμφωνα με τον κώδικα αξιολόγησης του παραγωγού του ηλεκτρονικού η του γραπτού μηνύματος. Με τον τρόπο αυτό για παράδειγμα, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, ζητήματα που άπτονται της λειτουργίας της Δημόσιας Διοίκησης παρουσιάζουν σοβαρές διακυμάνσεις στον πίνακα ιεράρχησης των ενδιαφερόντων των πολιτών, όχι διότι υπάρχει μια πραγματική εξέλιξη ως προς τα ζητήματα αυτά καθαυτά, αλλά γιατί τα ΜΜΕ αναδεικνύουν ή υποβαθμίζουν τα συγκεκριμένα ζητήματα.

Με βάση τα ανωτέρω, γίνεται αντιληπτό οτι οι δίαυλοι και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα διάφορα Μέσα Ενημέρωσης για την μετάδοση των μηνυμάτων τους προσδιορίζουν και το είδος των κειμένων.

Παρακάτω σημειώνονται κωδικοποιημένες αρχές για την συγγραφή των κκειμένων ανάλογα με το μέσο (δίαυλος) που κάθε φορά χρησιμοποιείται.

**ΕΝΤΥΠΑ ΜΜΕ**

Ο όρος «έντυπα ΜΜΕ» περιλαμβάνει δύο είδη Μέσων Ενημέρωσης : τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Τα δύο αυτά είδη μέσων χρησιμοποιούν διαφορετικές μορφές κειμένων προκειμένου να απευθυνθούν στο κοινό τους αλλά βασίζονται στις ίδιες τεχνολογίες και σε αντίστοιχες τεχνικές.

«Σπονδυλική στήλη» κάθε έντυπου μέσου αποτελεί το «***κασέ***». Με τον όρο «κασέ» εννοούμε την συνολική σημειωτική μορφή του εντύπου η οποία υπακούει σε μια συγκεκριμένη αισθητική αντίληψη. Συνεπώς, ο όρος «κασέ» αφορά την ενοποιημένη μορφή των επιμέρους οπτικών στοιχείων τα οποία χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο έντυπο («στήσιμο» των σελίδων, είδη τίτλων, γραμματοσειρές, κενά, χρήση φωτογραφιών κλπ.) σε συνδυασμό με τους κειμενικούς κώδικες που αυτό χρησιμοποιεί.

Βασικά στοιχεία του κασέ είναι τα παρακάτω:

* **Τίτλοι**

Διακρίνονται στον **Κύριο Τίτλο** (ο βασικός τίτλος της πρώτης σελίδας) και στους **τίτλους των ρεπορτάζ**. Τόσο ο κύριος τίτλος όσο και οι λοιποί τίτλοι πρέπει να είναι σύντομοι (ο κύριος τίτλος μπορεί να είναι ακόμη και μονολεκτικός), περιεκτικοί και να συμπυκνώνουν το περιεχόμενο του βασικού θέματος του εντύπου ή των επιμέρους θεμάτων στα οποία αναφέρονται. Οι τίτλοι, όπως και τα κείμενα, οφείλουν να πληρούν τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας και να σέβονται τους κοινωνικούς αξιακούς κώδικες. Ειδικότερα οφείλουν να μην είναι παραπλανητικοί, υβριστικοί, προσβλητικοί και να μην εκπέμπουν νοσηρά μηνύματα,όπως μηνύματα μίσους, ρατσισμού κλπ.

* **Υπέρτιτλοι**

Ως «υπέρτιτλοι» χαρακτηρίζονται τα επεξηγηματικού ή σχολιαστικού τύπου κείμενα ολίγων λέξεων τα οποία υπάρχουν πάνω από τους τίτλους.

* **Υπότιτλοι**

Ως «υπότιτλοι» χαρακτηρίζονται τα επεξηγηματικού ή σχολιαστικού τύπου κείμενα ολίγων λέξεων τα οποία υπάρχουν κάτω από τους τίτλους.

* **Λεζάντες**

Είναι μικρά επεξηγηματικά κείμενα, συνήθως 20-50 λέξεων, τα οποία μπαίνουν είτε κάτω από τους τίτλους και /η τους υπότιλους προκειμένου να επεξηγήσουν περαιτέερω το θέμα είτε κάτω από τις φωτογραφίες του κειμένου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και οι λεγόμενες “κειμενο-λεζάντες” οι οποίες είναι λεζάντες μεγαλύτερης έκτασης με τα κύρια σημεία του ρεπορτάζ.

