

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή



Διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων και παραγωγή ειδήσεων σε Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης

Μαρία Κωνσταντίνου, Πασχαλία (Λία) Σπυρίδου

doi: [10.12681/cclabs.6453](https://doi.org/10.12681/cclabs.6453)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κωνσταντίνου Μ., & Σπυρίδου Π. (Λία). (2024). Διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων και παραγωγή ειδήσεων σε Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 68–79. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6453>

Διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων και παραγωγή ειδήσεων σε Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης

Μαρία Κωνσταντίνου
Υποψήφια Διδάκτωρ, Τμήμα Δημόσιας Επικοινωνίας
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
mara.constantinou@edu.cut.ac.cy

Πασχαλία (Λία)Σπυρίδου
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Δημόσιας Επικοινωνίας
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
l.spyridou@cut.ac.cy

Περίληψη

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε ριζική αναδιοργάνωση των Μέσων Ενημέρωσης και την αισθητή μείωση της ακροαματικότητας της Δημόσιας Ραδιοτηλεόρασης στην Ευρώπη. Έτσι τα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης επιχειρούν με τη χρήση νέων τεχνολογιών να ανατρέψουν την πτωτική πορεία και να διασφαλίσουν την παρουσία τους στον 21^ο αιώνα. Ένα από αυτά τα εργαλεία είναι τα Social Media Analytics (SMA) τα οποία αναλύουν και δίνουν στοιχεία για ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας είναι κατά πόσο η χρήση της τεχνολογίας μέσω των διαδικτυακών μετρήσεων επηρεάζει τις πρακτικές και τις αξίες της ειδησεογραφικής παραγωγής στο Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου.

Λέξεις-κλειδιά: Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης, Web Analytics, Metrics, Δημοσιογραφία, Δημοσιογράφοι

1. Εισαγωγή

Σε μια εποχή όπου η αντικειμενικότητα και η αμεροληψία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης έχουν τεθεί υπό αμφισβήτηση (Cushion, 2018) και διάφοροι φορείς ζητούν περαιτέρω συρρίκνωσή της, τα Δημόσια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καλούνται να αποδείξουν το σημαντικό τους ρόλο στην κοινωνία και στην εκπλήρωση των απαραίτητων συνθηκών για την υγιή λειτουργία της δημόσιας σφαίρας (Ramsey, 2010). Οι τεχνολογίες μπορούν να συνεισφέρουν στην ενίσχυση της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες, ώστε να ενισχυθεί η λογοδοσία και η διαφάνεια σε ό,τι αφορά τη δημοσιογραφική κάλυψη της επικαιρότητας, την αγορά και παραγωγή προγραμμάτων, καθώς και τους μεσοπρόθεσμους στόχους και τις προτεραιότητες των δημόσιων μέσων. Επιπροσθέτως, η δημόσια ραδιοτηλεόραση επιτελεί την αποστολή της προστασίας της ιστορικής μνήμης μέσω της διατήρησης και του εμπλουτισμού των ραδιοτηλεοπτικών αρχείων. Η δε ψηφιακή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων υπηρεσιών που μπορούν να διευκολύνουν και να εμβαθύνουν την πρόσληψη της πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ιστορίας. Η βούληση για εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στα ραδιοτηλεοπτικά αρχεία σε μη εμπορικό πλαίσιο για το ευρύ κοινό δεν αποκλείει την υπό όρους προσοδοφόρα εκμετάλλευση των ίδιων αρχείων στο πλαίσιο εμπορικών δραστηριοτήτων.

1.1. Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πανταχού παρούσα στις σύγχρονες αίθουσες σύνταξης. Σύμφωνα με έρευνα της Radio Television Digital News Association (RTDNA), η χρήση του Instagram και του Facebook είναι σχεδόν καθολική μεταξύ των τηλεοπτικών αιθουσών ειδήσεων, με τους περισσότερους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν το Twitter τακτικά αναζητώντας ειδήσεις ή την απόδοσή τους (RTDNA, 2021). Οι καταναλωτές ειδήσεων ακολουθούν το παράδειγμά τους, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουν και να μοιράζονται τα νέα με αυξανόμενους ρυθμούς.

Έτσι, το διαδικτυακό κοινό μπορεί πλέον να προσεγγιστεί μέσω δημογραφικών δεδομένων που μετρώνται μέσω μιας ποικιλίας μετρήσεων που προσφέρουν τα όπως για παράδειγμα, ενεργοί χρήστες, μοναδικοί επισκέπτες, σελίδες ανά επίσκεψη, χρόνος στον ιστότοπο, αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα, σε διάφορα εργαλεία και πλατφόρμες (Google Analytics, Chartbeat, Facebook Insights, Sprout Social, Social Flow, Hootsuite, Tweetdeck, κ.λπ.).

1.2. Τα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης και οι προκλήσεις της εποχής

Η ανάγκη ύπαρξης των δημόσιων μέσων ενημέρωσης δεν αμφισβητείται από κανέναν. Ο σημαντικός τους ρόλος, κυρίως για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης διαφάνηκε έντονα στη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 (Túñez-López et al., 2020). Η πανδημία Covid - 19 ανέδειξε όμως και την αδυναμία της παραδοσιακής μορφής των ΔΜΕ να εκπληρώσουν την αποστολή τους, λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζουν. Κρίση που απορρέει λόγω της σύγκλισης μιας σειράς δυσμενών παραγόντων, όπως η καθυστέρηση στη συγκρότηση συγκεκριμένης πολιτικής ενίσχυσής τους από την ΕΕ, η ύπαρξη βραδυκίνητων και απαρχαιωμένων δομών, η δυσκολία αντιμετώπισης των προκλήσεων του διαδικτύου, καθώς και ο σκληρός ανταγωνισμός των ιδιωτικών Μέσων (Campos-Freire, 2013), και κυρίως την ελλιπή ικανότητά τους να προσαρμοστούν στο ψηφιακό οικοσύστημα (Campos-Freire et al., 2020).

