



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚ. ΟΙΚΟΝ. ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝ. ΠΟΛΙΤ. ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤ. ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΑ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ. Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΚΑΤΣΙΓΙΑΝΝΗ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ 2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Η Εξέλιξη των ΜΜΕ από τα Παραδοσιακά στα Νέα Μέσα. Η περίπτωση της Ελλάδας>> εκπονήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβε η σπουδάστρια του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Κατσιγιάννη Σπυριδούλα, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Τριανταφύλλου Σωτήρη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ΜΜΕ, παραδοσιακά και νέα, έχουν σαν σκοπό ύπαρξης την ενημέρωση και ψυχαγωγία του κοινού, καλύπτοντας ταυτόχρονα και την ανάγκη για επαφή με το κοινωνικό γίγνεσθαι. Επιπλέον, αποτελούν το μέσο επικοινωνίας μεταξύ κράτους και πολίτη λαμβάνοντας υπόψη ότι προβάλλουν κοινωνικά πρότυπα που διαμορφώνουν νοοτροπίες και αξίες.

Στην παρούσα εργασία θα κάνουμε μια αναφορά στην εξέλιξη της επικοινωνίας από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα. Στόχος μας είναι να παρουσιάσουμε την πρόοδο της ανθρώπινης επικοινωνίας από την αρχαιότητα (περιστέρια), μέχρι τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, msn κ.ά). Θα εξετάσουμε την εξέλιξη των ΜΜΕ στον χρόνο, καθώς και πως και σε ποιο βαθμό οι προσεγγίσεις που έχουν φέρει οι νέες τεχνολογίες έχουν μετατρέψει το τοπίο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Επιπλέον, θα δούμε αναλυτικά την περίπτωση της Ελλάδας και συγκεκριμένα πως έχει διαμορφωθεί το τοπίο των ΜΜΕ στην ελληνική επικράτεια, σε συνδυασμό με διάφορα στατιστικά στοιχεία. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση συνεντεύξεων και το ερωτηματολόγιο.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Εφημερίδες, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Ιντερνετ

ABSTRACT

The purpose of existence of Media, traditional and new, is to provide the public with information and entertainment, covering at the same time the need for communication and contact with the society. Moreover, Media constitute the means of communication between the state and the citizen, considering that they promote social standards that shape attitudes and values.

In the present dissertation we are going to refer to the evolution of communication from ancient times till the present. Our goal is to present the progress of human communication from ancient times (pigeons) to today's social networks (facebook, twitter, msn etc.). We are going to examine the evolution of the media over time, how and to what extent the approaches brought by new technologies have transformed the landscape of information and communication.

In addition, we will analyze the case of Greece and in particular how the landscape of the media in the Greek territory has been shaped, in combination with various statistical data. The work is completed with interviews and the questionnaire.

KEYWORDS: Media, Newspapers, Television, Radio, Internet.

Περιεχόμενα	
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT.....	iv
1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΜΕ	1
1.1 Ιστορική αναδρομή	1
1.2 Η διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ	8
1.2.1. Εφημερίδα	8
1.2.2 Ραδιόφωνο	11
1.2.3 Τηλεόραση.....	13
1.2.4 Διαδίκτυο	14
1.2.5 Ηλεκτρονική εφημερίδα	15
1.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές τους απέναντι στον κόσμο	17
1.4 Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε Νέα και Παραδοσιακά ΜΜΕ	18
2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	20
2.1 Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα σήμερα.....	20
2.2 Οι εφημερίδες ανά τα έτη και η χρήση τους	23
3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	25
3.1 Έρευνα Reuters Institute	25
3.2 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα.....	28
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕΣΩ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	34
4.1 Η έννοια της έρευνας	34
4.1.2 Είδη επιστημονικής έρευνας.....	34
4.2 Θέμα και σκοπός της έρευνας.....	35
4.2.1 Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα	35
4.2.2 Ποσοτική – Ποιοτική έρευνα	35
4.2.3 Η έννοια των ερωτηματολογίων.....	35
4.2.4 Η έννοια της συνέντευξης	36
4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου	36
4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	36
4.4.1 Φύλο	36
4.4.2 Ηλικία	37
4.4.3 Σπουδές.....	37

4.4.4 Ενημέρωση για τις ειδήσεις.....	38
4.4.5 Προτίμηση ως προς το μέσο της ενημέρωσης.....	38
4.4.6 Ενημέρωση ως προς το ραδιόφωνο.....	39
4.4.7 Ποσοστό αγοράς εφημερίδων.....	39
4.4.8 Παρακολούθηση ειδήσεων μέσω της τηλεόρασης.....	40
4.4.9 Ενημέρωση από το διαδίκτυο.....	40
4.4.10 Εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.....	41
4.4.11 Λόγος προτίμησης ενημέρωσης από το διαδίκτυο/μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
4.4.12 Ποσοστό αξιοπιστίας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	42
4.4.13 Προσαρμογή από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα.....	43
4.4.14 Χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
4.4.15 Ποσοστό ικανοποίησης από την ενημέρωση των ΜΜΕ στην Ελλάδα.....	44
4.5 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου.....	44
4.6 Περιγραφή συνεντεύξεων.....	45
4.6.1 Αποτελέσματα συνέντευξης στον αθλητικό δημοσιογράφο Ευάγγελο Ιωάννου.....	45
4.6.2 Αποτελέσματα συνέντευξης στην φοιτήτρια Καραγιάννη Φωτεινή.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	53

1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΜΕ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η εξέλιξη της επικοινωνίας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης εξέλιξης. Είναι απαραίτητη για την επιβίωση του ανθρώπου και την κοινωνικοποίηση του. Μέσω της επικοινωνίας επιτυγχάνεται η εξέλιξη και η μάθηση. Αρχικά, ο άνθρωπος χρησιμοποιούσε τη φωνή του ως το μοναδικό μέσο επικοινωνίας. Εν συνεχεία, η ομιλία καθίσταται ο άμεσος τρόπος με τον οποίο γίνεται εφικτή η μετάδοση νοημάτων και σκέψεων. Στις πρωτόγονες κοινωνίες οι φωνές και οι κραυγές αποτελούσαν την πρώτη μορφή επικοινωνίας. Η προφορική επικοινωνία δέσποζε στις αγροτικές κοινωνίες και λόγω της αμεσότητας χρησιμοποιείτο από όλους.

Στην αρχαία Ελλάδα η επικοινωνία επιτυγχανόταν με πεζούς ή έφιππους δρομείς. Οι φρυκτωρίες (1100 – 500 π.Χ)¹, αποτέλεσαν το πρώτο είδος επικοινωνίας (Μηχανή του χρόνου, Πως έμαθαν οι αρχαίοι την πτώση της Τροίας). Ιδιαίτερα πρωτοποριακό υπήρξε και το σύστημα της πυρσείας που ονομάστηκε και «οπτικός τηλεγράφος»². Το εν λόγω σύστημα βασιζόταν στη χρήση φωτεινών μεταδόσεων τοποθετημένες σε ψηλές βουνοκορφές με καλή ορατότητα μεταξύ τους και σε σχετικά κοντινές αποστάσεις ώστε να μπορεί να μπορεί το σήμα να γίνει αντιληπτό από τον δέκτη. Οι Πέρσες χρησιμοποιούσαν το ηλιοτρόπιο ή ηλιογράφο, όπως ονομάστηκε. Επρόκειτο για ένα μυστικό δίκτυο επικοινωνίας, με το οποίο προκαλούσαν ανακλάσεις πάνω σε γυαλιστερές ασπίδες και επικοινωνούσαν με την βοήθεια του ήλιου και τη χρήση μυστικού κώδικα. Οι Κινέζοι εγκατέστησαν ένα μεγάλο δίκτυο επικοινωνίας με μεταλλικές σωληνώσεις μέσα στο Σινικό Τείχος. Φωνάζοντας μέσα σε αυτές τις σωληνώσεις μπορούσε πολύ εύκολα κάποιος να μεταδώσει γρήγορα και εύκολα τα μηνύματα από το ένα φυλάκιο στο άλλο.

Στο Βυζάντιο υπήρχαν οι καμινοβιγλάτορες. Η λέξη είναι σύνθετη από τις λέξεις κάμιнос και βίγλα. Η λέξη κάμιнос υποδηλώνει έναν χώρο όπου καίγονται διάφορα υλικά, η δε λέξη βίγλα υποδηλώνει το παρατηρητήριο. Τα καμινόβλ(ι)α ήταν επομένως «οπτικά παρατηρητήρια» με καμίνια στα οποία διατηρούνταν διαρκώς αναμμένη η φλόγα των πυρσών. Οι καμινοβιγλάτορες σκοπό είχαν να ειδοποιούν το στρατηγό αλλά και τον άμαχο πληθυσμό των απειλούμενων περιοχών για επικείμενη εχθρική επίθεση³. Το εν λόγω σύστημα έφτανε μέχρι την Ταρσό της Μικράς Ασίας μια απόσταση δηλαδή 700 χιλιομέτρων (Δασκαλαθονάσης, 2013) .

¹ Η λέξη φρυκτωρία είναι σύνθετη και αποτελείται από τη λέξη «φρυκτός» που σημαίνει «πυρσός» και το ρήμα «ορώ». Επρόκειτο για μικρά πυργάκια από ξύλα, τα οποία τοποθετούνταν πάνω σε βουνοκορφές με καλή ορατότητα. Όταν έπρεπε να διαδοθεί ένα μήνυμα, οι φύλακες έβαζαν φωτιά στα ξύλα, ούτως ώστε οι φλόγες να γίνονταν ορατές μέχρι την επόμενη φρυκτωρία, που βρισκόταν σε βουνοκορφή πολλά χιλιόμετρα μακριά. Έτσι, μέσω μια αλυσίδας πυρκαγιών, το μήνυμα έφτανε στον προορισμό του. Ασφαλώς, το μήνυμα που συμβόλιζαν οι πυρκαγιές έπρεπε είναι γνωστό από πριν.

² Η πυρσεία στηριζόταν σ' ένα διαχωρισμό των γραμμμάτων του ελληνικού αλφαβήτου σε ομάδες πέντε γραμμάτων. Η κάθε ομάδα ήταν γραμμένη σε πέντε πίνακες (ο τελευταίος περιείχε τέσσερα γράμματα). Κάθε πίνακας συνοδεύονταν από αντίστοιχους πέντε πυρσούς. Ο αριθμός αναμμένων πυρσών (εξ' ου και πυρσεία), παρίστανε το αντίστοιχο γράμμα.

³ Στη βυζαντινή περίοδο, χωρίς να γνωρίζουμε πότε ακριβώς και κάτω από ποιες συνθήκες, η ονομασία φρυκτωρίες (ή φρυκτώρια) εγκαταλείπεται και αντικαθίσταται από τη λέξη καμινοβίγλα και καμινοβίγλια, καθώς αναφέρει ο Νικηφόρος Φωκάς: «όπως ήνικα κινήσις των εχθρών γένηται και οι βιγλάτορες ταύτης αίσθωνται, δια των καμινοβιγλών και ο στρατηγός των εξέλευσιν των εχθρών προγιγνώσκει...».

Στα Κανάρια Νησιά χρησιμοποιείτο από τους κατοίκους μια ειδική γλώσσα σφυριγμάτων που επέτρεπε την μεταφορά μηνυμάτων σε απόσταση έως και 3 χιλιομέτρων. Χαρακτηριστικό της σπουδαιότητας των εν λόγω σφυριγμάτων για την επικοινωνία των κατοίκων είναι ότι αναβιώνει σήμερα στη νήσο Λα Γκομέρα. «Το να μάθουμε να σφυρίζουμε δεν αποτελεί για μας διασκέδαση, όπως γίνεται σε άλλα μέρη του κόσμου, αλλά πραγματική ανάγκη, προκειμένου να συνεννοούμαστε μεταξύ μας», τονίζει ο ηλικιωμένος κάτοικος Λίνο Ροντρίγκεζ, ο οποίος την «μιλάει» άπταιστα, καταλήγοντας πως «αν δεν ήξερες να την χειρίζεσαι, τότε έπρεπε να πας με τα πόδια μέχρι τον άνθρωπο ή το μέρος όπου ήθελες να δώσεις το μήνυμά σου. Το σφύριγμα είναι απείρως ευκολότερο από το περπάτημα»⁴ (ToBHEMA team, 2013).