**Σημειώνεται πως οι τίτλοι, οι υπέρτιτλοι, οι υπότιτλοι και οι λεζάντες είναι πάντα σε απόλυτη συνάρτηση προς το κείμενο. Δεν είναι επιτρεπτό οι τίτλοι ή οι λεζάντες να περιλαμβάνουν στοιχεία τα οποία δεν αναφέρονται στο ρεπορτάζ, διότι στην περίπτωση αυτή θεωρούνται ανακριβή η και παραπλανητικά.**

* **Κείμενα**

Η έκταση και η μορφή των κειμένων καθορίζονται συνήθως από τον αρμόδιο αρχισυντάκτη και εξαρτώνται από μια σειρά παραγόντων όπως η βαρύτητα του θέματος και οι προεκτάσεις αυτού, η υπόλοιπη ύλη (δεδομένου οτι ο συνολικός αριθμός των σελίδων παραμένει συνήθως σταθερός) , το κασέ του εντύπου, η ανάγκη χρήσης γραφικών κλπ. Για την συγραφή ενός τέτοιου κειμένου χρησιμοποιείται η μορφή γραφής η οποία αποκαλείται “δημοσιογραφική γραφή” και βασίζεται στους παρακάτω άξονες :

α) Το κείμενο ξεκινά πάντα από την βασική είδηση (τι, πως, που, πότε, γιατί)

β) Στην συνέχεια αναπτύσσονται τα πιο σημαντικά στοιχεία του ρεπορτάζ και απαντώνται οι πιθανολογούμενες απορίες του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε.

γ) Στο τέλος αναφέρονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία δεν έχουν μεγάλη σημασία για τον αναγνώστη/ακροατή/τηλεθεατή αλλά πρέπει να αναφερθούν για την πληρότητα του ρεπορτάζ.

* **Κύριο άρθρο ή editorial**

Σε αντίθεση με την Αρχή της Αντικειμενικότητας την οποία οφείλει να ακολουθεί ένα μέσο ενημέρωσης στην ανάδειξη των ειδήσεων, το κύριο άρθρο των εφημερίδων και το editorial των περιοδικών εκφράζουν την οπτική γωνία και την θέση του εντύπου για τα ζητήματα της τρέχουσας επικαιρότητας. Το κύριο άρθρο της εφημερίδας είναι πάντα ανυπόγραφο και διαφοροποιείται από την λοιπή αρθρογραφία της εφημερίδας η οποία εκφράζει τις θέσεις του συγγραφέα της και είναι ενυπόγραφη. Ενυπόγραφο επίσης είναι το editorial των περιοδικών.

* **Φωτογραφίες & γραφικά**

Οι Κινέζοι συνηθίζουν να λένε πως «μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις». Σε κάθε περίπτωση στην σημερινή κυριαρχία των οπτικών κωδίκων και σημειωτικών συστημάτων προσαρμόζονται και υπακούουν πλέον και τα έντυπα ΜΜΕ. Δεν είναι τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρη την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και βεβαίως και την Ελλάδα ,η εικόνα ισχυροποιεί τη θέση της έναντι του γραπτού κειμένου (χρωματιστές σελίδες, μεγάλες φωτογραφίες, ποικιλία γραμματοσειρών , πιο συνοπτικά κείμενα κλπ). Αυτό είναι αυταπόδεικτο στις σύγχρονες εκδόσεις εφημερίδων με ιστορικούς τίτλους που τα σημερινά τους φύλλα συγκρινόμενα με τα παλαιότερα εμφανίζουν κορυφαίες διαφορές στο «κασέ» και στην χρήση των φωτογραφιών.

**ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Είναι αληθές, καθώς έχει αποδειχτεί από πλήθος μελετών, ότι η τηλεόραση διαθέτει εγγενείς λειτουργίες οι οποίες προσδιορίζουν τη δομή και το περιεχόμενο των μηνυμάτων που εκπέμπει. Η τηλεόραση έχει το «προνόμιο» να λειτουργεί με τους κυρίαρχους σημειωτικούς κώδικες της εποχής μας που είναι, κατά βάση, οπτικοί κώδικες αλλά ταυτόχρονα να μην εκπέμπει μονοσήμαντα οπτικά μηνύματα, απεναντίας το τηλεοπτικό μήνυμα να είναι ένα σύνολο οπτικοακουστικών κωδίκων. Την ώρα π.χ. που εκφωνείται μια είδηση χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα διαφορετικοί κώδικες επικοινωνίας που συνδιαμορφώνουν το μήνυμα και οι οποίοι σχετίζονται με την αξιολόγηση της είδησης ως προς την σειρά κατάταξης στο δελτίο ειδήσεων , με τις εικόνες του ρεπορτάζ, το σκηνικό των ειδήσεων , την παρουσία του εκφωνητή , το ντύσιμο του , αλλά και τη συναισθηματική φόρτιση του παρουσιαστή , του ρεπόρτερ και των πρωταγωνιστών της είδησης, τον τόνο της φωνής τους , τις κινήσεις των χεριών τους , τις εκφράσεις του προσώπου τους κλπ. Συνεπώς, το τηλεοπτικό κείμενο είναι στην πραγματικότητα μια σύνθεση διαφόρων οπτικοακουστικών κειμένων, όπου το κάθε κείμενο μετέχει ως “κομμάτι” στο συνολικό “παζλ” του τηλεοπτικού κειμένου. Συνεπώς, η τηλεοπτική είδηση απαιτεί προσοχή ως προς το σύνολο των κομματιών του “πάζλ” αφού το καθένα από αυτά συνδιαμορφώνει το τελικό μήνυμα.