Κρίση την οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν για να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στον 21^ο αιώνα. Για αυτό έχει ξεκινήσει διαδικασία αλλαγής στον τρόπο λειτουργίας τους, η οποία πρέπει να είναι ριζική, χωρίς όμως να αλλοιωθούν οι αρχές που όρισαν τη δράση τους στον 20^ο αιώνα (Lowe, 2016).

Βέβαια στον κανόνα υπάρχουν πάντα και οι εξαιρέσεις: αρκετά ΔΜΕ υπήρξαν καταλύτες στην ανάπτυξη της ψηφιοποίησης και της τεχνολογικής καινοτομίας με αποτέλεσμα να είναι εξίσου ανταγωνιστικά με τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης (Meier et al, 2017). Σ' αυτό βοήθησε και η αλλαγή στάσης της Ε.Ε. η οποία καθορίζει πλέον σύνολο κατευθυντήριων γραμμών για την κοινή εφαρμογή και η Ευρωπαϊκή Ένωση Ραδιοτηλεοπτικών Σταθμών, η οποία προωθεί την καινοτομία μεταξύ των μελών της (Arriaza-Ibarra, 2012).

Το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου, δυστυχώς δεν ανήκει στις εξαιρέσεις. Η διεύθυνση του άρχισε να διαβλέπει την αναγκαιότητα της εφαρμογής της τεχνολογίας στις αίθουσες σύνταξης των μέσων του, εγχείρημα που φαίνεται αρκετά δύσκολο, βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1.3. Από την παραδοσιακή στη σύγχρονη δημοσιογραφία

Προ διαδικτύου, η θεματολογία των παραδοσιακών Μέσων, με βάση την οποία γινόταν η ενημέρωση και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης εξαρτάτο σε μεγάλο βαθμό από την επικαιρότητα, δοσμένη όμως στην έκταση και τον τρόπο που κάθε μέσο επέλεγε να δώσει (Eco, 1985). Καίριο λόγο στην επιλογή της θεματολογίας είχαν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι αποφάσιζαν τι είναι είδηση. Ο όρος 'gatekeeping' μάλιστα έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτήν ακριβώς τη διαδικασία επιλογής του υλικού το οποίο θα μετατραπεί σε είδηση (McQuail, 1994; Shoemaker, 1999; White, 1999).

Πέραν της απόφασης τους για το τι είναι είδηση, οι δημοσιογράφοι επιφορτίζονταν με την κάλυψη των γεγονότων. Γίνονταν καταγραφείς και αυτόπτες μάρτυρες των γεγονότων που έπρεπε να καλύψουν, έγκαιρα, έγκυρα, και κυρίως αντικειμενικά (McQuail, 1994).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ψηφιοποίηση των ειδήσεων, άρχισε να αλλάζει τον τρόπο παραγωγής τους και κατά συνέπεια τη δημοσιογραφία και το ρόλο του δημοσιογράφου ευρύτερα. Το φαινόμενο άρχισε στη δεκαετία του 2000 και κορυφώθηκε το 2010 όταν έκαναν την εμφάνιση τους δεδομένα, κώδικες και λογισμικά ως βασικές οργανωτικές συνιστώσες της σύγχρονης δημοσιογραφίας (Anderson, 2013; Ausserhofer et al., 2017; Lewis & Westlund, 2015; Usher, 2016; Weber & Kosterich, 2018). Οι εξελίξεις αυτές σηματοδότησαν την επιρροή των αλγόριθμων και της αυτοματοποίησης στον τομέα της δημοσιογραφίας. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010, οι πλήρως αυτοματοποιημένες και ημι-αυτοματοποιημένες μορφές συγκέντρωσης, φιλτραρίσματος, σύνθεσης και ανταλλαγής ειδήσεων, είχαν καταλάβει μεγαλύτερη θέση σε έναν αυξανόμενο αριθμό ειδησεογραφικών χώρων (Diakourou, 2019; Dörr & Hollnbuchner, 2017).

Οπότε, αρκετοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί άλλαξαν τους κανόνες, τη δομή, τα πρότυπα, τη μορφή και τον τρόπο της παραγωγής ειδήσεων (Lewis et al., 2019; Primo & Zago 2015). Κάποιοι αλγόριθμοι, για παράδειγμα, χρησιμοποιήθηκαν για να φιλτράρουν τεράστιες ποσότητες περιεχομένου που δημοσιεύονταν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγοντας τι ήταν δυνητικά νέο και ενημερώνοντας τους δημοσιογράφους για την ύπαρξή του (Thurman et al., 2016; Fletcher et al., 2020).

Με τη χρήση των web metrics και analytics οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στόχευσαν στη διαρκή, real-time καταμέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Συνεπεία της προσπάθειας αυτής είναι η στροφή του ενδιαφέροντος στους αριθμούς, στην επίτευξη μεγάλων ποσοστών παρακολούθησης, οπότε είδηση είναι πλέον ότι συνδυάζει τα παραπάνω (Gutierrez-Lopez et al., 2019).