Επίσης, για τους Ινδιάνους της Βόρειας Αμερικής τα σήματα καπνού ήταν ο μόνος τρόπος επικοινωνίας σε μακρινές αποστάσεις. Αποτελούσαν το «Ταχυδρομείο» των Ινδιάνων και βασιζόνταν σε μια σχετικά απλή διαδικασία. Σε μια έκταση από την οποία μπορούσε να είναι ορατός ο καπνός από μεγάλη απόσταση άναβαν τη φωτιά, επιλέγοντας καύσιμα που θα έδιναν πυκνό καπνό. Στη συνέχεια με τη χρήση κουβέρτας, σκεπάζοντας και ξεσκεπάζοντας την εστία της φωτιάς με τον κατάλληλο τρόπο, έστελναν τα σήματα καπνού που ήθελαν. Όλο το μυστικό της είδησης κρυβόταν στις ριπές καπνού. Η μία σήμαινε προσοχή, ενώ οι δύο σήμαιναν πως όλα είναι καλά. Σε περίπτωση κινδύνου ή ανάγκης για βοήθεια οι ριπές ήταν τρεις, ενώ σε πολλές έκτακτες περιπτώσεις, άναβαν τρεις πυρκαγιές (Smoke signals) .

Η επόμενη «επανάσταση»⁵ στην ιστορία της επικοινωνίας του ανθρώπου σηματοδοτήθηκε από την εφεύρεση της τυπογραφίας, η οποία οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων και γεγονότων (Βλάχος, 2017). Η περίοδος από τις αρχές του 14ου μέχρι τα τέλη του 15ου αιώνα είναι μια από τις πιο σημαντικές της παγκόσμιας ιστορίας. Στην Ευρώπη συντελούνται σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές. Ο μεσαίωνας δίνει σταδιακά τη θέση του στον σύγχρονο κόσμο, ενώ η ευρωπαϊκή οικονομία, μετά από μια μακρά περίοδο στασιμότητας, αρχίζει και πάλι να αναπτύσσεται.

Στη νέα κοινωνία που διαμορφώνεται η γνώση της γραφής καθίσταται περισσότερο απαραίτητη, καθώς η επικοινωνία και οι ανταλλαγές αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Τα έγγραφα πολλαπλασιάζονται, σχολεία ιδρύονται σε διάφορες πόλεις και προσελκύουν μεγάλο αριθμό μαθητών. Αυτό συνεπάγεται αύξηση της ανάγκης για βιβλία, την οποία αδυνατούν να καλύψουν τα εργαστήρια

⁴ Η περίεργη αυτή διάλεκτος αποτελείται από μόλις έξι... γράμματα: δυο φωνήεντα και τέσσερα σύμφωνα τα οποία σχηματίζουν λέξεις που αναμεταδίδονται διαμέσου ενός διαφορετικού, κάθε φορά, σφυρίγματος που ποικίλει ανάλογα με τον τρόπο που ο ομιλητής θα βάλει τα χέρια του μέσα ή έξω από το στόμα. Το σφύριγμα, λένε οι ντόπιοι, μπορεί να ταξιδέψει μέχρι τρία χιλιόμετρα μακριά και η προέλευση της «διαλέκτου» αναγάζεται στον 15ο αιώνα, όταν οι αυτόχθονες κάτοικοι του νησιού, κυρίως βορειοαφρικανοί, επικοινωνούσαν μεταξύ τους με αυτόν τον τρόπο.

⁵ Η Ιστορία της τυπογραφίας είναι μέρος της Ιστορίας της επικοινωνίας του ανθρώπου, η οποία διακρίνεται σε τρεις περιόδους, που αντιπροσωπεύουν τις τρεις μεγάλες «επαναστάσεις» στην επικοινωνία.

Την Α' «επανάσταση» της χειρόγραφης επικοινωνίας, η οποία ξεκίνησε από τα πρώτα σύμβολα/εικονογράμματα (4η χιλ π.Χ.) και ολοκληρώθηκε με την εφεύρεση της αλφαβητικής γραφής (2η – 1η χιλ π.Χ.)

Την Β' «επανάσταση» της έντυπης επικοινωνίας, από την εφεύρεση της τυπογραφίας (μέσα 15ου αιώνα), και

Την Γ' «επανάσταση» της ψηφιακής επικοινωνίας και του Διαδικτύου, τέλη του 20ου αιώνα.

βιβλιοπαραγωγής της τότε περιόδου. Η οικονομική και δημογραφική κρίση του δεύτερου μισού του 14ου αι. δεν είναι ικανή να αναχαιτίσει τις κοινωνικές και τεχνολογικές προόδους. Νέες δυνάμεις αναδεικνύονται και το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας μετατοπίζεται προς την κεντρική Ευρώπη και κυρίως την Γερμανία. Σύντομα ακολουθεί μια εντυπωσιακή πνευματική αναγέννηση, που μαρτυρείται από την ίδρυση πολλών πανεπιστημίων σε ολόκληρη την κεντρική Ευρώπη (Πράγα το 1347, Κρακοβία το 1369, Βιέννη το 1364, Χαϊδελβέργη το 1386 και Κολωνία το 1388).

Συνεπώς, στα τέλη του 14ου και στις αρχές του 15ου αι. μια νέα τάξη πραγμάτων αποκρυσταλλώνεται στον ευρωπαϊκό χώρο. Την επιβάλλει η δυναμική είσοδος της αστικής τάξης στο ιστορικό προσκήνιο, που κλονίζει το ένα μετά το άλλο τα στηρίγματα της παραδοσιακής μεσαιωνικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι ραγδαίες και επηρεάζουν όλους τους τομείς της κοινωνικής, οικονομικής και πνευματικής ζωής.

Το 1436 η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο αποτέλεσε σταυροδρόμι για την εξέλιξη της επικοινωνίας. Στο παρελθόν η αντιγραφή των βιβλίων γινόταν με το χέρι, με τη χρήση πένα ή πινέλου με μελάνι και συνεπώς απαιτούσε χρόνο και κόπο. Η ανακάλυψη του Γουτεμβέργιου κατέστησε εύκολη και γρήγορη την παραγωγή παραχθού βιβλίων, καθώς επέτρεψε να τυπωθούν συγγράμματα αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων συγγραφέων, που έως τότε αναπαράγονταν μόνο από αντιγραφείς σε μοναστήρια. Πάνω από 6.000 έργα σε 10 εκατομμύρια αντίτυπα τυπώθηκαν μέσα στο επόμενο μισό του 15ου αιώνα.

Επίσης, η τυπογραφία επέτρεψε τη γοργή μετάδοση και ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και πληροφοριών με αποτέλεσμα τη ραγδαία μετάδοση της γνώσης και τη διεύρυνση τις πνευματικής καλλιέργειας. Η γνώση δεν αποτελεί πλέον προνόμιο μόνο του κλήρου και των αριστοκρατών. Σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Δυτικής Ευρώπης άρχισαν να λειτουργούν τυπογραφικά εργαστήρια. Τα βιβλία αναπαράγονταν σε χιλιάδες αντίτυπα και είναι πλέον προσιτά σε μεγάλο μέρος των πολιτών. Αλφαβητάρια, γραμματικές, έπη και μύθοι των λαών του κόσμου, θρησκευτικά και φιλοσοφικά κείμενα είναι τα βιβλία που χαρακτηρίζουν τα πρώτα χρόνια της τυπογραφίας. Πολύς κόσμος μάθαινε γραφή και ανάγνωση, γιατί το βιβλίο είχε γίνει φθινό και προσιτό. Η τυπογραφία βοήθησε ενεργά στην πολιτισμική επανάσταση της Αναγέννησης, προετοίμασε τον αιώνα του Διαφωτισμού και έκανε εφικτή την βιομηχανική επανάσταση στην παραγωγική διαδικασία. Όπως γράφει η Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου του Michigan, Elizabeth Eisenstein: «η εμφάνιση της τυπογραφίας είχε τεράστια συμβολή στη στήριξη και την επιτάχυνση των διαδικασιών που οδήγησαν στην αφύπνιση του ευρωπαϊκού πνεύματος, στην άνοδο του πνευματικού επιπέδου των λαών της Ευρώπης, καθώς και στη γρήγορη πρόοδο της επιστήμης» (Eisenstein, 1980). Η σημασία της διατηρήθηκε ανά τους αιώνες και μόνο η ηλεκτρονική επανάσταση κατάφερε να αλλάξει σημαντικά το τοπίο της επικοινωνίας.

Τον 19ο αιώνα ο Γάλλος Κλώντ Σάπε εφευρίσκει τον τηλεγράφο και σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής. Η συσκευή λειτουργούσε με 3 περιστρεφόμενες μεταλλικές ράβδους που μπορούσαν να μεταδώσουν 196 σήματα και ήταν τοποθετημένη πάνω σε πολύ ψηλό στύλο. Ο χειρισμός γινόταν από το έδαφος με τροχαλίες και οι χειριστές χρησιμοποιούσαν τηλεσκόπιο για να διαβάζουν πιο εύκολα τα μηνύματα τα οποία έφταναν πολύ γρήγορα στον προορισμό τους. Βασικό μειονέκτημα της

μεθόδου αυτής ήταν ότι λειτουργούσε μόνο την ημέρα και όταν το επέτρεπαν οι καιρικές συνθήκες.

Ο οπτικός τηλεγράφος του Σάπε αντικαταστάθηκε από τον ηλεκτρικό τηλεγράφο. Ο Μορς, το 1838, με την βοήθεια του ηλεκτρισμού κατασκεύασε μια τηλεγραφική μηχανή που αποτελείτο από μια κινούμενη χάρτινη κορδέλα πάνω στην οποία ακουμπούσε η μύτη ενός μολυβιού που ήταν προσαρμοσμένο σε εκκρεμές με ηλεκτρομαγνήτη. Ο Μορς σκέφτηκε ότι θα μπορούσε να διαβιβάσει με δύο σύρματα ηλεκτρικό ρεύμα με διακοπές. Οι διακοπές θα αντιπροσώπευαν τα γράμματα του αλφαβήτου. Έτσι επινόησε ένα αλφάβητο, που αποτελείται από ρεύμα μικρής και μεγάλης διάρκειας (στιγμές και γραμμές ή παύλες). Ο συνδυασμός στιγμών και γραμμών δίνει όλο το αλφάβητο και τους αριθμούς 0 ως 9.⁶ Η πρώτη τηλεγραφική γραμμή ήταν ανάμεσα στην Ουάσιγκτον και τη Βαλτιμόρη (Τηλέγραφος, Βικιπαίδεια). Γρήγορα διαδόθηκε το σύστημα αυτό σε όλα τα κράτη. Στην Ελλάδα ο πρώτος τηλεγράφος λειτούργησε στα 1859.

Οι προσπάθειες για βελτίωση των τηλεπικοινωνιών συνεχίζονται με έμφαση στη «μεταφορά» της φωνής. Το 1876, ο Αμερικάνος Γκράχαμ Μπελ κατάφερε κατασκευάσει την πρώτη τηλεφωνική συσκευή με την οποία μετέφερε την φωνή σε μεγάλη απόσταση. Η συσκευή που χρησιμοποιήθηκε περιελάμβανε μια ελαστική μεμβράνη από σίδηρο, η οποία βρισκόταν μπροστά από σιδηρομαγνητικό πυρήνα, περιτυλιγμένο με μονωμένο αγωγό. Μια γραμμή από δυο καλώδια συνέδεε τη συσκευή αυτή με μια άλλη παρόμοια. Και οι δυο συσκευές χρησιμοποιήθηκαν ως δέκτες και ως πομποί. Στη συσκευή του Μπελ, η φωνή έπεφτε πάνω στη μεμβράνη και την έκανε να πάλλεται. Η συσκευή αυτή χρησίμευε μόνο για ομιλίες σε κοντινή απόσταση (Τηλέφωνο, Βικιπαίδεια).⁷ Το 1915 έγιναν τα εγκαίνια της πρώτης τηλεφωνικής γραμμής μεταξύ Ν. Υόρκης και Άγιου Φραγκίσκου.

Η ενσύρματη επικοινωνία έλυσε χιλιάδες προβλήματα αλλά απαιτούσε σταθερά σημεία εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων. Σημεία, που να μπορούν να συνδεθούν με καλώδια. Έτσι, ο τηλεγράφος ήταν άχρηστος στη ναυσιπλοΐα (κι αργότερα, στην αεροπλοΐα). Η ανακάλυψη των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων (παράγονται από δονήσεις σε ηλεκτρομαγνητικά πεδία) και η ερευνητική ανησυχία του Γουλιέλμου Μαρκόνι έλυσαν κι αυτό το πρόβλημα.