Τα βασικότερα συνθετικά της τηλεοπτικής είδησης είναι τα παρακάτω:

* **Lead in**

Το *«lead in*” είναι το κείμενο-εκφώνηση της είδησης από τον παρουσιαστή του δελτίου ειδήσεων πριν από την απευθείας σύνδεση ή την προβολή του σχετικού βίντεο. Το *«lead in*” συμπυκνώνει πάντα την ουσία της είδησης και προδιαθέτει τον τηλεθεατή για το ρεπορτάζ που ακολουθεί. Θεωρείται εξαιρετικά νευραλγικό κομμάτι της είδησης διότι εισάγει τον τηλεθεατή στο θέμα και διαμορφώνει τα πρώτα συναισθήματα του.

* **On**

To “*on*” είναι η φυσική παρουσία του ρεπόρτερ στην διάρκεια του ρεπορτάζ. Είναι δηλαδή το σημείο του ρεπορτάζ στο οποίο εμφανίζεται ο ίδιος ο ρεπόρτερ να μεταδίδει την είδηση ή μέρος αυτής. Το *On* μπορεί να είναι «ζωντανό» (μετάδοση σε απευθείας σύνδεση με το γεγονός) ή μαγνητοσκοπημένο.

* **Video**

Το βίντεο περιλαμβάνει συνήθως και το βασικό κείμενο της τηλεοπτικής είδησης (με εξαίρεση τα ιδιαιτέρως σημαντικά γεγονότατα οποία καλύπτονται με μακρές, ενίοτε πολύωρες απευθείας συνδέσεις). Η έκταση και η μορφή των κειμένων του βίντεο καθορίζονται συνήθως από τον διευθυντή ειδήσεων και τον αρμόδιο αρχισυντάκτη και εξαρτώνται, όπως και στην περίπτωση των έντυπων ΜΜΕ, από μια σειρά παραγόντων όπως η βαρύτητα του θέματος και οι προεκτάσεις αυτού, η υπόλοιπη ύλη του δελτίου ειδήσεων κλπ. Το κείμενο ξεκινά κι εδώ από την βασική είδηση και στην συνέχεια αναπτύσσονται τα πιο σημαντικά στοιχεία του ρεπορτάζ. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως το τηλεοπτικό κείμενο υπόκειται σε αυστηρούς χρονικούς περιορισμούς. Εάν αναλογιστεί κανείς πως ένα μέσο βραδυνό δελτίο ειδήσεων διαρκεί 20-25 λεπτά και κσλύπτει συνήθως 18-20 θέματα, γίνεται αντιληπτό πως το κάθε θέμα καταλαμβάνει χρόνο περίπου ενός λεπτού (lead, οn και βίντεο) και συνεπώς, **τα κείμενα τα οποία προορίζονται για την τηλεόραση οφείλουν να εμπεριέχουν εξαιρετικά συνοπτικά μηνύματα**.

* **Τίτλοι**

Πρόκειται για τους **τίτλους των επιμέρους ρεπορτάζ** οι οποίοι συνήθως αναγράφονται στο κάτω μέρος της οθόνης. Είναι σύντομοι τίτλοι, περιεκτικοί και συμπυκνώνουν το περιεχόμενο του θέματος.

**ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ**

Το ραδιοφωνικό κείμενο είναι αμιγώς ακουστικό κείμενο με αυστηρότατες προδιαγραφές ως προς την έκταση του.

Στην περίπτωση της απλής ανάγνωσης είδησης αυτή είναι σκόπιμο να μην υπερβαίνει συνολικά τις 50-60 λέξεις.

Στην περίπτωση του live η του ηχογραφημένου ρεπορτάζ ισχύουν τα παραπάνω για το τηλεοπτικό ρεπορτάζ.

**ΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ**

Αναλυτικές οδηγίες για τα κείμενα στα Νέα Μέσα δίδονται σε άλλες σελίδες του παρόντος εγχειριδίου. Συνοπτικά αναφέρονται εδώ τα εξής :

Στα ειδησιογραφικά sites η έμφαση δίνεται πρωτίστως στην ταχύτητα μετάδοσης της είδησης, σε αντίθεση με την εφημερίδα όπου η έμφαση δίνεται στην εμβάθυνση. Τα κείμενα των ιστοσελίδων δεν υπακούουν σε λειτουργικούς περιορισμούς ως προς την έκταση τους (π.χ. διαθέσιμο χώρο ή χρόνο) με αποτέλεσμα αυτή να καθορίζεται κυρίως από την δυναμική του θέματος και την μεθοδολογία του ρεπορτάζ (π.χ. απλό ρεπορτάζ, περιγραφές, συνεντεύξεις, χρήση βίντεο κοκ.). Δεδομένου , ωστόσο, πως, όπως προαναφέρθηκε, η έμφαση στο ίντερνετ δίνεται στην ταχύτητα κι όχι στην ανάλυση, τα κείμενα για τα σημαντικά θέματα της επικαιρότητας σκόπιμο είναι να μην υπερβαίνουν τις 600-800 λέξεις έκαστο και να υπάρχει συνεχής ανατροφοδότηση των σελίδων με νέα κείμενα για το συγκεκριμένο θέμα.