1.4. Ιεραρχία των επιρροών

Μπορεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν αλλάξει τον τρόπο του καθορισμού της ατζέντας, οι δημοσιογράφοι παραμένουν ακόμη οι κύριοι παραγωγοί ειδήσεων. Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι αντιμετωπίζουν καθημερινά ροή πληροφοριών και γεγονότων, τα οποία πρέπει να αξιολογήσουν και να επιλέξουν ποια από αυτά θα προβληθούν και με ποιο τρόπο ώστε να καταστούν θελκτικά για την κοινή γνώμη, σε σχέση με το μέσο, όπου εργάζονται (Shoemaker & Reese, 2013).

Οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν το περιεχόμενο των ειδήσεών τους με βάση αριθμό εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, τους οποίους οι Shoemaker και Reese (2013) έχουν κωδικοποιήσει ως την ιεραρχία των επιρροών. Στη μελέτη αυτή διερευνώνται οι προτεραιότητες των δημοσιογράφων σε τρία επίπεδα της ιεραρχίας των επιρροών: οργανωτικό, ατομικό και ρουτίνα. Το οργανωτικό επίπεδο αφορά τη δομή του χώρου εργασίας τους, τα θεσμικά πρότυπα ο χαρακτήρας του οργανισμού και οι παρεμβάσεις που

γίνονται από τη διεύθυνση ή άλλους παράγοντες στο περιεχόμενο της είδησης (Shoemaker & Reese, 2013).

Ο τρόπος με τον οποίο εργάζονται οι δημοσιογράφοι επηρεάζει επίσης το περιεχόμενο που παράγουν. Το επίπεδο της ανάλυσης ρουτίνας εξετάζει τον αντίκτυπο των «διαμορφωμένων, επαναλαμβανόμενων πρακτικών, μορφών και κανόνων που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι στα μέσα ενημέρωσης για να κάνουν τη δουλειά τους» (Shoemaker & Reese, 2013). Αυτές μπορεί να επιβάλλονται από έναν οργανισμό ή να καθοδηγούνται από μεμονωμένες στάσεις και προτιμήσεις, μπορούν επίσης να καθοδηγούνται από τις μετρήσεις των προτιμήσεων του κοινού (Loosen & Schmidt, 2012). «Ο χρόνος που δαπανάται, ο αριθμός των κλικ και οι προβολές σελίδας επιτρέπουν στους οργανισμούς να μετρούν άμεσα διάφορες διαστάσεις του ενδιαφέροντος του κοινού για περιεχόμενο και διαφημίσεις» (Shoemaker & Reese, 2013). Αυτή η μελέτη διερευνά το επίπεδο ανάλυσης ρουτίνας μέσω της προσοχής των δημοσιογράφων στο κοινό και τους συνομηλίκους τους, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών μετρήσεων, της δέσμευσης και μετρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των απαντήσεων των αναγνωστών και της υποδοχής από ομότιμους δημοσιογράφους.

Σε ότι αφορά το ατομικό επίπεδο, οι δημοσιογράφοι κάνουν τον προσδιορισμό με βάση την κατανόησή τους για τις αξίες των ειδήσεων που απορρέουν από τη μόρφωση, το χαρακτήρα, την εργασιακή πείρα, τη θεσμική εκπαίδευση που έχουν λάβει και τη σχέση τους με τη τεχνολογία (Clayman & Reisner, 1998). Αυτή η μελέτη αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι αξιολογούν την ποιότητα της δημοσιογραφικής δουλειάς και πώς χρησιμοποιούν αυτή την αξία για να μετρήσουν την απόδοση τους.

1.5. Ανάλυση δεδομένων

Η Ανάλυση Δεδομένων Διαδικτύου χρονολογείται το 1990 όμως οριστικοποιήθηκε ως μέθοδος το 2000 (Kaushik, 2007). Η έννοια των εργαλείων Web Analytics περιλαμβάνεται σε διάφορες απόψεις και διατυπώσεις οι οποίες θα μπορούσαν να συμπυκνωθούν στην παρακάτω πρόταση: «Τα Web Analytics είναι η αξιολόγηση μιας ποικιλίας δεδομένων, που συμπεριλαμβάνει την κυκλοφορία τους στον Ιστό, τις συναλλαγές που βασίζονται πάνω του, τις επιδόσεις των διακομιστών (servers), μελέτες χρηστικότητας, πληροφορίες που έχουν υποβληθεί από τους ίδιους τους χρήστες και άλλες σχετικές πηγές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί μια γενικευμένη αντίληψη για την online συμπεριφορά των επισκεπτών» (Peterson, 2005). Με λίγα λόγια, τα Web Analytics αφορούν τη «μέτρηση, τη συλλογή, την ανάλυση και τον έλεγχο διαδικτυακών δεδομένων με σκοπό την κατανόηση και την οπτικοποίηση της χρήσης του Διαδικτύου» (Järvinen, & Karjaluoto, 2015). Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων διαδικτύου, περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια, αυτά της συλλογής τους, της αποθήκευσής τους και τέλος της αξιολόγησής τους. Πιο συγκεκριμένα, καθορίζεται ποια δεδομένα πρέπει να συλλεχθούν, με ποιο τρόπο θα αποθηκευτούν (εσωτερική ή εξωτερική αποθήκευση) και ποιες μετρικές θα επιλεχθούν για την ανάλυσή και αξιολόγησή τους. Τα Social Media Analytics (SMA) είναι πρακτικά τα Web Analytics που έχουν να κάνουν με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος των SMA (Ανάλυση Δεδομένων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) ορίζεται ως «ένα αναπτυσσόμενο διεπιστημονικό πεδίο έρευνας που έχει σκοπό το συνδυασμό, την επέκταση και τη υιοθέτηση μεθόδων για την ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων τα οποία προέρχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (Zeng et al., 2017).