Το 1869 ο Ιταλός Γουλιέλμος Μαρκόνι θέτει σε εφαρμογή έναν ασύρματο πομπό, ο οποίος εξέπεμπε σήματα που λαμβάνονταν σε απόσταση δύο μιλίων. Ο Μαρκόνι χρησιμοποίησε τις μελέτες του Γερμανού Φυσικού Χερτζ πάνω στην διάδοση των κυμάτων. Ο νομπελίστας φυσικός έθεσε τις καινοτόμες βάσεις για την κατοπινή ανάπτυξη της ραδιοφωνίας, αφού μέσω των πρωτοποριακών πειραματισμών του με την ασύρματη τηλεγραφία και τα βραχεία ραδιοκύματα θα δημιουργούσε το πρώτο αποτελεσματικό σύστημα ραδιο-επικοινωνίας. Ο εφευρέτης παρουσίασε τη δημιουργία του στην Ιταλική κυβέρνηση, η οποία όμως αδιαφόρησε. Στη συνέχεια

⁶ Ο ηλεκτρικός τηλεγράφος είναι μια διάταξη με την οποία γραπτά σημεία μεταδίδονται από τον ένα σταθμό στον άλλο με τη βοήθεια του ηλεκτρικού ρεύματος.

⁷ Μετά την εφεύρεση του μικροφώνου από τον Αμερικανό Ντέιβιντ Έντουαρντ Χιουζ (David Edward Hughes) το 1877, το τηλέφωνο άρχισε να εξελίσσεται και να χρησιμοποιείται για τη σύνδεση μακρινών αποστάσεων. Το μικρόφωνο αυτό περιλάμβανε μικρή ράβδο από άνθρακα η οποία περιβαλλόταν από δυο στρώματα άνθρακα. Στην αρχή μικρόφωνο και ακουστικό ήταν τοποθετημένα μαζί.

έφυγε για την Αγγλία όπου το 1899 ίδρυσε τη Marconi Telegraph Company (Περιοδικό Ψίθυροι, 2010). Δύο χρόνια αργότερα κατάφερε να στείλει ασύρματα σήματα διαμέσου του Ατλαντικού Ωκεανού, ανατρέποντας την κυρίαρχη πεποίθηση της εποχής ότι η καμπυλότητα της Γης θα επηρέαζε κάθε τέτοια ασύρματη εκπομπή. Όπως άλλωστε δήλωσε και ο ίδιος σε συνέντευξη που παραχωρήθηκε στην Κέιτ Κάρριου και δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα «New York Tribune» στις 14 Απριλίου 1912 «όνειρο μου και αρχική ιδέα μου ήταν βέβαια να φέρω πιο κοντά, με τον τρόπο μου, τις διάφορες χώρες μεταξύ τους. Να τις κάνω να επικοινωνούν πιο εύκολα, ενώνοντας διάφορα απόμακρα σημεία με τα κέντρα του πολιτισμού» (Ζήκα, 2008).⁸

Στη συνέχεια οι προσπάθειες βελτίωσης της εύρεσης του Μαρκόνι, κυρίως από τον Αμερικανό Lee de Forest (Fielding R., 2018)⁹ και τον Καναδό Reginald Fessenden (McFadden, 2018), καθώς και η δυνατότητα εκπομπής και λήψης ήχου είχαν ως αποτέλεσμα τη γέννηση του ραδιοφώνου ως Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης. Η εφαρμογή της ασύρματης επικοινωνίας- τηλεφωνίας (ραδιοφωνίας) στα Μακρά και Μεσαία κύματα, καθώς και η εξέλιξη των επικοινωνιών με τη χρήση των Υψηλών, Λίαν Υψηλών, υπερυψηλών και υπέρ-υπερυψηλών συχνοτήτων βοήθησαν στην επικοινωνιακή κάλυψη τεράστιων αποστάσεων.

Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος μπορεί να «πάγωσε» προσωρινά τις ερευνητικές προσπάθειες στο χώρο του ραδιοφώνου, έφερε όμως στο προσκήνιο εκτός από την εταιρεία του Μαρκόνι, τις εταιρείες AT&T, Westinghouse και General Electric, οι οποίες κατασκεύαζαν λυχνίες. Μετά την λήξη του πολέμου η Αμερικανική κυβέρνηση προχώρησε στη δημιουργία μια εταιρείας που θα διαχειριζόταν αποκλειστικά τις ραδιοφωνικές εφαρμογές, την Radio Corporation of America. Το τέλος του Πολέμου σηματοδότησε και την έναρξη λειτουργίας πολλών πειραματικών σταθμών δεδομένου ότι άρθηκαν οι αναγκαίοι περιορισμοί, που υπήρχαν για τη χρήση διάφορων μηκών κύματος για πολεμικούς σκοπούς. Μερικοί θεωρούν ότι η γέννηση της σύγχρονης ραδιοφωνίας έγινε το βράδυ της 2ας Νοεμβρίου του 1920, όταν ο σταθμός KDKA βγήκε στον αέρα ανακοινώνοντας τη νίκη των προεδρικών εκλογών από τον Harding (Χάρντινγκ), αντίπαλο του Cox (Κοξ) (A Science Odyssey. People and Discoveries).¹⁰

Για περίπου είκοσι χρόνια (1920 – 1940) το ραδιόφωνο καθιερώθηκε σαν κυρίαρχο Μέσο Ενημέρωσης. Η χρήση του ραδιοφώνου ως όργανο προπαγάνδας κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, αλλά και η κάλυψη του ίδιου του πολέμου από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, το ανέδειξε ως αξιόπιστο μέσο.

Η ισχυρή επιρροή που μπορούσε να ασκήσει το ραδιόφωνο στη φαντασία των ακροατών αποδείχτηκε ευρέως το βράδυ της 30ης Οκτωβρίου του 1938. Πρόκειται για τη ραδιοφωνική εκπομπή "The Mercury Theatre on the Air" (Το Θέατρο του Ερμή στον Αέρα), μια ωριαίας διάρκειας θεατρική σειρά υπό την παραγωγή και τη

⁸ Κέιτ Κάρριου ήταν το καλλιτεχνικό ψευδώνυμο της γελοιογράφου Μέρι Γουίλιαμ Ριντ. Η Κάρριου είχε πάρει αρκετές συνεντεύξεις, αρχικώς για την εφημερίδα «New York World» και αργότερα για τη «New York Tribune». Τα θέματά της τα εικονογραφούσε πάντοτε με δικά της σκίτσα.

⁹ Η σημαντικότερη εφεύρεσή του, ήταν ένας τύπος λυχνίας κενού που ο ντε Φόρεστ αποκάλεσε «audion», και που είναι σήμερα γνωστός ως «τρίοδος». Αυτή η λυχνία, που εφευρέθηκε το 1906, έφερε την επανάσταση σε ολόκληρο τον τομέα της ηλεκτρονικής. Το «audion» έγινε βασικό συστατικό σχεδόν σε όλα τα ραδιόφωνα, τα ραντάρ, την τηλεόραση και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές μέχρι που στις αρχές της δεκαετίας του '50 τα τρανζίστορ άρχισαν να χρησιμοποιούνται ευρέως.

¹⁰ Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ο KDKA του Πίτσμπουργκ στην Πενσυλβάνια ξεκινά την εκπομπή του ως ο πρώτος εμπορικός ραδιοφωνικός σταθμός (Gugliotta, 2007).

διεύθυνση του Orson Welles (Όρσον Γουέλς). Τη νύχτα των Αγίων Πάντων, το πρόγραμμα περιείχε μια δραματοποίηση του "Πολέμου των Κόσμων" (War of the Worlds), του H.G. Wells, σχετικά με την κατάκτηση της Γης από τους Αρειανούς (Καραμαγκάλη, 2015). Η παρουσίαση ήταν τόσο ρεαλιστική, ώστε, παρά τις διαβεβαιώσεις ότι επρόκειτο μόνο για ένα θεατρικό έργο, εκατομμύρια ακροατές πανικοβλήθηκαν μπροστά στην ιδέα τρομακτικών τεράτων και καιόμενων πόλεων.¹¹

Το τέλος της χρυσής εποχής του ραδιοφώνου ήρθε με την άφιξη της τηλεόρασης. Η εφεύρεση και η εξέλιξη της ασπρόμαυρης και της έγχρωμης τηλεόρασης έδωσαν νέες διαστάσεις στον τομέα των επικοινωνιών. Το 1889, ο Αμερικανός Hannibal Goodwin ανακάλυψε μία από τις πρώτες μορφές διαφανούς φιλμ που το ονόμασε "celluloid". Τα δικαιώματα στην εφεύρεση αγόρασε το 1890 ο George Eastman¹² ο οποίος βελτίωσε την αρχική εφεύρεση και κατασκεύασε το πρώτο φιλμ κατάλληλο για τον κινηματογράφο. Την ίδια εποχή ασχολήθηκε με το celluloid και ο Thomas Edison, ο οποίος προσάθησε να συνδέσει τον ήχο με την εικόνα, αρχικά χωρίς αποτυχία. Αποτέλεσμα των προσπαθειών του ήταν η κατασκευή των πρώτων καμερών και των πρώτων μηχανημάτων προβολής ταινιών. Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζών Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μεταξύ 1928 και 1935 στη Μ. Βρετανία, χρησιμοποιώντας τους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC.

Το 1985 οι αδερφοί Λιμιέρ είχαν έτοιμη την πρώτη κινηματογραφική μηχανή λήψης και προβολής και μια πατέντα καταχωρημένη για την εφεύρεση τους με το όνομα «Κινηματογράφος» (Cinematographe). Οι Λιμιέρ σύντομα εγκαινιάζουν κινηματογράφους σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Εκατοντάδες μιμητές έρχονται να τους αντιγράψουν, αλλά και να βελτιώσουν την εφεύρεση τους. Η λέξη κινηματογράφος και τα παράγωγά της καθιερώνονται παγκόσμια για το καινούργιο θέαμα. Εκτιμάται ότι το 1908, στις Ηνωμένες Πολιτείες υπήρχαν περίπου 10.000 κινηματογράφοι. Οι ταινίες της εποχής ήταν διάρκειας δέκα έως δεκαπέντε λεπτών, αλλά σταδιακά η διάρκειά τους αυξήθηκε. Σημαντική συμβολή σε αυτό είχε ο Αμερικανός σκηνοθέτης Γρίφιθ, στον οποίο ανήκουν μερικά από τα πρώτα ιστορικά έπη του κινηματογράφου. Το 1911 ο θεωρητικός Ριτσιότο Κανούντο, αποκάλεσε τον κινηματογράφο «Εβδομη τέχνη» και τον τοποθέτησε πλάι στις άλλες

¹¹ Πάνω από ένα εκατομμύριο ακροατές του ραδιοφώνου πίστεψαν ότι μια πραγματική εισβολή από τον Άρη ήταν σε εξέλιξη. Πανικός ξέσπασε σε ολόκληρη τη χώρα. Στο Νιου Τζέρσεϊ, τρομοκρατημένοι πολίτες προκάλεσαν μολιτολιάρισμα τους αυτοκινητόδρομους στην προσπάθεια τους να ξεφύγουν από τους εξωγήινους επιδρομείς. Άλλοι, κέτευαν την αστυνομία να τους δώσει μάσκες για να τους σώσει από τα τοξικά αέρια και ζητούσαν από τις εταιρίες ηλεκτροδότησης να κόψουν το ρεύμα έτσι ώστε οι Αρειανοί να μην δουν τα φώτα των σπιτιών τους. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών διενήργησε έρευνα για το πρόγραμμα, αλλά δεν βρήκε κάποια παραβίαση του νόμου. Τα ραδιοφωνικά δίκτυα συμφώνησαν από κοινού να είναι πιο προσεκτικοί στο μέλλον. Ο Όρσον Γουέλς φοβήθηκε ότι το γεγονός αυτό θα έβλαπτε την καριέρα του, όμως η δημοσιότητα τον βοήθησε να κλείσει ένα καλό συμβόλαιο με το Χόλιγουντ και το 1941 να γράψει το σενάριο, να κάνει την παραγωγή, να σκηνοθετήσει και να πρωταγωνιστήσει στον "Πολίτη Κέιν", μια ταινία που θεωρείται το μεγαλύτερο αριστούργημα όλων των εποχών.