Στο Facebook είναι χρήσιμο να χρησιμοποιούνται μικρά κείμενα, παρότι το μέσον παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερα κείμενα. Ο λόγος για τον οποίον επιλέγονται τα μικρά κείμενα είναι διότι έχει παρατηρηθεί πως αυτά έχουν μεγαλύτερο virality, δηλαδή ποστάρονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

Τα κείμενα στο Twitter έχουν τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων, συμπεριλαμβανομένων των κενών. Είναι χρήσιμο, ωστόσο, το Tweet να μην εξαντλεί τον μέγιστο αριθμό των χαρακτήρων ώστε να δίνει την δυνατότητα ενός retweet.

**ΕΙΔΗΣΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ: ΑΡΧΕΣ & ΚΑΝΟΝΕΣ**

Οι βασικοί κανόνες και οι αρχές δεοντολογίας της ειδησιογραφίας προβλέπονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας της ΕΣΗΕΑ και των λοιπών δημοσιογραφικών ενώσεων.

Με βάση τον συγκεκριμένο Κώδικα κατά την ειδησιογραφία και αρθρογραφία πρέπει να τηρούνται πιστά οι παρακάτω κανόνες :

* Να υπηρετείται το αναφαίρετο καθήκον του πολίτη να πληροφορεί και να πληροφορείται ελεύθερα.
* Να θεωρείται η πληροφόρηση ως κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας.
* Να θεωρείται προσβολή για την κοινωνία και πράξη μειωτική για τους λειτουργούς της ενημέρωσης η διαστρέβλωση, η απόκρυψη, η αλλοίωση ή η πλαστογράφηση των πραγματικών περιστατικών.
* Να τηρείται το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος, η αναγκαία αντιστοιχία τίτλου και κειμένου και η ακριβής χρησιμοποίηση φωτογραφιών, εικόνων, γραφικών απεικονίσεων ή άλλων παραστάσεων.
* Η πληροφορία και η είδηση να μεταδίδονται ανεπηρέαστα από τις προσωπικές πολιτικές, κοινωνικές, θρησκευτικές, φυλετικές και πολιτισμικές απόψεις ή πεποιθήσεις τους.
* Να ερευνάται προκαταβολικά, με αίσθημα ευθύνης και με επίγνωση των συνεπειών, η ακρίβεια της πληροφορίας ή της είδησης που πρόκειται να μεταδοθεί.
* Να γίνεται επανόρθωση χωρίς χρονοτριβή, με ανάλογη παρουσίαση και ενδεδειγμένο τονισμό, σε ανακριβείς πληροφορίες και ψευδείς ισχυρισμούς, που προσβάλλουν την τιμή και την υπόληψη του ανθρώπου και του πολίτη και να δημοσιεύεται ή να μεταδίδεται η αντίθετη άποψη, χωρίς, αναγκαστικά, ανταπάντηση, η οποία θα έθετε τον παραγωγό του προσβλητικού μηνύματος σε προνομιακή θέση έναντι του θιγομένου.
* Να υπάρχει ισότιμη αντιμετώπιση των πολιτών, χωρίς διακρίσεις εθνικής καταγωγής, φύλου, φυλής, θρησκείας, πολιτικών φρονημάτων, οικονομικής κατάστασης και κοινωνικής θέσης.
* Να γίνονται σεβαστά η προσωπικότητα, η αξιοπρέπεια και το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής του ανθρώπου και του πολίτη. Μόνο όταν το επιτάσσει το δικαίωμα της πληροφόρησης δύνανται να χρησιμοποιούνται, πάντοτε με τρόπο υπεύθυνο, στοιχεία από την ιδιωτική ζωή προσώπων που ασκούν δημόσιο λειτούργημα ή έχουν στην κοινωνία ιδιαίτερη θέση και ισχύ και υπόκεινται στον κοινωνικό έλεγχο.
* Να γίνεται σεβαστό το τεκμήριο της αθωότητας και να μην προεξοφλούνται οι δικαστικές αποφάσεις.
* Να αντιμετωπίζονται με διακριτικότητα και ευαισθησία οι πολίτες που βρίσκονται σε κατάσταση πένθους, ψυχικού κλονισμού και οδύνης, καθώς και αυτοί που έχουν εμφανές ψυχικό πρόβλημα, και να μην προσβάλλεται η ιδιαιτερότητά τους.
* Να μην αποκαλύπτεται άμεσα ή έμμεσα, η ταυτότητα των θυμάτων βιασμού, τα οποία επέζησαν της εγκληματικής πράξης.
* Να ελέγχονται και να τεκμηριώνονται οι πληροφορίες, που αναφέρονται στον ευαίσθητο τομέα της υγείας, όπου η παραπλανητική πληροφόρηση και η εντυπωσιακή προβολή μπορούν να προκαλέσουν αδικαιολόγητη αναστάτωση στην κοινή γνώμη.
* Να συλλέγονται και να διασταυρώνονται οι πληροφορίες και να εξασφαλίζεται η τεκμηρίωσή τους (έγγραφα, φωτογραφίες, κασέτες, τηλεοπτικές εικόνες) με θεμιτές μεθόδους.
* Κατά την δημοσιοποίηση των θεμάτων να προστατεύονται αυστηρά τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών.
* Να γίννται σεβαστοί οι κανόνες της εμπιστευτικής πληροφόρησης (off the record) εφ’ όσον ο συλλέκτης των πληροφοριών ανέλαβε αυτή τη δέσμευση.
* Να μην γίνεται λογοκλοπή και οικειοποίηση εργασίας άλλων.
* Να αποκλείεται κάθε μορφής χυδαιογραφία και χυδαιολογία και να τηρούνται ακόμη και στη σάτιρα και τη γελοιογραφία, οι κανόνες της ευπρέπειας, της ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.
* Να μην μεταδίδονται πληροφορίες που επηρεάζουν την πορεία του Χρηματιστηρίου και την αγορά.
* Να προστατεύονται η εθνικής μας παράδοση και η διασφάλιση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