1.6. Μέτρηση της ποιότητας της δημοσιογραφίας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι, ποσοτικοί και ποιοτικοί, για να μετρηθεί η ποιότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Η μέτρηση της ποιότητας και της επιτυχίας της δημοσιογραφίας είναι κρίσιμης σημασίας επειδή η «καλή» δημοσιογραφία πιστεύεται ότι «οδηγεί σε καλύτερες αποφάσεις από τους πολίτες και μεγαλύτερη υπευθυνότητα της κυβέρνησης» (Lacy & Rosenthal, 2015). Το κραυγαλέο ερώτημα, λοιπόν, είναι: Τι θεωρείται «καλό»; Η ποιοτική δημοσιογραφία ορίζεται διαφορετικά από τους επαγγελματίες και τους μελετητές.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει μετρηθεί η δημοσιογραφική ποιότητα μέσα από τις έννοιες της ζήτησης και της παραγωγής. Η ζήτηση εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αναζητούν τη δημοσιογραφία και πώς αυτή εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες - μια προοπτική που συχνά περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο χρήσεων και ικανοποίησης (Lacy, 2000; Ruggiero, 2000). Η παραγωγή σχετίζεται με μια αξιολόγηση του περιεχομένου μέσω της οποίας οι δημοσιογράφοι μπορούν να ελέγχουν στοιχεία της δουλειάς τους για να καλύψουν τις υποτιθέμενες ανάγκες του κοινού όσον αφορά τις πολιτικές και πολιτισμικές επιρροές (Lacy & Rosenthal, 2015).

Για τους επαγγελματίες, τα κριτήρια που καθορίζουν την ποιότητα μπορεί να διαφέρουν από αίθουσα ειδήσεων σε αίθουσα σύνταξης. Όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των PSM τα οποία σύμφωνα με την Unesco γίνονται, χρηματοδοτούνται και από το κοινό, για το κοινό. Έχουν ως κύρια αποστολή το «Inform, Educate and Entertain», ένα σύνολο αρχών που προέκυψαν μαζί με το BBC το 1922.

1.7. Χρήση και αντίληψη των μετρήσεων στην αίθουσα σύνταξης

Ο Bogart (1981) προσπάθησε στο παρελθόν να καθορίσει την άποψη των επαγγελματιών για την ποιότητα, ακολουθώντας μια ποσοτική προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας της δημοσιογραφίας στις έντυπες εφημερίδες με βάση μιας κλίμακας στην οποία κατέγραφε δεδομένα. Σήμερα, οι μετρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές έρευνες επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να δημιουργήσουν μια πιο ρεαλιστική εικόνα του κοινού τους στην ψηφιακή εποχή (Tandoc & Ferrucci, 2017). Οι Tandoc και Ferrucci (2017) υποδεικνύουν την αναφορά των δημοσιογράφων για την επιρροή που δέχονται από τις μετρήσεις του κοινού και τα σχόλια του Twitter στην επιλογή για το τι θα γράψουν. Ο Hanusch (2017) διαπίστωσε ότι ορισμένοι ρεπόρτερ παρακολουθούσαν τακτικά τις μετρήσεις των μεμονωμένων ιστοριών τους, ακόμη και εκτός των κανονικών ωρών εργασίας. Κάποιοι ανέφεραν ότι έφτασαν μέχρι την προσαρμογή στοιχείων των ιστοριών τους στο διαδίκτυο, εάν δεν λάμβαναν αρκετές προβολές σελίδας. Οι Agarwal και Barthel (2015) διαπίστωσαν ότι οι δημοσιογράφοι θεώρησαν ότι η εξάρτηση από τα αναλυτικά στοιχεία ως κρίση της δουλειάς τους μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη ποιότητα της δημοσιογραφίας.

2. Η Έρευνα

Στην παρούσα μελέτη αναλύεται η χρήση και η αντίληψη των μετρήσεων στην αίθουσα σύνταξης ενός ΔΜΕ σε σχέση με την ποιότητα του παραγόμενου δημοσιογραφικού κειμένου του. Αν και μικρή χώρα η Κύπρος, εκτιμάται ότι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι άκρως ενδιαφέροντα καθώς το ΠΙΚ – το δημόσιο Μέσο Ενημέρωσης του νησιού λειτουργεί όπως τα υπόλοιπα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Αυτή η μελέτη

επιδιώκει να προσθέσει σε προηγούμενες έρευνες και να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιες ποιοτικές και ποσοτικές αξίες χρησιμοποιούν τα PSM για να μετρήσουν την επιτυχία του περιεχομένου τους;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Σε ποιο βαθμό συντάκτες και ανώτεροι γνωρίζουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την επίδραση των μετρήσεων ψηφιακής απόδοσης στη δημοσιογραφία. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης για να μετρήσουν την απόδοση των δημοσιογράφων;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Σε ποιο βαθμό οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης επηρεάζουν τη δομή και τη θεματολογία των δελτίων ειδήσεων και πως επηρεάζεται η ποιότητα του παραγόμενου δημοσιογραφικού λόγου. Σε ποιο βαθμό οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι και με ποιους τρόπους;

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Το περιεχόμενο που παράγεται σήμερα είναι καλύτερο σε σχέση με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας και της ηθικής ή όχι και ποιες θα είναι οι συνέπειες;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Ποιες ανησυχίες εκφράζουν οι δημοσιογράφοι για την εξέλιξη της ψηφιακής δημοσιογραφίας;