¹² Η ιδέα του Goodwin υιοθετήθηκε ένα χρόνο μετά από το βιομήχανο ιδρυτή της Κόντακ, Τζορτζ Ίστιμαν, ο οποίος προχώρησε σε μαζική παραγωγή, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του Έντισον: 35 χιλιοστά φάρδος με δύο σειρές τρύπες αριστερά και δεξιά. Η εικόνες που φιλοξενούσε το φιλμ στο κέντρο του είχαν φάρδος 2,5 εκατοστά και ύψος 1,875 εκατοστά ενώ καθένα από τα καρέ αυτά είχε αριστερά και δεξιά του από 4 τρύπες. Μόλις αυτή η βάση βελτιώθηκε και επινοήθηκαν μηχανισμοί για την κάμερα που να τραβούν το φιλμ μπροστά από το φακό και να το εκθέτουν στο φως, η δημιουργία μιας μακράς σειράς καρέ έγινε δυνατή.

έξι, δηλαδή τη Γλυπτική, τη Ζωγραφική, τον Χορό, την Αρχιτεκτονική, τη Μουσική και τη Λογοτεχνία (Η ιστορία του Κινηματογράφου) .

Η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίζεται από τη λεγόμενη «ψηφιακή επανάσταση» και έχει να κάνει όχι τόσο με το ψηφιακά παραγόμενο έντυπο αλλά με τα «νέα μέσα επικοινωνίας», τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο. Η πλήρης ψηφιοποίηση εικόνων και κειμένου και η ανάπτυξη νέων μεθόδων εκτύπωσης (ψηφιακή εκτύπωση) και νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας (internet, multimedia, e-book) δημιουργεί νέα δεδομένα, ώστε να μιλάμε σήμερα για ένα νέο σταθμό στις επικοινωνίες, την «ψηφιακή εποχή».

Σύμφωνα με τον Eric Schmidt, Εκτελεστικό Πρόεδρο της Google, «κάθε δύο μέρες παράγουμε τόσο ψηφιακό περιεχόμενο, όσο η ανθρωπότητα δημιούργησε από καταβολής κόσμου μέχρι το 2003 – ποσότητα που αντιστοιχεί σε 5 exabytes πληροφορίας» (Δρυμιώτης, 2016) .¹³ Το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες ίσως είναι η μεγαλύτερη βιομηχανική επανάσταση που βιώνει η ανθρωπότητα, μια επανάσταση που έγινε μέσα σε λίγα χρόνια. Η δημιουργία και η εξάπλωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου και των «έξυπνων» απογόνων του και η πανταχού παρούσα σύνδεση στο Διαδίκτυο είναι γεγονότα, τη σημασία των οποίων μόλις τώρα αρχίζουμε να αντιλαμβανόμαστε. Ένας άνθρωπος πλέον έχει πρόσβαση σε σχεδόν όλες τις πληροφορίες του κόσμου, μόνο με ένα κλικ και χωρίς σημαντικό οικονομικό αντίτιμο (Schmidt & Cohen, 2014).

Η σύνδεση των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας προκάλεσε ουσιαστικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία της λεγόμενης Κοινωνίας της Πληροφορίας. Μια κοινωνία στην οποία το παραδοσιακό δημοσιογραφικό μοντέλο μεταβάλλεται συνεχώς. Η επί παντός του επιστητού αρθρογραφία των ιστολογίων (blogging), η συμμετοχική παραγωγή ειδήσεων από ένα πλήθος εθελοντών (crowdsourcing), η δημιουργία άρθρων απευθείας από τους ίδιους τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (computer-generated news) έχουν οδηγήσει σε μια πραγματική έκρηξη των διαθέσιμων πληροφοριών. Επιπλέον, η επικράτηση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων σημαίνει ότι το παραδοσιακό μοντέλο της εφημερίδας ή του σταθμού που στηρίζεται από τα διαφημιστικά έσοδα, ίσως ποτέ πια να μην είναι το ίδιο, με συνέπεια «η παραγωγή ειδήσεων να πρέπει να γίνει φθηνότερη». Γι' αυτό, άλλωστε, αναζητείται ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο για τα μέσα ενημέρωσης, με δεδομένο ότι τα online διαφημιστικά έσοδά τους είναι πλέον χαμηλότερα.¹⁴ Παρόλα αυτά, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook κ.α.), τα «μπλογκς» και γενικότερα η «δημοσιογραφία των πολιτών» έχουν θετική επίδραση, επειδή δημιουργούν περιεχόμενο που δεν ήταν διαθέσιμο στο παρελθόν στο πλαίσιο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

¹³ Ένα exabyte είναι η εξηκοστή δύναμη του δύο ή ένας δεκαδικός αριθμός με 19 ψηφία.

¹⁴ Η μείωση του κόστους παραγωγής των ειδήσεων, επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση και άλλων μεθόδων, όπως η ανάθεση έργου σε τρίτους (outsourcing) ή σε πλήθος εθελοντών (crowdsourcing) ή ακόμα και η αυτοματοποίηση χάρη στους υπολογιστές-συντάκτες.

1.2 Η διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ

Τα τελευταία χρόνια η ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας έχει αυξήσει θεαματικά την επιρροή της «τέταρτης εξουσίας». Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά εξακολουθούν να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην καθημερινή ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων. Εντούτοις, η λεγόμενη «ψηφιακή επανάσταση» έφερε στο προσκήνιο μια σειρά νέων προκλήσεων. Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσέφερε και εξακολουθεί να προσφέρει στο κοινό πρωτόγνωρες εμπειρίες. Εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο κάθε λεπτό ενώ μέσα σε 60 μόλις δευτερόλεπτα, περνούν από μπροστά τους πολλές από τις εκατοντάδες χιλιάδες αναρτήσεις ειδήσεων, φωτοροποτάζ ή βίντεο.

Σε μια εποχή που η έννοια της δημοσιογραφίας επαναπροσδιορίζεται, τα νέα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελούν μια μεγάλη πρόκληση¹⁵. Τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, διαφημιστικές εταιρείες, δεξαμενές σκέψης, πολιτικά κόμματα και οργανώσεις, εταιρείες δημοσκοπήσεων, κυβερνητικοί φορείς, περιφερειακοί και διεθνείς οργανισμοί, ερευνητικά κέντρα και εκπαιδευτικά ιδρύματα αναζητούν για να εντάξουν στο δυναμικό τους ανθρώπους με γνώσεις στην Επικοινωνία.

Η δύναμη των ΜΜΕ να πληροφορούν, να αναπτύσσουν την κριτική σκέψη των πολιτών, να ασκούν έλεγχο, να επηρεάζουν, να ψυχαγωγούν, να μορφώνουν, να ευαισθητοποιούν και να καλλιεργούν συνειδήσεις εδραιώνεται συνεχώς. Ιδιαίτερα η ραγδαία αύξηση της χρήσης και της συνακόλουθης επιρροής των κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ.) έχει συμβάλει καθοριστικά στη διαμόρφωση ενός νέου τοπίου στον χώρο της ενημέρωσης και δημόσιας συζήτησης με δυναμικές, κανόνες, ηθικά διλήμματα και προβλήματα, τα οποία μόλις έχουμε αρχίσει να συζητούμε και μελετούμε με πιο συστηματικό τρόπο σε μια προσπάθεια καλύτερης κατανόησης και ομαλής λειτουργίας των «νέων ΜΜΕ» (Ντόκος, 2018).

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναλυτική αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη των παραδοσιακών και νέων μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς επίσης στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν και λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

1.2.1. Εφημερίδα

Ως εφημερίδα χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε έντυπη περιοδική έκδοση που κατά πλειονότητα περιέχει πληθώρα ειδησεογραφικών στοιχείων και γεγονότων της περιόδου στην οποία εκδίδεται (Εφημερίδα, η Βικιπαίδεια).¹⁶ Μέσα στους αιώνες το έντυπο αυτό είδος επικοινωνίας αποτέλεσε σημαντικό μέσο και υψίστης σημασίας τρόπο ενημέρωσης των λαών. Σύμφωνα με τον Μάνδρο Σπύρο, «Αυτό που επέτρεψε στην εφημερίδα να γίνει το πρώτο, με την τρέχουσα έννοια, μέσο μαζικής

¹⁵ Σύμφωνα με μελέτη που έδωσε στη δημοσιότητα το Κέντρο Tow για την Ψηφιακή Δημοσιογραφία του πανεπιστημίου Κολούμπια των ΗΠΑ, με τίτλο “Μετα-Βιομηχανική Δημοσιογραφία”: «δεν υπάρχει περίπτωση να διατηρηθεί ή να αποκατασταθεί η μορφή της δημοσιογραφίας, όπως έχει εξασκηθεί κατά τα τελευταία 50 χρόνια». Παράλληλα, οι αλλαγές λόγω της τεχνολογίας έχουν οδηγήσει σε πτώση της ποιότητας των ειδήσεων, τουλάχιστον στις ΗΠΑ. Εκτιμάται μάλιστα ότι στο μέλλον τα πράγματα θα χειροτερεύσουν κι άλλο, προτού βελτιωθούν».

¹⁶ Αυτή είναι και η ουσιαστική διαφορά από το έντυπο περιοδικό.

επικοινωνίας είναι η διαφορετική, σε σχέση με το βιβλίο, διάσταση κοινωνικού χρόνου που υπηρετεί. Και το βιβλίο και η εφημερίδα απευθύνονται σε νοητικά ακροατήρια, δηλαδή ομάδες ανθρώπων που δεν περιορίζονται από τα όρια κάποιου φυσικού χώρου, αλλά μόνο από τα όρια της γλώσσας. Το βιβλίο, όμως, είναι διαχρονικό, ενώ ορισμένα βιβλία μάλιστα, τα κλασικά, είναι αχρονικά. Ένα βιβλίο μπορεί να διαβάζεται πολλά χρόνια μετά την έκδοσή του, ακόμα και δεκαετίες, ενώ τα κλασικά διαβάζονται εκατονταετίες ή ακόμα και χιλιετίες. Ποιο φύλλο εφημερίδας, όμως, μπορεί να αντέξει περισσότερες από εικοσιτέσσερις ώρες; Η χθεσινή εφημερίδα είναι μπαγιάτικη σαν φαγητό που έμεινε έξω από το ψυγείο» (Μάνδρος, 2009)

Στην εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου οι “Βασίλειες Εφημερίδες“ αποτέλεσαν τις πρώτες εφημερίδες, περιέγραφαν κυρίως τα δρώμενα του Βασιλείου της Μακεδονίας, τις ασχολίες του Βασιλιά καθώς και μερικές πληροφορίες για τα πολιτικά και στρατιωτικά γεγονότα που επικρατούσαν¹⁷ (Μηχανή του χρόνου, Οι εφημερίδες του Τρωικού πολέμου και του Μεγάλου Αλεξάνδρου) . Επίσης, στην αρχαία Ρώμη εκδίδονταν τα *actadiurna* και τα *actasenatus*, τα οποία περιείχαν πρακτικά της Συγκλήτου, πολιτικές ειδήσεις και διάφορες άλλες πληροφορίες.¹⁸

Στην Ευρώπη, η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο έφερε στο προσκήνιο κάποιες απόπειρες αναπαραγωγής ειδήσεων που έως τότε είχαν χειρόγραφη μορφή. Από τα *Messrelationen* του 16^{ου} αιώνα στην Φρανκφούρτη (Dooley & Baron, 2001), έως τις γκαζέτες¹⁹ του 17^{ου} αιώνα σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης, Βενετία, Ρώμη, Φλωρεντία, Βιέννη, Αμβούργο, Βερολίνο, κ.α. το νέο μέσο επικοινωνίας αποκτά όλο και περισσότερους οπαδούς. Η εβδομαδιαία εφημερίδα “*AvisoRelationoderzeitung*” που εκδόθηκε το 1609 στη Στουγκάρδη αποτέλεσε την πρώτη εφημερίδα με την κλασική έννοια του όρου (*Avisa Relation oder Zeitung*, Wikipedia). Στη Γαλλία το 1631 εκδίδεται για πρώτη φορά η “*LaGazettadeFrance*”, ενώ στην Αμερική το 1960 στη Βοστώνη κάνει την εμφάνισή της η εφημερίδα “*Publick Occurencies*”.²⁰

Στα επόμενα χρόνια ακολουθεί η Χρυσή Εποχή της εφημερίδας, με την έκδοση πολλών εφημερίδων σε Ευρώπη και Αμερική. Στην χρυσή αυτή εποχή στο βιβλίο Γκίνες “*βασιλεύουν*” η σοβιετική “*Αργκουμεντν υ Φακτν*” που έφτασε τα 33,5 εκατομμύρια αντίτυπα το 1991 και η “*Τρουντ*” με 21,5 εκατομμύρια το 1990.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, το 1784 εκδίδεται για πρώτη φορά Ελληνική εφημερίδα στη Βιέννη, με τίτλο «Πρωία» που διέκοψε την έκδοσή της τον Ιούλιο

¹⁷ Πέρα απ’ το βασίλειο της Μακεδονίας εφημερίδες κρατούσαν και οι βασιλιάδες της Περσίας, της Αιγύπτου και άλλων ανατολικών χωρών, ενώ και στην αρχαία Ελλάδα, στην Αθήνα και σε διάφορες άλλες πόλεις, μετά τους κήρυκες που μετέδιδαν προφορικά τις επίσημες ειδήσεις, δημόσιοι γραφιάδες ετοίμαζαν τα Δημόσια Γράμματα ή Υπομνήματα, όπου γινόταν η καθημερινή συγκέντρωση και καταγραφή όλων των σημαντικών ειδήσεων.