**ΕΠΙΣΤΟΛΟΓΡΑΦΙΑ**

ο βασικός τύπος επιστολής χωρίζεται σε τρία μέρη

1. Προμετωπίδα  2. Κύριο Κείμενο  3. Υπογραφή

**1. ΠΡΟΜΕΤΩΠΙΔΑ**

Η προμετωπίδα κάθε επιστολής περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα (ονοματεπώνυμο και στοιχεία επικοινωνίας).

Προκειμένου περί επιστολής ενός δημόσιου οργανισμού ή λειτουργού προς τα ΜΜΕ ή προς οποιονδήποτε άλλο αποδέκτη ακολουθούνται οι κανόνες οι οποίοι προβλέπονται από τον Κώδικα Επικοινωνίας Δημόσιας Διοίκησης. Στην περίπτωση αυτή η προμετωπίδα περιλαμβάνει :

**α. Τα στοιχεία Επικοινωνίας του αποστολέα.**

Ειδικότερα περιλαμβάνει :

-Τα απαιτούμενα κάθε φορά στοιχεία της υπηρεσίας του, μέχρι του επιπέδου του τμήματος.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία αναγράφονται στο πάνω αριστερό μέρος της επιστολής με κεφαλαία γράμματα και με τα υπηρεσιακά στοιχεία σε κάθετη στοίχιση ( το ένα κάτω από το άλλο) ξεκινώντας από την ευρύτερη διοικητική δομή ως εξής :

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗΣ**

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ .....**

**ΤΜΗΜΑ........**

-Την πλήρη ταχυδρομική διεύθυνση της υπηρεσίας του αποστολέα.

-Ενδειξη «Πληροφορίες» με το όνομα του υπευθύνου για παροχή πληροφοριών. Αναγράφεται το αρχικό γράμμα του ονόματος και το επώνυμο στην ονομαστική.

- Τον αριθμό τηλεφώνου του συντάκτη (τηλέφωνο γραφείου)

-Τον αριθμό της συσκευής τηλεομοιοτυπίας (fax)

- Την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του συντάκτη ή της υπηρεσίας.

**β. Τον βαθμό ασφαλείας της επιστολής εάν αυτή απευθύνεται σε υπηρεσία του δημοσίου** (π.χ. «*Εμπιστευτικό*»)

**γ). Τον βαθμό προτεραιότητας της επιστολής** **εάν αυτή απευθύνεται σε υπηρεσία του δημοσίου** (π.χ. «*Επείγον*»)

**δ) Τον τόπο και την χρονολογία αποστολής αυτής .**

Αναγράφεται ο τόπος στον οποίον έχει την έδρα της η υπηρεσία που αποστέλει την επιστολή, κι ακολουθεί η χρονολογία. Η ημέρα και το έτος αναγράφονται αριθμητικά και ο μήνας ολογράφως. Μεταξύ τόπου και χρονολογία μεσολαβεί κόμμα. Στο τέλος της χρονολογίας μπαίνει τελεία (π.χ. Αθήνα, 4 Σεπτεμβρίου 2018. ) Η χρονολογία έκδοσης αντιστοιχεί προς την ημερομηνία υπογραφής της επιστολής από τον τελικό υπογραφοντα.

ε**) Τον αριθμό πρωτοκόλλου**.

Το πρωτόκολλο αναγράφεται με την ένδειξη **Αριθμ.Πρωτ**. στο επάνω δεξί μέρος του εγγράφου.

**στ. Τον/τους αποδέκτη/ες της επιστολής** .

«*Αποδέκτης*» μπορεί να είναι ένα πρόσωπο ή περισσότερα πρόσωπα ή ακόμη και διοικητική ή οργανωτική δομή.

**ζ) Τον/τους αποδέκτη/ες προς Κοινοποίηση».**

Είναι εκείνος/οι που λαμβάνει/ουν την επιστολή απλώς προς ενημέρωσιν.

Οι αποδέκτες προς κοινοποίηση αναγράφονται κάτω από τους αποδέκτες προς ενέργεια ως εξής :

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ :

1..............

2..............

3............

**η) Το θέμα της επιστολής (***π.χ. «Υπ.αριθμ...σχετικό).*

**2. ΚΥΡΙΩΣ ΚΕΙΜΕΝΟ**

Για την συγγραφή του κυρίως κειμένου ακολουθούνται οι αναλυτικές και σαφείς οδηγίες του Κ.Ε.Δ.Δ. για την συγγραφή των υπηρεσιακών κειμένων, όπως αυτοί παρατίθενται ανωτέρω.