2.1. Δείγμα και Ερευνητικό Πρωτόκολλο

Στη παρούσα έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα. Η έρευνα έγινε με 25 ημιδομημένες συνεντεύξεις από δημοσιογράφους, Αρχισυντάκτες/κτριες και Διευθυντές Ειδήσεων. Το ερευνητικό πρωτόκολλο περιείχε ερωτήσεις αναφορικά με τις ακόλουθες θεματικές: (1) βασικές, τεχνολογικές και δημιουργικές δεξιότητες των δημοσιογράφων, (2) δημοσιογραφική εξειδίκευση, (3) αναδυόμενοι και παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί ρόλοι, (4) αναδυόμενο δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

2.2. Ευρήματα – Ανάλυση

(Α) Ποιοτικές και Ποσοτικές Αξίες ΔΜΕ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα διευθυντικά στελέχη και οι νεαρότεροι σε ηλικία δημοσιογράφοι (που στην προκείμενη περίπτωση είναι μειοψηφία) εκτιμούν ιδιαίτερα τις διαδικτυακές μετρήσεις, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους οι οποίοι όμως ξεπερνούν τους μισούς εργαζόμενους στο ΡΙΚ. Όλοι τόνισαν τη σημασία που δίνεται στην ποιότητα των ειδήσεων, επισημαίνοντας το ρόλο των ΔΜΕ στην κοινωνία και το δημόσιο συμφέρον. Τα διευθυντικά στελέχη συσχέτισαν την ποιότητα του περιεχομένου με τις διαδικτυακές μετρήσεις, επισημαίνοντας την ανάγκη ενδυνάμωσης της σχέσης με το κοινό κυρίως το νεανικό.

ΑΣΕ# 1 (Άτομο που Συμμετείχε στην Έρευνα) «Ο μεγαλύτερος στόχος και η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουμε ως ΡΙΚ και ευρύτερα ως Δημόσια Μέσα είναι να αποκτήσουμε πρόσβαση σε νεαρότερες ηλικίες. Βλέποντας τις διαδικτυακές μετρήσεις, έχουμε τη δυνατότητα να δούμε τι ενδιαφέρει, να το προσφέρουμε με την ποιότητα και τη σοβαρότητα που μας χαρακτηρίζει. Όπως διαφάνηκε στη διάρκεια της πανδημίας αρκετοί ήταν οι πολίτες που στράφηκαν στο ΡΙΚ αναζητώντας σοβαρή ενημέρωση, κουρασμένοι και εκνευρισμένοι με τον κατακλυσμό των fake news, που πολλές φορές ενέσπειραν τον πανικό χωρίς λόγο.»

Αρκετοί ήταν και οι συντάκτες που ήταν απόλυτοι στο θέμα της ποιότητας των ειδήσεων που παράγουν, τονίζοντας ότι η ποιότητα του περιεχομένου δεν πρέπει να επηρεάζεται από τις μετρήσεις.

ΑΣΕ #8 «Πολλές από τις ειδήσεις που παράγουμε, κυρίως το πρωί, υιοθετούνται από τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης. Το ΡΙΚ ήταν και είναι παραγωγός πρωτογενών ειδήσεων κάτι σαν πρακτορείο ειδήσεων. Δημιουργούμε μια είδηση το πρωί και στη συνέχεια αυτή παίζει παντού από ιδιωτικά ραδιόφωνα/τηλεοράσεις μέχρι ιστοσελίδες, ποια διαδικτυακή μέτρηση πρέπει εγώ να λάβω υπόψη για να μετρήσω την ποιότητα της είδησής μου;»

(B) Χρήση κοινωνικών Δικτύων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι γνωρίζει πολύ καλά τα κοινωνικά δίκτυα και ότι τα χρησιμοποιεί αρκετές φορές τη μέρα. Μικρότερο ποσοστό έκανε λόγο για μειωμένη γνώση και χρήση. Πολύ μικρό ποσοστό εξέφρασε πλήρη άγνοια αναφέροντας ότι δεν έχει προσωπικό λογαριασμό σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Σημαντικός αριθμός δημοσιογράφων είπαν ότι δεν χρησιμοποιούν διαδικτυακές μετρήσεις ως μέσο αξιολόγησης της απόδοσής τους, εξέφρασαν την άποψη όμως ότι χρησιμοποιείται από το διευθυντικό προσωπικό.

(Γ) Μετρήσεις vs Θεματολογία και Ποιότητα Δημοσιογραφικού Περιεχομένου

Σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων, αρχικά απαντούσε ότι δεν υπάρχει επίδραση. Στη συνέχεια των ερωτήσεων οι απαντήσεις διαφοροποιούνταν. Χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα ρατσιστικό περιστατικό επίθεσης και ξυλοδαμού αλλοδαπής γυναίκας από Ελληνοκύπριο, το οποίο έγινε γνωστό μέσω Facebook και προκάλεσε καθολική αντίδραση. Το περιστατικό έγινε πρώτο θέμα και στα δελτία ειδήσεων του ΡΙΚ.

ΑΣΕ #12 «Φυσικά και έχει θέση στην ατζέντα μας ένα θέμα τέτοιας ή παρόμοιας φύσης, από τη στιγμή που προκάλεσε σάλο, που προκάλεσε το ενδιαφέρον της κοινωνίας και οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης κτύπησαν κόκκινο. Ναι με βάση το συγκεκριμένο περιστατικό, οφείλω να αναθεωρήσω την άποψη μου και να πω ότι επηρεάζουν».