¹⁸ Στην αρχαία Ρώμη από το 48 π.Χ. και με εντολή του Ιουλίου Καίσαρα και μέχρι την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (476 μ.Χ.) εκδίδονταν τα *acta diurna* ή *acta senatus* τα οποία τοιχοκολλούνταν σε διάφορα σημεία της πρωτεύουσας Ρώμης, για να μπορούν να τα διαβάσουν οι εγγράμματοι πολίτες -όπως γινόταν και στην αρχαία Αθήνα με τα Δημόσια Γράμματα ή Υπομνήματα- και περιείχαν ειδήσεις για επίσημες πολιτικές πράξεις και διάφορες άλλες πληροφορίες.

¹⁹ Ο όρος προέρχεται από το νόμισμα το οποίο έδιναν για να διαβαστούν δημοσίως οι ανακοινώσεις που τοιχοκολλούσαν οι εκπρόσωποι της ενετικής δημοκρατίας στις πλατείες

²⁰ Η εφημερίδα εκτυπώθηκε από τον Richard Pierce και επιμελήθηκε από τον Benjamin Harris στη Βοστώνη στις 25 Σεπτεμβρίου 1690. Περιείχε τρεις τυπωμένες σελίδες και μία κενή. Οι σελίδες ήταν περίπου 6 x 10 ίντσες σε μέγεθος.

του ίδιου έτους μετά από διπλωματικές πιέσεις των Τούρκων προς τις αυστριακές αρχές. Ακολουθεί η “Εφημερίς” (1790-1797) των Μαρκίδων Πουλίων που δημοσιεύει ειδήσεις για τη Γαλλική Επανάσταση, την Τουρκία και τη Ρωσία και παρακολουθεί την πολιτική και κοινωνική ζωή σε διάφορες χώρες της Ευρώπης, παρέχοντας πληροφορίες για τον Ελληνισμό της εποχής. Δυστυχώς η διάδοση επαναστατικών και απελευθερωτικών ιδεών μέσω των φυλλάδων αυτών έφερε την απαγόρευση κυκλοφορίας της Εφημερίδας, το κλείσιμο του τυπογραφείου των αδερφών Πούλιου και την απέλαση τους από τα εδάφη της Αυστριακής αυτοκρατορίας (Δρούλια, 2002).

Το 1811, με την άδεια της αυστριακής κυβέρνησης, εκδίδεται από τον Άνθιμο Γαζή η εφημερίδα “*Λόγιος Ερμής*” ήταν μία μικρή ώθηση που χρειάστηκε μόνο- και δόθηκε από τον Γαζή- ώστε να πάρουν σειρά μία πληθώρα εκδόσεων με έδρα το Παρίσι. Τη δεκαετία 1811-1821 στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού εκδίδονταν πολλά έντυπα η “*Αθήνα*” η “*Μέλισσα*” και το “*Μουσείον*” ενώ στο Λονδίνο εκδίδεται η “*Ιριδα*”. Ένα χρόνο αργότερα και σε Ελληνικό έδαφος για πρώτη φορά, εκδίδεται στα Επτάνησα η “*Ιονική*”. Ο προεπαναστατικός τύπος αυτής της εποχής βοήθησε με πολλούς τρόπους το ξεσηκωμό των λαών και γνώρισε και ο ίδιος άνθηση μέσα σε πολύ ιδιαίτερες συνθήκες για να ακολουθήσει έπειτα η καλύτερη εποχή του (Κουμπιάρη). .

Στην περίοδο του πολέμου της Ανεξαρτησίας (1821-1828) οι εφημερίδες που εκδόθηκαν σε πόλεις-κλειδιά της διεξαγωγής του Αγώνα, πολιτικές κατά βάση, καταγράφουν όχι μόνο τα πολεμικά-στρατιωτικά γεγονότα, τις πολιτικές και διπλωματικές εξελίξεις, αλλά πραγματεύονται συνάμα θέματα σχετικά με την πολιτική θεωρία, τη νομοθεσία και τους συνταγματικούς θεσμούς. Δεν παραλείπουν τις αναφορές στις εμφύλιες συγκρούσεις, χωρίς εντούτοις να παραμελούνται προβλήματα της παιδείας και του πολιτισμού (Δρούλια, 2002).²¹

Αξίζει να σημειωθεί πως η πρώτη επίσημη Ελληνική εφημερίδα χαρακτηρίζεται η “*Σάλπιγξ Ελληνική*” η οποία εκδόθηκε την 1η Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα ταυτόχρονα με την έκρηξη της επανάστασης. Ακολούθησαν “*Τα Ελληνικά Χρονικά*” (Μεσολόγγι, 1824-1826), η “*Εφημερίς Αθηνών*” (Αθήνα, 1824-1826), ο “*Φίλος του Νόμου*” (Υδρα, 1824-1827), η “*Γενική Εφημερίς της Ελλάδος*” (Ναύπλιο, Αίγινα, Πόρος, 1825-1827), η “*Ανεξάρτητος Εφημερίς της Ελλάδος*” (Υδρα, Αίγινα, 1827-1828), κ.α. Οι εφημερίδες του αγώνα επιτελούσαν τότε εξαιρετικό και σημαντικό έργο προσπαθώντας να ενημερώσουν για την επικαιρότητα των πολεμικών εξελίξεων και γενικότερα για πολιτικά και κοινωνικά θέματα.

Η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρείται η “*χρυσή εποχή*” των εφημερίδων. Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων, η πρόοδος των μέσων επικοινωνίας και η οικονομική ενίσχυση των εφημερίδων επηρεάζει ριζικά την ύλη και εμφάνισή τους. Οι κυκλοφορίες από την περίοδο αυτή και μετά αυξάνονται εκθετικά και τα πρώτα σωματεία δημοσιογράφων και διευθυντών εφημερίδων εμφανίζονται.

²¹ Η έκδοση τα τελευταία χρόνια μιας σειράς εργασιών, σχετικά με τον Τύπο αυτής της περιόδου, μεταξύ των οποίων μια ευρεία ανθολόγηση (Ο Τύπος στον Αγώνα, NEB, Ερμής, 1971) και ορισμένες ανατυπώσεις εφημερίδων του Αγώνα, έδωσαν και δίνουν τη δυνατότητα στο αναγνωστικό κοινό να γνωρίσει άμεσα αυτό το πολύ σημαντικό κομμάτι της ελληνικής δημοσιογραφικής δραστηριότητας.

Η ψηφιακή εποχή έφερε στο προσκήνιο την αδυναμία της εφημερίδας μπροστά στο ακαριαίο των ηλεκτρονικών μέσων. Οι περισσότεροι σήμερα διαβάζουν τις ειδήσεις από το tablet τους ή μέσω του λογαριασμού τους στο Facebook (Γιάνναρου, 2018).²²

Εντούτοις, η τάση αυτή ήταν το μοτέρ που κίνησε την τεχνολογική εξέλιξη της εφημερίδας και την ώθησε να αγκαλιάζει αμέσως όλες τις νέες τεχνολογίες που επέτρεπαν ολοένα και μεγαλύτερη ταχύτητα στη συγκέντρωση, συγγραφή και επεξεργασία των ιστοριών της, στην τυπογραφική σύνθεση και εκτύπωση και στη διανομή της. Η σπουδαιότητα της φαίνεται από τα λόγια του Ναπολέοντα: «Τέσσερις εχθρικές εφημερίδες αξίζουν όσο χίλιες αντίπαλες ξιφολόγχες» (Sputnik France, 2012).

1.2.2 Ραδιόφωνο

Η «γέννηση» της ραδιοφωνίας από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι στην ουσία σηματοδότησε την κατάργηση κάποιου είδους φυσικής ζεύξεως (για παράδειγμα καλωδίων) που απαιτούνταν προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία. Η αρχή έγινε το 1887, όταν ο Χάινριχ Χερτζ, κατάφερε να αποδείξει τη φυσική ύπαρξη των ραδιοκυμάτων, ενώ το 1894 ο Σερ Όλιβερ Ντοτς στην Αγγλία έδειξε δημόσια τη μεταφορά μηνυμάτων μέσω ραδιοκυμάτων. Το 1901 ο Μαρκόνι κατάφερε να στείλει ραδιοφωνικά μηνύματα επάνω από τον Ατλαντικό, μεταξύ Corwale και Newfoundland (Κορνούαλης και Νιουφάουντλαντ), σε μια απόσταση 3200 km περίπου. Χωρίς τη μεσολάβηση αγωγών αλλά με ηλεκτρομαγνητικά κύματα και στη λήψη τους από ειδικούς δέκτες, η ραδιοφωνία μεταδίδει πλέον σε μεγάλες αποστάσεις ομιλίες και μουσική.

Το πρώτο αμερικάνικο ραδιοφωνικό πρόγραμμα μεταδόθηκε από τον πειραματικό ραδιοφωνικό σταθμό του Reginald A. Fessenden (Ρέτζιναλτ Φέσσεντεν) στο Brand Rock (Μπραντ Ροκ) της Μασσαχουσέτης, την παραμονή των Χριστουγέννων του 1906. Το πρόγραμμα περιείχε μουσική από πλάκες φωνογράφου, σόλο βιολιού και ομιλία του ιδρυτή του. Στο τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, με την ταυτόχρονη άρση των περιορισμών που υπήρχαν για τη χρήση διάφορων μηκών κύματος για πολεμικούς σκοπούς, άρχισαν να λειτουργούν πολλοί πειραματικοί σταθμοί (Σύντομη Ιστορία του Ραδιοφώνου).

Έκτοτε το ραδιόφωνο καταφέρνει να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος των πολιτών. Το γεγονός αυτό συνάδει και με την αύξηση των ραδιοφωνικών σταθμών σε όλο τον κόσμο. Από 600 περίπου (κατά το τέλος του 1925), σε 1300 (το 1935), ενώ υπήρχαν τουλάχιστον 10.000 σταθμοί στις αρχές της δεκαετίας του 1960.²³

²² Η χρήση του facebook ως πηγή ενημέρωσης αποδεικνύεται από το γεγονός ότι εγκαινιάστηκε στο Facebook το πρόγραμμα ελέγχου από τρίτους, από ειδικές πιστοποιημένες ομάδες fact checkers, που αναλαμβάνουν να επαληθεύουν τις ειδήσεις που αναρτώνται προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των «fake news».

²³ Παρά τις ατέλειες των πρώτων εκπομπών, τις μεγάλες δυσχέρειες στη λήψη του σήματος και τα οχληρά παράσιτα, ο αριθμός των ληπτών μεγάλωνε μέρα με τη μέρα καταπληκτικά και άρχισε να εμφανίζεται μια μορφή «ραδιοφωνικής επιδημίας», όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε η μανία που έπιασε τον κόσμο. Στην ταχύτητα εξαπλώση συνέβαλε και ο ραδιοερασιτεχνισμός, καθώς και οι διάφορες ραδιοηλεκτρικές εταιρίες, που για να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων τους, ίδρυσαν, με δικά τους έξοδα, ραδιοφωνικούς σταθμούς, που εξέπεμπαν προγράμματα κανονικά. Με υποστήριξη των εταιριών αυτών παράλληλα εκδόθηκαν πλήθος εκλαϊκευτικά περιοδικά, στα οποία

Μετά το 1930 στην ουσία το ραδιόφωνο εδραιώνεται, κυρίως λόγω της δημιουργίας ενός καλά οργανωμένου δικτύου κρατικών και ιδιωτικών σταθμών σε Ευρώπη και Αμερική. Επόμενο της ραγδαίας αύξησης σταθμών υπήρξε η συμφόρηση και η επικάλυψη των μηκών κύματος που ήταν σε χρήση. Το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε με τη σύναψη διεθνών συμφωνιών. Το 1932 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών, η οποία υπήρξε ο πρωταγωνιστής των θεσμικών και νομοθετικών εξελίξεων στον τομέα της τηλεπικοινωνίας σε παγκόσμια κλίμακα (Κασάπογλου, 2008). Στις δεκαετίες του 1940 και 1950 υπεγράφησαν συμφωνίες με τις οποίες παραχωρούνταν στη ραδιοφωνία 3 περιοχές μηκών κύματος: τα μακρά (150 με 550 kHz), τα μεσαία (500-1710 kHz) και τα βραχέα (2.200 με 30.000 kHz).