3.**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

Οι επιστολές υπογράφονται από εκείνον ο οποίος έχει κατά τις οικείες διατάξεις το δικαίωμα υπογραφής. Η υπογραφή είναι ιδιόχειρη και μπαίνει κάτω από τον τίτλο του υπογράφοντος. Σε περίπτωση κωλλήματος του έχοντος το δικαίωμα της υπογραφής, υπογράφει ο αναπληρωτής του κάτω από τον τίτλο του αναπληρούμενου αλλά με την ένδειξη “κ.α.α.” (και αντ΄αυτού) πάνω από την υπογραφή. Οι υπογραφές δεν υπάρχουν ποτέ μόνες τους σε μια σελίδα.

**Πίνακας Διανομής.**

Ο Πίνακας Διανομής περιλαμβάνει κατά σειρά και χωριστά: α) τους αποδέκτες προς ενέργεια, β) τους αποδέκτες προς κοινοποίηση, γ) την εσωτερική διανομή. Αναγράφεται στην τελευταία σελίδα του εγγράφου εφόσον υπάρχει χώρος ή σε ξεχωριστή σελίδα η οποία αριθμείται κανονικά.

**ΤΟ ΜΟΝΤΑΖ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ**

Η κινούμενη εικόνα, στην οποία βασίζεται η λειτουργία της τηλεόρασης και των Νέων Μέσων, τείνει να παρακολουθείται ως μία ροή εικόνων, μια «εικονοροή» (Jensen: 1995).

Στην περίπτωση του τηλεοπτικού προϊόντος, αυτή η εικονοροή είναι προσεκτικά δομημένη από την πλευρά του τηλεοπτικού παραγωγού ( ως «τηλεοπτικός παραγωγός» νοείται το σύνολο των ατόμων πουν εργάζονται στην παραγωγή του τηλεοπτικού προϊόντος) ενώ , αντίθετα , είναι χαλαρή από την πλευρά του τηλεθεατή (κάνει ζάπινγκ, συζητά , απαντά στο τηλέφωνο κλπ). Ήδη αυτό στην πράξη καθιστά επιτακτική την ανάγκη της παραγωγής «συμπυκνωμένων» και, ει δυνατόν, επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων εκ μέρους του τηλεοπτικού παραγωγού.

Στην περίπτωση των Νέων Μέσων, η εικονοροή συχνά δεν είναι δομημένη με επαγγελματικό τρόπο, αφού το κύριο χαρακτηριστικό των συγκεκριμένων ΜΜΕ είναι η ταχύτητα στις αναρτήσεις κειμένων αλλά και η ερασιτεχνική ενασχόληση των πολιτών με αυτά. Στις περιπτώσεις πάντως των επαγγελματικών ιστοσελίδων η εικονοροή έχει συνήθως πιο προσεγμένη δομή.

«Σπονδυλική στήλη» αυτής της, εικονοροής είναι το μοντάζ , δηλαδή η επιλογή και συρραφή «αντικειμενικών» και «αντιπροσωπευτικών» αποσπασμάτων της πραγματικότητας.

Για τη διαδικασία του μοντάζ έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί , ως πληρέστερος, όμως θεωρείται αυτός που διατυπώθηκε το 1975 από τον Eisenstein . Πρόκειται για την θεωρία του primo-secundo :

**PRIMO** : Καταγράφονται τα φωτο-τεμάχια της πραγματικότητας ,

**SECUNDO** : Συνδυάζονται μεταξύ τους κατά διάφορους τρόπους .

Είναι προφανές πως στη διαδικασία του secundo , στην επιλογή και σύνθεση, δηλαδή των αποσπασμάτων της πραγματικότητας , υπεισέρχεται η αξιολογική κρίση του παραγωγού του μηνύματος . Κι είναι προφανές διότι ,ακριβώς, μια διαφορετική επιλογή των φωτοτεμαχίων της πραγματικότητας που θα συνθέσουν το ρεπορτάζ , η μια διαφορετική σύνθεση τους στο χώρο η το χρόνο , διαμορφώνουν διαφορετικά μηνύματα , παρουσιάζοντας , κατ΄ αυτόν τον τρόπο , μια άλλη «πραγματικότητα» για τον τηλεθεατή. Σ΄ ένα ρεπορτάζ, π.χ. ο τηλεθεατής ο οποίος δεν έχει τη δυνατότητα να έχει αντίληψη του “όλου” γεγονότος αλλά διαμορφώνει αντίληψη μέσα από τη σκηνοθεσία της εκδήλωσης. Έτσι διαμορφώνεται ένας «ερμηνευτικός ρεαλισμός» , ο οποίος από τον Πλειό (2000) ορίζεται ως «*ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιμετωπίζουν τον κόσμο στις συνθήκες επικράτειας ( στο δημόσιο λόγο) της τεχνολογικής εικόνας*». Στην τηλεόραση η «κατασκευή» του γεγονότος αποτελεί δομικό στοιχείο του ίδιου του γεγονότος , καθώς , όπως σημειώνει ο Μιχάλης Σταθόπουλος (1998), η διαμεσολάβηση μεταξύ πηγής της πληροφορίας και λήψης της από τον τελικό δέκτη είναι μια δημιουργική διαδικασία , που περιλαμβάνει αξιολογήσεις , επιλογές, γλωσσική και οπτική απόδοση , σύνθεση . Όλα αυτά δικαιολογούν τον χαρακτηρισμό της κατασκευής . Όπως όμως τονίζει ο Μ. Σταθόπουλος *«η κατασκευή πρέπει να είναι τέτοια ώστε στο τέλος τα διαδικασίας να αποδίδεται πιστά η πραγματικότητα της αφετηρίας της , να είναι δηλαδή μια ανακατασκευή της πραγματικότητας που προϋπάρχει της διαμεσολάβησης των ΜΜΕ».*