Η αλλαγή στις απαντήσεις θα μπορούσε να αποδοθεί σε δύο πιθανότητες: η πλειοψηφία των δημοσιογράφων δεν συνειδητοποιεί ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ή δεν θέλει να το παραδεχτεί.

Ανάλογη συμπεριφορά καταγράφεται και στους δημοσιογράφους στην ερώτηση κατά πόσο, τα κοινωνικά δίκτυα και οι ψηφιακές μετρήσεις επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν. Σε ερώτηση κατά πόσο ένα κείμενο αναρτημένο σε μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει το δικό τους παραγόμενο κείμενο, η απάντηση ήταν στην πλειοψηφία αρνητική. Όταν ακολουθούσε συμπληρωματική ερώτηση, κατά πόσο αγνοείται ανάρτηση / δήλωση κρατικού αξιωματούχου ή υπηρεσίας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως π.χ. το twitter, οι απαντήσεις άλλαζαν:

ΑΣΕ #6 «Φυσικά χρησιμοποιώ επίσημα κείμενα ή τεκμηριωμένες δημοσιογραφικά πληροφορίες για να εμπλουτίσω το ρεπορτάζ μου».

Σε ότι αφορά τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης, σημαντικό ποσοστό δημοσιογράφων παραδέχθηκε ότι επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν. Οι υπόλοιποι αρνήθηκαν δηλώνοντας πιστοί στις αρχές της δημοσιογραφίας και στο καθήκον που έχουν να επιτελέσουν ως δημοσιογράφοι ΔΜΕ.

(Δ) Παραγόμενο Δημοσιογραφικό Περιεχόμενο

Οι δημοσιογράφοι θεωρούν ότι σήμερα παράγεται καλύτερο και πιο πλούσιο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Ακόμη και αυτοί που όπως είπαν δεν έχουν επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης απάντησαν θετικά, αποδίδοντας την απάντησή τους στο γεγονός ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους δίνεται η δυνατότητα να εμπλουτίσουν το παραγόμενο τους περιεχόμενο (tweets φορέων και κρατικών αξιωματούχων/ φωτογραφίες / βίντεο, κ.λπ.). Σε ότι αφορά το περιεχόμενο σε σχέση με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας και της ηθικής οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η τεχνολογία είναι ένα εργαλείο το οποίο ο χρήστης επιλέγει τη χρήση του. Όλοι τους αναφέρθηκαν στα fake news και στους κινδύνους που ελλοχεύουν από την αλόγιστη χρήση του δημοσιογραφικού περιεχομένου στην προσπάθεια κάποιων να κερδίσουν περισσότερα κλικ και κατά συνέπεια περισσότερη διαφήμιση – χρήμα. Αναφέρθηκαν επίσης σε επιτήδειους, «αλεξιπτωτιστές» δημοσιογράφους ή πολίτες που στόχο έχουν την προπαγάνδα και την προώθηση λανθασμένων μηνυμάτων για τους δικούς τους λόγους.

(Ε) Ψηφιακή Δημοσιογραφία

Οι νεαρότεροι σε ηλικία (33 – 45) δηλώνουν ενθουσιασμένοι για την εξέλιξη της ψηφιακής δημοσιογραφίας.

ΑΣΕ#18 «Η ενημέρωση γίνεται ταχύτατα, το περιεχόμενο είναι εμπλουτισμένο με δηλώσεις και εικόνα, δίνεται η δυνατότητα διερεύνησης πιο άμεσα και παντού. Αν είσαι καλός δημοσιογράφος και θες να τηρείς τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας, της ηθικής και της δεοντολογίας, μπορεί να το πράξεις όπου και αν παράγεις περιεχόμενο. Το μόνο αρνητικό ενδεχομένως είναι το θέμα των fake news και όσα αναφέραμε προηγουμένως και σίγουρα δεν νιώθω ότι απειλείται η δουλειά μου, η θέση μου ως δημοσιογράφος».

ΑΣΕ #22 «Δημοσιογραφικό περιεχόμενο δεν είναι μόνο σωστή σύνταξη των πληροφοριών, είναι αξιολόγηση, είναι κριτική σκέψη είναι πάρα πολλά, άρα προσωπικά πιστεύω ότι δεν τίθεται θέμα «εξόντωσης» των δημοσιογράφων. Η ζωή εξελίσσεται, η τεχνολογία εξελίσσεται, η ιατρική και άλλες επιστήμες εξελίσσονται. Το ίδιο και η δημοσιογραφία. Θα πάψουν να υπάρχουν οι γιατροί; Οι καθηγητές; Γιατί δηλαδή να πάψουν να υπάρχουν οι δημοσιογράφοι;»

Μεγαλύτερης ηλικίας δημοσιογράφοι εμφανίστηκαν πιο διστακτικοί.

ΑΣΕ #13 «Προσωπικά προτιμούσα τον παλιότερο τρόπο με τον οποίο εργαζόμασταν. Οι ρυθμοί ήταν πιο αργοί, πιο ανθρώπινοι. Τώρα υπάρχει καταγίγισμος πληροφοριών και ειδήσεων δεν είμαι σίγουρη εάν οι πολίτες προλαβαίνουν να αφομοιώνουν τόσες πληροφορίες. Δεν είναι τυχαίο που πάρα πολλοί πολίτες διαβάζουν/βλέπουν μόνο τους τίτλους και όχι ολόκληρο το περιεχόμενο μιας είδησης. Σε ότι αφορά θέματα εργασίας, οι εργαζόμενοι σε δημόσιο οργανισμό – οι μόνιμοι τουλάχιστον δεν κινδυνεύουν να χάσουν τη δουλειά τους από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Δεν ξέρω αν ισχύει το ίδιο όμως για τους μη μόνιμους εργαζόμενους και κυρίως τους εργαζόμενους σε ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης. Σίγουρα ένας οργανισμός δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς δημοσιογράφους, μπορεί όμως να λειτουργήσει με λιγότερους».