Σε αυτή την πρώτη φάση, το ραδιόφωνο αποκτά τεράστια σημασία και γίνεται όχι μόνο μέσο ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, αλλά και μέσο ανόδου της πολιτιστικής στάθμης των λαϊκών μαζών. Επίσης, οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών άρχισαν να αντιλαμβάνονται τις δυνατότητες του ραδιοφώνου, όχι μόνο ως μέσο επικοινωνίας, αλλά και ως «όπλο» (ραντάρ).²⁴

Ο Β' παγκόσμιος πόλεμος έφερε στο προσκήνιο την αντιπαλότητα ανάμεσα σε ραδιόφωνο και Τύπο. Εξ αιτίας της μεγάλης ανταπόκρισης του κοινού, καθώς και της αύξησης του ειδησεογραφικού περιεχομένου του, το ραδιόφωνο και ο Τύπος γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Η λήξη του Μεγάλου Πολέμου φέρνει όμως το ραδιόφωνο στην αρχική του ιδιότητα και γίνεται ξανά ένα μέσο κυρίως ψυχαγωγικό.

Το τέλος της δεκαετίας του 40' και οι αρχές της δεκαετίας του '50 φέρνουν στο προσκήνιο έναν νέο ανταγωνιστή του ραδιοφώνου. Η τηλεόραση, η οποία έχει στο «οπλοστάσιο» της τη δύναμη της εικόνας μειώνει κατακόρυφα την ακροαματικότητα του ραδιοφώνου. Η λύση βρίσκεται από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς τη δεκαετία του 50' – 60' και συνδέεται με την εμφάνιση της μουσικής Rock and Roll. Η κρίση ξεπερνιέται και το ραδιόφωνο καθιερώνεται ως αποκλειστικά ψυχαγωγικό-μουσικό μέσο (Fong-Torres, 2010).²⁵

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ραδιόφωνο ήταν εκείνο το μέσο που δημιούργησε, για πρώτη φορά, το μαζικό ακροατήριο, με την ποσοτική έννοια του όρου, και στον βαθμό κατά τον οποίο το μηχανικό μέρος, η συσκευή, είχε μια ποσοτική τιμή για την μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων. Αυτό το μαζικό ακροατήριο –για πρώτη φορά στην εποχή των ΜΜΕ, περιελάμβανε, σε ιδιαίτερα αξιόλογα ποσοστά (έστω και δυνητικά) άτομα που για διάφορους λόγους δεν αποτελούσαν μέρος της πελατείας των εντύπων ΜΜΕ.

δίνονταν και οδηγίες για τον τρόπο συναρμολόγησης δεκτών με εξαρτήματα, που διατίθεντο σε πολύ χαμηλές τιμές.

²⁴ Το 1905 το ιαπωνικό ναυτικό κατέστρεψε το ρωσικό στόλο στη μάχη του Tsushima, εν μέρει λόγω του ραδιοεξοπλισμού που αγόρασαν οι Ιάπωνες από το Marconi.

²⁵ Ενώ η τηλεόραση αντικατέστησε το ραδιόφωνο στο σαλόνι, η εφεύρεση του τρανζίστορ απελευθέρωσε το ραδιόφωνο. Οι έφηβοι δεν έπρεπε πλέον να κάθονται μαζί με τους γονείς και τα αδέρφια τους για να ακούσουν ραδιοφωνική ψυχαγωγία. Τώρα μπορούν να πάρουν το ραδιόφωνο στο δωμάτιό τους. Αυτό που χρειαζόνταν ήταν μια "δική τους" μουσική. Αυτή τη μουσική την βρήκαν στο rock and roll.

1.2.3 Τηλεόραση

Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα «τηλε-», το οποίο σημαίνει «μακριά», και την λέξη «όραση» που σημαίνει «βλέπω». Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμοποιεί στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως.²⁶ Αποτέλεσε το επικοινωνιακό μέσο, το οποίο έφερε τεχνολογική επανάσταση στον ευρύτερο χώρο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης (Τηλεόραση, Βικιπαίδεια). Το ραδιόφωνο έφερε τον κόσμο πιο κοντά στην ενημέρωση, η τηλεόραση όμως άλλαξε άρδην το τοπίο.

Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζών Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μεταξύ 1928 και 1935 στο Λονδίνο της Μ. Βρετανίας. Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες. Το 1928 και η πρώτη εμφάνιση της τηλεόρασης, η οποία έδειχνε απλά κινούμενες εικόνες, ακολούθησε η σταδιακή αύξηση του μεγέθους της εικόνας, η κυκλοφορία των πρώτων τηλεοράσεων μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η μετάδοση το 1951 από το CBS της πρώτης έγχρωμης τηλεοπτικής εκπομπής, η κυκλοφορία της πρώτης έγχρωμης συσκευής το 1954, η εύρεση των επίπεδων οθονών, για να φτάσουμε στο σήμερα που οι τηλεοράσεις πλέον είναι «έξυπνες», λεπτές με όμορφη σχεδίαση, μεγάλο μέγεθος και συνδέονται ασύρματα στο διαδίκτυο.

Το γεγονός πλέον καταγράφεται τη στιγμή της παραγωγής του και το σημαντικότερο είναι ότι γίνεται θεατό μέσα στο σπίτι του τηλεθεατή, ο οποίος καθισμένος αναπαυτικά στην πολυθρόνα του «ταξιδεύει» μέσω της εικόνας σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Το «Παγκόσμιο χωριό» του Marshal Mc Luhan είναι εδώ, από καιρό μάλιστα (Antecol, 1997-1998). Διαμορφώνει εικόνες, συνειδήσεις, νοοτροπίες, ιδεολογίες, κοινωνικά ρεύματα. Η παγκοσμιοποιημένη τηλεόραση των μεγάλων πλανητικών γεγονότων, ανεπαίσθητα, υποδόρια, δημιουργεί μια νέα οικουμενική συνείδηση.²⁷

Σύμφωνα με τον Μάρσαλ Μακ Λούαν «τα Μέσα, αποτελούν προέκταση του σώματός του ανθρώπου, και ασκούν πολύ ισχυρή επιρροή πάνω του. Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές θα απελευθερώσουν τον άνθρωπο από την εξάρτηση από τα έντυπα Μέσα Ενημέρωσης. Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, «θερμά μέσα» όπως τα χαρακτήριζε, απορροφούν την προσοχή, χωρίς να επιτρέπουν αντίστοιχη συμμετοχή» (Σιδέρης, 2010)²⁸.

Από μία άποψη η τηλεόραση ίσως να λειτουργεί και αρνητικά για τον τηλεθεατή, ενημερώνοντας τον με υπολανθάνοντα τρόπο ή ακόμα και να τον παραπληροφορεί, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι πρέπει αργiori να απορρίπτεται και να καταδικάζεται. Ο ρόλος της είναι από εισησεογραφικός έως ψυχαγωγικός και ενημερωτικός.

²⁶ Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους.

²⁷ Πριν από αυτό είχε αρχίσει να δημιουργείται ένας ενιαίος πολιτισμός της κατανάλωσης, της ένδυσης, της ψυχαγωγίας – coca cola, levi's ή αφίσες της Madonna π.χ. υπάρχουν ακόμη και στις παραγκουπόλεις της Ασίας και της Αφρικής, για της Λατινικής Αμερικής.

²⁸ Η ανάγνωση είναι μία μοναχική απασχόληση, ενώ ο λόγος συλλογική. Όταν, λοιπόν, γινόμαστε αναγνώστες, αντί για ακροατές, θυσιάζουμε την συλλογική μας συνείδηση και περιορίζουμε τους εαυτούς μας στη μοναξιά. Τα ηλεκτρονικά «ψηφρά» μέσα προωθούν τη συμμετοχή και προάγουν την κοινωνική μας συνείδηση. Όμως, σήμερα, οι κοινωνίες μας δεν είναι μικρές απομονωμένες ομάδες. Αντίθετα όλοι μας είμαστε μέλη ενός παγκόσμιου χωριού.

Επομένως κάτω από αυτή τη σκοπιά η τηλεόραση δεν είναι δυνατόν να είναι «στατική» με το να ενημερώνει και μόνο ειδησεογραφικά τον τηλεθεατή, αλλά αντίθετα η «κίνηση» που τη διακρίνει, απαιτεί εκ των πραγμάτων μια διαφορετική σχέση πομπού-δέκτη. Μία σχέση που στηρίζεται σε συνεχή ευχάριστη ροή γεγονότων σύμφωνη με το «σκεπτικό» της ίδρυσής της. Μια ροή που σε τελική ανάλυση προσφέρει τα πάντα για τον καλύτερο ευδαιμονισμό του τηλεθεατή (Σκλαβούνης, 1995).

1.2.4 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο (Διαδίκτυο, η Βικιπαίδεια).

Ο Ψυχρός Πόλεμος στάθηκε η αιτία δημιουργίας του Διαδικτύου, καθώς οι ΗΠΑ θέλοντας να προστατευτούν από μια πυρηνική επίθεση των Ρώσων²⁹, δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency). Αποστολή της ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας για τον αμερικανικό στρατό, που θα μπορούσε να μείνει ανέπαφο από μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση. Ο Λικλάιντερ θεωρείται ο πατέρας του «Άρπανετ», του πρωτόλειου Ίντερνετ, το οποίο πρωτολειτούργησε το 1969 με ένα δίκτυο τεσσάρων υπολογιστών, με dial up σύνδεση, που ανήκαν σε ισάριθμα ανώτατα πνευματικά ιδρύματα των ΗΠΑ (Μεθενίτης, 2018).³⁰ Έως το 1972 υπήρχαν 23 συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).³¹

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον

²⁹ Η Σοβιετική Ένωση είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 (1957) κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους

³⁰ Το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ήταν το πρώτο στον κόσμο δίκτυο μεταγωγής πακέτου και το δίκτυο πυρήνας ενός συνόλου που θα συνέθετε το παγκόσμιο Διαδίκτυο (internet). Το δίκτυο χρηματοδοτήθηκε από το Γραφείο ερευνών Αμύνης (Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)) του τμήματος άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών για χρήση στα πανεπιστήμια και εργαστήρια ερευνών στις Η.Π.Α.. Η μεταγωγή πακέτων του ARPANET βασίστηκε σε σχέδια του Lawrence Roberts του εργαστηρίου 'Lincoln Laboratory'.

³¹ Ο Ρέι Τόμλινσον (Raymond Samuel "Ray" Tomlinson, 23 Απριλίου 1941 - 5 Μαρτίου 2016) ήταν ένας πρωτοπόρος Αμερικανός προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών, ο οποίος εφάρμοσε το πρώτο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο σύστημα ARPANET, πρόδρομο του Internet, το 1971. Αυτό ήταν το πρώτο σύστημα το οποίο καθιστούσε εφικτή την αποστολή e-mail μεταξύ χρηστών συνδεδεμένων στο ARPANET μέσω διαφορετικών υπολογιστών. Προηγουμένως, το ταχυδρομείο μπορούσε να αποσταλεί μόνο μεταξύ όσων χρησιμοποιούσαν τον ίδιο υπολογιστή. Για να επιτευχθεί αυτό, χρησιμοποίησε το σύμβολο @ για να διαχωρίσει το όνομα του χρήστη από το όνομα του υπολογιστή, ένα σύστημα το οποίο έκτοτε εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Phrasee 2016).

αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Το 1986, το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκκαλιά (backbone), το NSFNet (Zimmermann & Emspak, 2017).³²

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP.³³ Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Ο «Παγκόσμιος Ιστός» ή World Wide Web, για τους οπαδούς του είναι το πλέον κατανοητό κομμάτι του ίντερνετ (Fang, 1997). Επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητήσουν πληροφορίες μεταβαίνοντας από ένα έγγραφο στο άλλο.

Σχεδόν ανά έτος ιδρύονταν και από ένας διαδικτυακός τύπος όπως ήταν ο πρώτος browser Mosaic το 1993³⁴ αλλά και την ίδια χρονολογία ιδρύθηκε και η Microsoft (Calore, 2010). Το 1994 ιδρύθηκε η Netscape Navigator³⁵, το γνωστό σε όλους μας Yahoo, το Pathfinder, και το Geocities, ενώ ένα χρόνο αργότερα το 1995 ήρθε και Altavista μια από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης στο Google. Το 1996 δημιουργήθηκε μια τεράστια μηχανή αναζήτησης η οποία είχε ένα αμέτρητο βάθος αναζήτησης αλλά ήταν και ένα φιλικό περιβάλλον.

Καθώς τα χρόνια και οι δημιουργίες για Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κυλούσαν, κατά τις οποίες όλος ο κόσμος πλέον θα μπορούσε να ψάχνει και να επιβλέπει τις ειδήσεις και τις αλλαγές που υπήρχαν, το Διαδίκτυο έφερε γενικά στην ζωή μας έναν πόλο έλξης, ο οποίος μας έχει φέρει τρόπους που μπορούμε να μάθουμε και να καλλιεργήσουμε τον τρόπο αναζήτησης μιας ειδήσης και γενικά της ενημέρωσης.

1.2.5 Ηλεκτρονική εφημερίδα

Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των online εφημερίδων αυξάνεται σταδιακά. Οι μεγαλύτερες ανά τον κόσμο εκτός από την έντυπη έκδοση διατηρούν και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του internet και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τις εφημερίδες προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς το διαδίκτυο μετατρέπεται σε σημαντικό μέσο που είναι αδύνατον να αγνοηθεί (Δουλγκέρη, 2012). Η ανωτέρω επιλογή δεν αποτέλεσε πανάκεια, αλλά μια

³² Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

³³ Transmission Control Protocol

³⁴ Μπορεί να μην ήταν ο πρώτος web browser με γραφικό περιβάλλον, αλλά μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα κατόρθωσε να γίνει εξαιρετικά δημοφιλής και να αποτελέσει μοντέλο για τα σύγχρονα προγράμματα περιήγησης. Πράγματι, πριν από τον Mosaic δεν υπήρχε η δυνατότητα εμφάνισης κειμένου και εικόνων ταυτόχρονα στο ίδιο παράθυρο, οι browsers δεν διέθεταν bookmarks, ούτε καν κουμπί «Back». Ο λόγος που ο Mosaic δεν είναι ιδιαίτερος γνωστός σήμερα είναι ότι την επόμενη χρονιά έκανε την εμφάνιση του ο Netscape.

³⁵ Έρευνα του 1995 αναφέρει ότι η ιστοσελίδα του Netscape έχει επισκεψιμότητα πάνω από 3.000.000 φορές την ημέρα.

νεογέννητη μορφή εναλλακτικής πληροφόρησης, η οποία που θα κέρδιζε μεν σε κύρος και ισχύ, αλλά μπορούσε πολύ εύκολα να εκτοπίσει το καθιερωμένο έντυπο από τη συνείδηση του αναγνώστη.

Το κλειδί της ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφημερίδων είναι η χρήση δομών που λειτουργούν πολλά χρόνια σε συνδυασμό με δυνατότητες που δίνει η τεχνολογία. Ρεπόρτερς, αρχισυντάκτες, συντάκτες και ανταποκριτές λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Τουλάχιστον στις ηλεκτρονικές εφημερίδες μεγάλου μεγέθους που ανήκουν συνήθως σε ένα από τα παραδοσιακά μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες είναι η μεγαλύτερη προσβασιμότητα, αναζήτηση και διαχείριση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών.

Από την άλλη πλευρά επειδή οι ηλεκτρονικές εφημερίδες δεν διευκολύνουν τους αναγνώστες να έχουν συνολική εικόνα του πως είναι οργανωμένη και δομημένη η ηλεκτρονική έκδοση. Αντιθέτως, θα πρέπει οι ίδιοι να οργανώσουν και να δώσουν προτεραιότητα στις ειδήσεις τους διανοητικά. Συνεπώς, εκείνοι που δεν είναι εξοικειωμένοι με την πρακτική και τη σχεδίαση της ηλεκτρονικής εφημερίδας ίσως να μην συνειδητοποιήσουν ότι η «ιστορία της κουκουβάγιας» ήταν στην πρώτη σελίδα της εφημερίδας στο διαδίκτυο, αλλά όχι στην πρώτη σελίδα του χαρτιού. Αντίθετα, πολλές ιστορίες που θεωρούνται αρκετά σημαντικές για να τρέξουν στην πρώτη σελίδα της εκτύπωσης δεν θεωρούνται έγκαιρες ή σημαντικές για να τρέξουν στο μπροστινό μέρος της ιστοσελίδας (Thiel, 1998).³⁶

Η "αντίφαση" μεταξύ των ηλεκτρονικών και των «παραδοσιακών» εφημερίδων προκύπτει από την διαφορετική βαρύτητα που έχει η αξία του αναγνώστη και του παραγωγού ειδήσεων εκατέρωθεν. Όπως η αξία της πληροφορίας στο διαδίκτυο μειώνεται λόγω της αδυναμίας του αναγνώστη να δει το άτομο πίσω από την ειδηση, έτσι και η αξία του αναγνώστη μειώνεται από την αδυναμία της ηλεκτρονικής εφημερίδας να δει το άτομο πίσω από την οθόνη. Σε έναν ηλεκτρονικό επεξεργαστή, οι αναγνώστες μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας λογίζονται ως "προβολές σελίδας" ή "χτυπήματα" - αριθμοί αντί για άτομα. Είναι αριθμοί που μπορούν να ενισχύσουν τη διαφήμιση και τη γενική επιρροή στον τομέα. Ωστόσο, ταυτόχρονα, οι "χτυπήματα" είναι άνθρωποι που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να γράψουν στους συντάκτες να ζητώντας αλλαγές ή τροποποιήσεις ορισμένων χαρακτηριστικών της εφημερίδας στο διαδίκτυο.

Οι δύο πόλοι της ενημέρωσης φαίνεται να είναι αντίπαλοι. Ιδιαίτερα στην περίπτωση της Ελλάδας από την μία πλευρά καταβυθίζονται οι εφημερίδες, ακόμη και οι μεγαλύτερες, ενώ από την άλλη φαίνεται να κερδίζει έδαφος η ηλεκτρονική πληροφόρηση με τις αυτόνομες ιστοσελίδες τα πόρταλ και τα μπλογκς. Ο αδύναμος πλέον έντυπος Τύπος εξαναγκάζεται να παραχωρήσει έδαφος στον ηλεκτρονικό με απώλεια κυκλοφορίας, εσόδων, θέσεων εργασίας ακόμη και της ίδιας του της ύπαρξης. Απέναντι του ο ηλεκτρονικός κερδίζει έδαφος, βασιζόμενος σε ένα καινούργιο μοντέλο, την άμεση και γρήγορη ενημέρωση, τον συνεχή εμπλουτισμό της ύλης του με ειδήσεις, την εικονική έστω διαμόρφωση «προσωπικού» φύλλου αναλόγως των επιλογών κάθε αναγνώστη (Προυκάκης).

³⁶ Οι ειδήσεις παρουσιάζονται με έναν προσιτό και ελκυστικό τρόπο. Οι αναγνώστες προσελκύονται από τη γενική εμφάνιση της ιστοσελίδας και όχι από τις ίδιες τις ειδήσεις.

Στην ουσία πρόκειται για δύο διαφορετικές προσεγγίσεις : ο ηλεκτρονικός τύπος, ως επί το πλείστον χαρακτηρίζεται από ολιγομελείς συντακτικές ομάδες, πίεση χρόνου και προς το παρόν ασαφές πλαίσιο λειτουργίας, ενώ ο παραδοσιακός τύπος από σε βάθος αναλύσεις και υπεύθυνες γνώμες σχεδόν για οτιδήποτε, πολυφωνία απόψεων των συντακτών και εκτεταμένα ρεπορτάζ σοβαρής δημοσιογραφίας.

1.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αλλαγές τους απέναντι στον κόσμο

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές κλπ. Το Διαδίκτυο έδωσε στην κοινωνική δικτύωση την online μορφή της. Η online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιεί ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster (McKellen, 2013).³⁷ Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχει πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής: Facebook, MySpace, Youtube, Blogger, Flickr, Twitter, LinkedIn (ΑΜΠΕ, 2012).

³⁷ Η Google ήθελε να το αγοράσει για 30 εκατομμύρια δολάρια το 2003, αλλά τεχνικές δυσκολίες και η εμφάνιση ενός πιο ευκίνητου ανταγωνιστή (Facebook), το κατέστησαν απαρхайωμένο μέχρι το 2006.

Τα εν λόγω μέσα έγιναν δημοφιλή εξ αιτίας του γεγονότος ότι απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών τοπικών και χρονικών³⁸. Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετασχηματίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μεταδίδουν και μοιράζονται πληροφορίες, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν τα εργαλεία για τον σχηματισμό καινοτόμων δομών οργάνωσης και κινητοποίησης διαφόρων φορέων. Καθώς το τοπίο των μέσων ενημέρωσης γίνεται ολοένα και πιο ετερογενές, αποδεικνύεται όλο και πιο δύσκολο να εντοπιστούν σταθερά μοτίβα που ερμηνεύουν την επικοινωνία και τη δικτύωση σε κοινωνίες που βιώνουν βίαιες συγκρούσεις. Στο υβριδικό αυτό μιντιακό οικοσύστημα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύνανται να εκφράσουν μια εναλλακτική πολιτική ατζέντα, να διευκολύνουν την οργάνωση και την κινητοποίηση διαμαρτυριών και διαδηλώσεων, να προσφέρουν πρακτική βοήθεια στους πολίτες που πλήττονται από ιδιαίτερα πολωμένες συνθήκες (Δημητρακοπούλου, 2018).³⁹

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, επέτρεψαν τη δημιουργία μεγαλύτερης πολιτικής ευαισθητοποίησης και οργάνωσης, η οποία έχει σε ορισμένες περιπτώσεις ξαναγράψει ολόκληρο το πολιτικό τοπίο από την αρχή και παράλληλα έπαιξαν ένα μεγάλο ρόλο στην καλλιέργεια της παιδείας. Αυτό διότι τα παιδιά που άρχισαν να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει από νωρίς δεξιότητες επικοινωνίας και γενικά καταφέρνουν να γίνουν πιο εγγράμματοι άνθρωποι. Τέλος, μια επίπτωση που έχουν φέρει τα σύγχρονα μέσα, είναι πως οι εταιρείες κυρίως δεν κάνουν επενδύσεις σε κανάλια για τις διαφημίσεις τους, αλλά έρχονται όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή μέσω αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μέσα των social media και των ιστοσελίδων τους.

1.4 Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε Νέα και Παραδοσιακά ΜΜΕ

Εδώ και αρκετά χρόνια, ανάμεσα στα παραδοσιακά (εφημερίδες, περιοδικά κτλ.) και στα νέα μέσα (internet), υπάρχει ένας "ανταγωνισμός". Αυτό προκύπτει διότι η αναγνωσιμότητα των εφημερίδων έχει εξασθενήσει αρκετά και αυτό γιατί στην ζωή μας πλέον υπάρχει το διαδίκτυο, το οποίο μας προσφέρει τη δυνατότητα να ενημερωθούμε για τις εξελίξεις σε όλη την χώρα.

Καθημερινά παρατηρείται αύξηση των ιστοσελίδων με ενημερωτικό χαρακτήρα, ενώ η τηλεόραση και η έντυπη δημοσιογραφία άρχισαν να χάνουν το κύρος και τη δύναμη που είχαν παλιότερα, με αποτέλεσμα να παίρνει τη σκυτάλη η διαδικτυακή

³⁸ Όπως γράφουν οι Eric Schmidt, εκτελεστικός πρόεδρος της Google, και Jared Cohen, ιδρυτής και διευθυντής της Google Ideas, στο βιβλίο «Η νέα ψηφιακή εποχή»: «Μιλάμε για την πρώτη γενιά ανθρώπων που θα έχει ανεξίτηλο παρελθόν. Οι συνεργάτες του Ρίτσαρντ Νίξον μπορεί να είχαν τη δυνατότητα να σβήσουν τα δεκαοκτώμισι λεπτά από την περιβόητη κασέτα που αφορούσε την παραβίαση του Watergate και τη συγκάλυψή της, αλλά τα ηλεκτρονικά μηνύματα στο Blackberry του σημερινού Αμερικανού προέδρου θα καταγράφονται υποχρεωτικά και θα είναι μόνιμα διαθέσιμα στο κοινό βάσει διάταξης του νόμου περί αποθήκευσης των προεδρικών αρχείων» (Αλλωνιστιώτου, 2015).