Η διαδικασία του μοντάζ απαιτεί κατ΄ελάχιστον μια ***μη*** ***γραμμική μονταζιέρα***, δηλαδή ένα σύνολο ηλεκτρονικών μονάδων αναγκαίων για την σύνθεση των φωτο-τεμαχίων. Μία μη-γραμμική μονταζιέρα αποτελείται από:

- **2 monitor εικόνας** : Στο πρώτο μόνιτορ εισάγουμε το υλικό που επιθυμούμε να επεξεργαστούμε, από τη λίστα των αρχείων μας και στο δεύτερο μόνιτορ μπορούμε να δούμε το υλικό το οποίο έχουμε επεξεργαστεί ή πρόκειται να επεξεργαστούμε περαιτέρω.

- **2 monitor ήχου** : Χρησιμοποιούνται όπως και τα μόνιτορ εικόνας. Στην διαδικασία του μοντάζ μπορούμε να επεξεργαστούμε ξεχωριστά την εικόνα από τον ήχο μέσω της **timeline**, δηλαδή του “χώρου” στον οποίον τοποθετούνται ξεχωριστά η εικόνα και ο ήχος προκειμένου να μονταριστούν.

- **1 hardware υλικό** (π.χ. Η/Υ),

-**1 software/λογισμικό** όπως π.χ. το Adobe Premiere, Το Αdobe Ρremiere δίνει ακόμη και στον ερασιτέχνη χρήστη την δυνατότητα να µοντάρει το υλικό µε πολύ εύκολες διαδικασίες. Μέσα από το πρόγραμμα, ο χρήστης μπορεί να κάνει βασικό και προχωρημένο μοντάζ, διόρθωση χρώματος, να βάζει τίτλους, να προσθέτει εφέ και να δουλεύει με στατικές εικόνες μέσα στη ροή των κινούμενων εικόνων. Το σηµαντικότερο πλεονέκτηµα του Premier είναι ότι ενόσω τα διάφορα αρχεία μοντάρονται, το σύστημα “αποθηκεύει” ολόκληρο το αρχικό υλικό το οποίο μπορεί να ανακληθεί ανά πάσα στιγμή. Με το σύστημα αυτό ο ερασιτέχνης μοντέρ δεν κινδυνεύει να χάσει αρχεία.

*-1 ποντίκι*

*-1 πληκτρολόγιο*

Η διαδικασία η οποία ακολουθείται για το μοντάζ είναι η εξής :

-**Εισαγωγή του αρχικού υλικού στο μόνιτορ 1** με την διαδικασία  **drag & drop** (πιάσε & σύρε). Ακριβώς κάτω από το monitor 1, υπάρχει μία **μπάρα** στην οποία μπορούμε να δούμε τη **διάρκεια** του υλικού μας . Κάτω από τη μπάρα χρόνου βρίσκονται όλα τα κουμπιά, με τη χρήση τον οποίων μπορούμε να δούμε και να εισάγουμε το υλικό μας στην **timeline**. Το βίντεο μπορούμε να το εισάγουμε είτε **ολόκληρο** είτε να το **κόψουμε** και να εισάγουμε το κομμένο κομμάτι. Οι επιλογές που μας δίνονται για να εισάγουμε το υλικό μας στην timeline είναι τρεις: **insert**, **overwrite** και **replace**.

-**Μετατροπή του υλικού εάν αυτό είναι αναγκαίο**.

-**Σχεδιασμός του τελικού υλικού το οποίο θα προκύψει με το μοντάζ**.