3. Συμπεράσματα

Όπως διαφάνηκε οι εργαζόμενοι στο ΡΙΚ γνωρίζουν τη λειτουργία της δημόσιας υπηρεσίας και τον κοινωνικό αντίκτυπο της δουλειάς τους, τη σημασία και τη χρησιμότητα της τόσο για το υπόλοιπο προσωπικό όσο και για το κοινό ευρύτερα. Το διευθυντικό

προσωπικό εμπιστεύεται τους δημοσιογράφους/συντάκτες του οργανισμού παρά τις όποιες αδυναμίες/ δυσκολίες ενδεχομένως παρουσιάζουν κάποιοι. Αναγνωρίζει την ανάγκη περαιτέρω χρήσης της τεχνολογίας και των διαδικτυακών μετρήσεων για αύξηση της απήχησης του ΡΙΚ στο κοινό και κυρίως στους νέους. Αναγνωρίζει επίσης ότι αύξηση της απήχησης των ειδήσεων του οργανισμού προϋποθέτει ενδεχομένως αλλαγή του παραγόμενου δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων για να κατανοήσουν την αξία του περιεχομένου που δημιουργούν και αυτοί οι παράγοντες -συμπεριλαμβανομένου του αντίκτυπου στην κοινότητα, των διαδικτυακών μετρήσεων και της αναγνώρισης από ομοτίμους δημοσιογράφους- καλύπτουν επίσης πολλαπλά επίπεδα της ιεραρχίας των επιρροών.

Διαπιστώθηκε ότι η φιλοσοφία στην αίθουσα σύνταξης του ΡΙΚ παραμένει αναλλοίωτη στο χρόνο. Στόχος είναι η καλύτερη επαγγελματική απόδοση, έχοντας ως κριτήριο το ρόλο που πρέπει να επιτελεί ο οργανισμός ως Δημόσιο Μέσο Ενημέρωσης. Στην έρευνα καταγράφηκε ότι η άποψη των δημοσιογράφων για την ποιότητα του περιεχομένου βασίζεται σε κριτήρια που οι ίδιοι θεωρούν ως σημαντικά και ότι δεν χρειάζονται αναλυτικά στοιχεία για να μετρήσουν την ποιότητα του περιεχομένου. Άποψη που ταυτίζεται με ξένων συναδέλφων τους όπως καταγράφηκαν από τους Agarwal και Barthel (2015) και τους Lacy και Rosenthal (2015).

Σε ότι αφορά την αξιολόγηση των ψηφιακών στρατηγικών, σημαντική μερίδα δημοσιογράφων απάντησε θετικά τονίζοντας τη χρησιμότητά τους στη βελτίωση του περιεχομένου που παράγουν. Μεγάλη μερίδα όμως εξέφρασε την ανησυχία της τονίζοντας ότι οι στρατηγικές αυτές δίνουν προτεραιότητα στην ποσότητα του περιεχομένου έναντι της ποιότητάς του. Αυτή η σύγκρουση στις απαντήσεις μπορεί να αντιπροσωπεύει μια διαφωνία μεταξύ του τρόπου με τον οποίο οι δημοσιογράφοι οραματίζονται οι ψηφιακές στρατηγικές σε οργανωτικό επίπεδο και του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται σε ατομικό και επίπεδο ρουτίνας της ιεραρχίας. Αυτή η σύγκρουση θα μπορούσε να αποσαφηνιστεί με περαιτέρω έρευνα.

Το διευθυντικό προσωπικό ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τις ψηφιακές στρατηγικές για να μετρήσει την απήχηση του περιεχομένου που παράγεται από τους δημοσιογράφους. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης συχνά επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι. Αυτό το εύρημα συνάδει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που δείχνει ότι οι ψηφιακές μετρήσεις επηρεάζουν τους δημοσιογράφους στη διάρκεια της δημιουργίας των ειδήσεων (Hanusch, 2017).

Στην έρευνα διαφάνηκε επίσης η σημασία της ηλικίας. Νεαρότεροι δημοσιογράφοι δήλωσαν ισχυρή γνώση και μεγάλη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη ψηφιακή στρατηγική, ενώ μεγαλύτεροι δημοσιογράφοι απάντησαν μειωμένου εύρους γνώση. Ποσοστό 10% δήλωσε μηδενική γνώση. Το αποτέλεσμα καταδεικνύει ένα χάσμα αντιλήψεων και γνώσεων μεταξύ δημοσιογράφων που εργάζονται στον ίδιο οργανισμό. Φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη όπως εδραιωθούν οι προσδοκίες και οι αξιολογήσεις περιεχομένου προς μια πιο ενοποιημένη ομάδα δημοσιογράφων που αγωνίζεται να επιτύχει κοινούς, καλά διατυπωμένους και καλά τεκμηριωμένους στόχους.

Αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε σε μια σειρά από κοινώς χρησιμοποιούμενα μέσα μέτρησης περιεχομένου, όπως η υποδοχή από ομοτίμους δημοσιογράφους, ο αντίκτυπος σε μια κοινότητα και η απόδοση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ευρείες κατηγορίες μέσω των οποίων κατανοείται πώς οι εργαζόμενοι στο ΡΙΚ αντιλαμβάνονται την αξία του περιεχομένου και την απόδοση μεμονωμένων δημοσιογράφων. Μελλοντική έρευνα

θα μπορούσε να επιδιώξει να κατανοήσει εκ νέου το βαθμό στον οποίο οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν ποικιλία διαφορετικών μετρήσεων —συμπεριλαμβανομένων των προβολών σελίδων, των επισκέψεων, των εμφανίσεων διαφημίσεων και του χρόνου στον ιστότοπο— για να λάβουν τις ίδιες και άλλες αποφάσεις.

Αναφορές

- Agarwal, S. D., & Barthel, M. L. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376–391.
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Arriaza Ibarra, K. (2012). Funding and governance of public service television in times of crisis: The cases of France, Spain, Germany and the United Kingdom. *Media transformations*, 2012, vol. 8, p. 4-22.
- Bogart, L. (1981). *Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity.
- Campos-Freire, F. (2013). The future of the European TV is hybrid, convergent and less public. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68).
- Campos-Freire, F., Rodríguez-Castro, M., & Blasco-Blasco, O. (2020). Public service media's funding crisis in the face of the digital challenge. In *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2020* (pp. 671-680). Springer International Publishing.
- Chandler, D. M., Alam, M. M., & Phan, T. D. (2014, February). Seven challenges for image quality research. In *Human Vision and Electronic Imaging XIX* (Vol. 9014, p. 901402). SPIE.
- Clayman, S. E., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 178-199.
- Cunningham, S. (2015). Repositioning the innovation rationale for public service media. *International Journal of Digital Television*, 6(2), 203-220.
- Cushion, S. (2019). PSM contribution to democracy: news, editorial standards and informed citizenship. *Public service broadcasting and media systems in troubled European democracies*, 23-39.
- Diakopoulos, N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism*, 7(8), 1180-1184.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- EBU Digital Transformation Initiative (2021). Retrieved from https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/members_only/report/EBU_DTI_Digital_Readiness_Review_TRM.pdf
- Eco, U. (1985). *Theory and Practice in the Analysis of the Media*. SAGE Publications Ltd.

- Fernández-Quijada, D., Bonet, M., Candel, R. S., & Arboledas, L. (2015). From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media. *The journal of media innovations*, 2(2), 23-39.
- Gutierrez-Lopez, M., Missaoui, S., Makri, S., Porlezza, C., Cooper, G., & MacFarlane, A. (2019, February). Journalists as design partners for AI. In *Workshop for accurate, impartial and transparent journalism: challenges and solutions. CHI 2019*.
- Glowacki, M. (2013). Public service Media in Europe – Future of Funeral. In Steenfadt (ed.) *Future of Funeral? A guide to Public Service Media Regulation in Europe*. Open society Foundation.
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586.
- Jamil, S. (2020). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 1-23.
- Jakubowicz, K. (2007). Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end. *London: Knowledge Politics*.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314.
- Lacy, S. (2000). Commitment of financial resources as a measure of quality. In R.N. Picard (Ed.), *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research* (pp. 25-50). Media Group, Business and Research Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information.
- Seth, C. (2016). Mapping the human–machine divide in journalism. *The SAGE handbook of digital journalism*, 341.
- Lowe, G. F. (2016). PSM in the 21st century: what value and which values. *Geneva: European Broadcasting Union*.
- Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day*. John Wiley & Sons.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks
- Meier, K., Bracker, I., & Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism Case study on the transformation process of Bavaria’s public broadcasting service. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 33-44.
- Nissen, C. (2006). *Public Service Media in the Information Society*. Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), Strasbourg: Council of Europe.
- Nissen, C. (2013). Organisational Culture and Structures in Public Media Management. In Search of a Model for the Digital Media? In Michal G., & Lizzie J. (Eds). *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*.

- Papathanassopoulos, S. (1990). Public service broadcasting and deregulatory pressures in Europe. *Journal of information science*, 16(2), 113-120.
- Peterson, E. T. (2006). *The big book of key performance indicators* (pp. 8-10). Web analytics demystified.
- Pleios, G. (2013). *The crisis and the media*. Papazisis.
- Ramsey, P. (2010). Public service broadcasting and the public sphere: Normative arguments from Habermasian theory. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 3(2).
- RTDNA. (2021). Local news innovation focuses on streaming, social and coping with COVID. Retrieved from: <https://www.rtdna.org/article/research-local-news-innovation-focuses-on-streaming-social-and-coping-with-covid>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st Century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Smyrnaioi, N. (2010). The fluid boundaries of the media: Supply and demand of Greek television programs in peer-to-peer networks. In Ioanna Vovou (ed.), *The World of Television: Theory, Program Analysis and Greek Reality*.
- Tandoc, E. C., & Ferrucci, P. R. (2017, March). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital journalism*, 7(4), 447-469.
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5).
- Usher, N. (2016). *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. University of Illinois Press.
- Virta, S., & Lowe, G. F. (2016). Crossing boundaries for innovation: Content development for PSM at Yle. In *RIPE@ 2015, Crossing borders and boundaries in public service media* (pp. 229-246). Nordicom.
- Weber, M. S., & Kosterich, A. (2018). Managing a 21st-century newsroom workforce: A case study of NYC news media.
- Yoshiko, N. (2009). Accountability in Public Service Broadcasting: The Evolution of Promises and Assessments. *NHK Broadcasting Studies*, 7.
- Zeng, H., Haleem, H., Plantaz, X., Cao, N., & Qu, H. (2017). Cnncomparator: Comparative analytics of convolutional neural networks. *arXiv preprint arXiv:1710.05285*.