**-Διαδικασία μοντάζ**. Σύμφωνα με τον ιστότοπο <http://reel.gr/editing-software/> σαν πρώτο βήμα, ο χρήστης ανοίγει το πρόγραμμα της Adobe. Στην εναρκτήρια οθόνη του, επιλέγει Νέο Project, το ονομάζει, και είναι έτοιμος να ξεκινήσει. Ακολουθεί η διαδικασία του capturing, η «εγγραφή» δηλαδή του video footage με το οποίο θα δουλέψει ο χρήστης. Είναι με άλλα λόγια η διαδικασία με την οποία ο μοντέρ μεταφέρει το υλικό από την κάμερα (ή όποιο άλλο μέσο καταγραφής) στον υπολογιστή. Τα επιμέρους βήματα είναι απλά: συνδέει την κάμερα στο κατάλληλο port του υπολογιστή με καλώδιο, την ενεργοποιεί και επιλέγει Capture στο πρόγραμμα. Βρίσκει τα σημεία του υλικού που θέλει να μεταφέρει, και για να γίνει η καταγραφή πατά αντίστοιχα τα κουμπιά Play και Stop του Capture.  
Πλέον, αφού έχει τελειώσει αυτή η εργασία, τα clips που έχει μεταφέρει βρίσκονται στο Media Window του Premiere. Τα βασικά στοιχεία/εργαλεία του μοντάζ θα εμφανιστούν στην οθόνη πατώντας το Edit στο Toolbar (αν δεν είναι ήδη ορατά). Κάνοντας διπλό κλικ σε κάθε clip ο μοντέρ μπορεί να το ξαναδεί, ενώ με drag&drop το μεταφέρει στο Timeline. Θα εμφανιστούν κάτω αντίστοιχα οι μπάρες (οι λεγόμενες μπάντες) του video και του ήχου, και η κάθετη γραμμή που ορίζει την αναπαραγωγή του τελικού αποτελέσματος. Στην πάνω αριστερή οθόνη, αυτή του Timeline, ο μοντέρ μπορεί να επεξεργάζεται το video με τα κατάλληλα εργαλεία (cut, εφέ μετάβασης όπως fade out κλπ, ). Στο τέλος κάθε εργασίας, το πρόγραμμα κάνει «rendering», δηλαδή επεξεργάζεται τις αλλαγές σου για να τις εφαρμόσει στο project, ενώ ο μοντέρ μπορεί να «σώσει» το αποτέλεσμα σε web friendly format (ή σε όποιο format θέλεις), κάνοντας «Export» και «Save».

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**-Arnheim, R.** (1969). *Visual Thinking.* Berkeley: University of California Press.

**-Bari, F.**(2006). *Στοιχεία Έρευνας σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη (ηλικίες 13-70 ετών)*.

**-Barthes, R.** (1964). Éléments de sémiologie, *Communications 4, Seuil: Paris.*

**-Bennet, L.** (1999). *Ειδήσεις. Η πολιτική των ψευδαισθήσεων.* Αθήνα: Δρομέας.

-**Chandler, Daniel** (1994): *Semiotics for Beginners* [κείμενο www] URL http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.html

-**Edelman M**. (1999) «*Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος*», Αθήνα , Παπαζήσης.

-**Eisenstein S.M**. (1975) «*Η μορφή του φιλμ*», Αθήνα, Αιγόκερως.

-**Gillmor Dan** (2004) “*We, The Media.* *Grassroots Journalism By the People for the People*” , by [O'Reilly](https://en.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media) ([ISBN](https://en.wikipedia.org/wiki/International_Standard_Book_Number) [0596007337](https://en.wikipedia.org/wiki/Special:BookSources/0596007337)).

**Hall, St.** (1980). Encoding / Decoding. In: D. Hall, A. Hobson, Lowe, and P. Willis (eds). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson.

**Lippmann, W.** (1988). *Κοινή γνώμη.* Αθήνα: Κάλβος.

**McLuhan, H.** (1962). [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Gutenberg_Galaxy:_The_Making_of_Typographic_Man)*;* ed.: [University of Toronto Press](https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Toronto_Press): reissued by Routledge & Kegan Paul.

-**Jensen K.B**. (1995) «*The Social Semiotics of Mass Communications*», 1995, London, Sage.

-**Ramonet, I.** (1999). *Η τυραννία των ΜΜΕ.* Αθήνα: Πόλις.

**-Αντωνοπούλου, Π.** (2008). *Αθλητισμός, Πολιτική και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Δρακοπούλου.

**-Δεμερτζής N.** «*Η πολιτική του προσώπου και το πρόσωπο της πολιτικής» (2004) από Τηλεόραση και Κοινωνία*, Εικών, 2004.

**-Ζώτος, Γ.** (2000). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στο πλαίσιο της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου.* Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

**-Κουσούλης, Λ.** (2007) *Κείμενα για την Πολιτική Επικοινωνία.* Αθήνα: Μεταμεσονύχτιες εκδόσεις.

**-Κώδικας Επικοινωνίας Δημοσίων Υπηρεσιών (Κ.Ε.Δ.Υ. : 2003).**

**-Πλειός, Γ.** (2001). *Ο λόγος της εικόνας. Ιδεολογία και πολιτική.* Αθήνα: Παπαζήσης.

**-Πλειός Γ**. (2016). «*Τα νέα Μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας*” , [www.tvxs.gr](http://www.tvxs.gr) 24/4/2016.

-**Σταθόπουλος Μ***., «Η κατασκευή της Πραγματικότητας και τα ΜΜΕ*», (1998) Αλεξάνδρεια.

**Ιστότοποι**

[**https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf**](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf)**.**

[**www.Focusbari.gr**](http://www.Focusbari.gr)

<http://reel.gr/editing-software/>

(<http://www.argyroneta.com/s4b/>, [www.ellopos.gr/semiotics/sem01.asp](http://Www.ellopos.gr/semiotics/sem01.asp))

<http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/polymesa/_1.html>

[www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-](http://www.hudsonhorizons.com/Our-Company/Internet-) g glossary/SocialNetworking.htm