³⁹ Στο πεδίο αυτό επιχειρεί να συμβάλει το ερευνητικό πρόγραμμα που χρηματοδοτήθηκε από το 7ο Πρόγραμμα Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2014-2016) με τίτλο «INFOCORE: (In)forming Conflict Prevention, Response and Resolution. The Role of Media in Violent Conflict». Το πρόγραμμα μελετά έξι περιπτώσεις σε τρεις κύριες περιοχές σύγκρουσης: Μέση Ανατολή (Συρία και Ισραήλ/Παλαιστίνη), Δυτικά Βαλκάνια (Κόσοβο και ΠΓΔΜ) και Αφρική (Μπουρούντι και Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό).

ενημέρωση. Το διαδίκτυο επίσης δίνει τη δυνατότητα για γενικευμένη ανωνυμία (ιστολόγια, σχόλια, πηγές όπως Wikileaks). Συνέπεια του παραπάνω είναι να γίνεται αναδιάρθρωση των προτιμήσεων του κοινού και έτσι τα παραδοσιακά ΜΜΕ να χάνουν την πρωτοκαθεδρία (Σμυρναίος, 2018).

Η πτωτική πορεία της κυκλοφορίας των εφημερίδων, που ξεκίνησε τη δεκαετία του 70' συνεχίστηκε σταθερά και την τελευταία δεκαετία με αποκορύφωμα τα έτη 2008-2009 όταν οι εφημερίδες δέχθηκαν ισχυρό πλήγμα και λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Παρόλα αυτά όμως, οι εφημερίδες διατηρούν την αναγνωσιμότητα τους ακόμη και σήμερα μέσω των ιστοσελίδων τους στο ίντερνετ σε μεγάλο βαθμό. Οι αναγνώστες εγκαταλείπουν το χαρτί και «μεταναστεύουν» στο ίντερνετ, δηλαδή στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων, ενώ οι νέοι εγκαταλείπουν τις εφημερίδες εντελώς με αποτέλεσμα οι εφημερίδες να μην προσελκύουν πλέον το ενδιαφέρον των διαφημιστών⁴⁰.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτει είναι ότι η ήδη ισχυρή δημοσιογραφική κουλτούρα στην Ελλάδα συρρικνώθηκε περαιτέρω από την οικονομική κρίση που λειτούργησε καταλυτικά. Στη συγκυρία αυτή το Internet και οι on-line πλατφόρμες αντιμετωπίζονται από τους Έλληνες δημοσιογράφους ως πηγή ανταγωνισμού και ανασφάλειας, αλλά ταυτόχρονα και ως οδός διαφυγής. Στην περίοδο που διανύουμε πολλοί Έλληνες δημοσιογράφοι αναζητούν εναλλακτικούς μηχανισμούς και συνεργατικές λύσεις όπως προκύπτει από την ανάλυση των συνεντεύξεων στην ουσία της η κρίση λειτούργησε ως επιταχυντής για τη "μετανάστευση" των παραδοσιακών δημοσιογράφων σε on-line πλατφόρμες.

Το διαδίκτυο άλλαξε τις σχέσεις εξουσίας, δημιουργώντας ένα νέο τύπο αυτονομίας και οδήγησε κατά πολλούς σε μεγαλύτερη διαφάνεια ξαναμοιράζοντας τα χαρτιά στο τραπέζι, όπως πιστεύουν αρκετοί δημοσιογράφοι. «Η ελληνική αγορά είναι πολύ μικρή για να μας σηκώσει όλους. Για αυτό και χρειάζεται να επιμορφωθούμε, να διαβάσουμε για πολιτική, για διεθνείς σχέσεις, να μάθουμε ξένες γλώσσες. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος να επιβιώσουμε» (Παπαχελάς, 2016).

"Οι εφημερίδες βρίσκονται παγκοσμίως αντιμέτωπες με μία χωρίς προηγούμενο κρίση. Οι έντυπες εκδόσεις συρρικνώνονται, ιστορικά φύλλα κλείνουν και κανείς δεν μπορεί να προβλέψει πόσα χρόνια θα αντέξει το «χαρτί». Αυτή είναι η δομική κρίση. Μεγάλες διεθνείς εφημερίδες αναζητούν τρόπους για να ισορροπήσουν ανάμεσα στην ψηφιακή τους έκδοση και την έντυπη. Μέχρι στιγμής, λίγοι είναι εκείνοι που έχουν βρει τρόπο να κερδίζουν από το Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα, οι εφημερίδες περνούν την τέλεια καταιγίδα, γιατί μαζί με την παγκόσμια δομική κρίση ήλθε και η δική μας εγχώρια. Τα διαφημιστικά έσοδα έχουν μειωθεί δραματικά κατά τα χρόνια της κρίσης. Η συνήθεια της αγοράς τριών και τεσσάρων κυριακάτικων φύλλων έχει υποχωρήσει, αν όχι εξαφανισθεί. Οι κυκλοφορίες έχουν μειωθεί. Μέσα σε αυτήν την πραγματικότητα, το στοίχημα της επιβίωσης για την έντυπη ενημέρωση δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ο κλάδος δεν είχε ποτέ σοβαρή ηγεσία, δεν φρόντισε να νοικοκυρευτεί, παρότι τα σημάδια της επερχόμενης καταιγίδας φαινόταν καθαρά στον ορίζοντα. Ενεπλάκη και σε ένα νεοπλουτίστικο κύκλο προσφορών και

⁴⁰ Η περιστολή των διαφημιστικών δαπανών που ήρθε σαν αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης μετά το 2008, κατάφερε αποφασιστικό πλήγμα κατά των εφημερίδων που επιβιώνουν εδώ και πολλά χρόνια από τη διαφήμιση και όχι από τις πωλήσεις ή τις συνδρομές.

απεριόριστων ενθέτων που νόθευαν το προϊόν, καθώς πολλοί ψώνιζαν με βάση την προσφορά και όχι το περιεχόμενο της εφημερίδας”⁴¹.

2. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

2.1 Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα σήμερα

Στην περίπτωση της Ελλάδας θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τέσσερα χρονικά στάδια της εξέλιξης των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, και ειδικότερα της τηλεόρασης:

- α. μέχρι το στρατιωτικό πραξικόπημα της 21ης Απριλίου 1967.
- β. κατά τη διάρκεια της δικτατορίας
- γ. κατά τη διάρκεια της πολιτικής αλλαγής, από την πτώση της στρατιωτικής χούντας (1974) μέχρι το 1989.
- δ. στο στάδιο της απορρύθμισης, από το 1989 μέχρι και σήμερα⁴².

Φαίνεται ότι η πρώτη εμφάνιση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε σε ένα κλίμα όπου οι πολιτικές ελευθερίες είχαν κατασταλεί. Το γεγονός αυτό διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στη μελλοντική εξέλιξή τους.

Το 1960, η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού εγκαθιστά και λειτουργεί πειραματικό τηλεοπτικό σταθμό κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (Βαλούκος, 2008). Το πρόγραμμα που μεταδόθηκε από αυτόν τον τηλεοπτικό σταθμό είχε έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα (Μαργαριτίδου, 2017).

Αυτό το πείραμα στη συνέχεια μπλοκαρίστηκε από το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.), που δεν προτίθετο να χάσει αυτή την πολλά υποσχόμενη πρωτοβουλία.

Για άλλη μια φορά (14 Δεκεμβρίου 1962), η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού εγκαινίασε έναν άλλο πειραματικό σταθμό στην Αθήνα και τοποθετεί μερικές τηλεοράσεις σε διάφορες τοποθεσίες στο κέντρο της Αθήνας.

Η αντίδραση της Ε.Ι.Ρ. ήταν άμεση και συνοδεύτηκε από την εφαρμογή ενός προεδρικού διατάγματος, σύμφωνα με το οποίο ήταν ο μόνος δικαιούχος του δικαιώματος εκπομπής τηλεοπτικών προγραμμάτων.

⁴¹ Τα παραπάνω είναι αποτελέσματα της έρευνας με τίτλο ‘Η μεταμορφωτική δύναμη του Ίντερνετ στην ελληνική δημοσιογραφική κουλτούρα’ που έκαναν οι Δρ. Μαρία Τουρή, λέκτορας στο Πανεπιστήμιο του Λέστερ της Μ. Βρετανίας, Δρ. Σοφία Θεοδοσιάδου, μεταδιδακτορική ερευνήτρια του Α.Π.Θ. και Δρ. Ιωάννα Κωσταρέλλα, επιστημονική συνεργάτιδα του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας και στην οποία εξέτασαν τις αλλαγές που έχει φέρει το διαδίκτυο στο δημοσιογραφικό επάγγελμα.

⁴² «Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, το οπτικοακουστικό τοπίο γνώρισε δραματική αλλαγή στη δομή του λόγω μιας νέας πολιτικής ιδεολογίας που ενθάρρυνε την είσοδο του ιδιωτικού τομέα και περιορίσε τη δύναμη του κράτους. Με τον τρόπο αυτό, η ραδιοτηλεόραση θεωρείται ως νέα πηγή επενδύσεων και κερδών. Η αλλαγή των οπτικοακουστικών συστημάτων στην Ευρώπη ονομάζεται "απορρύθμιση". Στην Ελλάδα, ονομάζεται επίσης "απελευθέρωση"».

Η επίσημη έναρξη των τηλεοπτικών εκπομπών του E.I.P πραγματοποιήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρόγραμμα διάρκειας δύο ωρών. Εντούτοις, η απόπειρα λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού θεωρήθηκε, από ένα μέρος του πολιτικού κατεστημένου (συμπεριλαμβανομένου και του Παλατιού), καθώς και από το στρατιωτικό κατεστημένο, ως «όπλο» στα χέρια των πολιτικών.⁴³

Ο στρατός έλεγχε ήδη τον ραδιοσταθμό των Ενόπλων Δυνάμεων. Ασκήθηκαν πιέσεις έναντι των πολιτικών δυνάμεων, προκειμένου να επεκταθούν οι δραστηριότητες του συγκεκριμένου ραδιοφωνικού σταθμού στον τομέα της τηλεόρασης. Μετά από σημαντικές πιέσεις και ανακλήσεις, ο στρατός πραγματοποίησε αυτόν τον στόχο, μέσα σε ένα κλίμα πολιτικών αναταραχών. Η πρώτη εκπομπή του τηλεοπτικού σταθμού των Ενόπλων Δυνάμεων πραγματοποιήθηκε την Κυριακή 27 Φεβρουαρίου 1966.

Από την πρώτη μέρα του πραξικοπήματος (1967), και οι δύο υπάρχοντες τηλεοπτικοί σταθμοί περιήλθαν στον άμεσο έλεγχο και επίβλεψη της στρατιωτικής χούντας. Ο στρατός είδε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την τηλεόραση ως βοήθημα για την εγκαθίδρυση και την εδραίωση της κυριαρχίας του και περιλάμβανε τον προγραμματισμό ενός πλήρους δικτύου τηλεοπτικών σταθμών που κάλυπταν τουλάχιστον το 80% της χώρας (γεωγραφικά).

Το 1970, το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεοπτικών Μεταδόσεων (E.I.P.) μετονομάστηκε (νομοθετικό διάταγμα 745/1970) ως Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης-E.I.P.T. Στις 3 Δεκεμβρίου του 1975, με το νόμο 230/1975 μετεξελίχθηκε στη σημερινή EPT.

Η κληρονομιά της στρατιωτικής δικτατορίας στις επόμενες δημοκρατικές κυβερνήσεις ήταν μια σημαντική, αν όχι συνολική, διάβρωση της αξιοπιστίας των μέσων ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την αναποτελεσματική διαχείριση, τις διαταραχές και το χρέος όσον αφορά τα μέσα ενημέρωσης.

Μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας, η κυβερνητική παρέμβαση στο ελληνικό ραδιόφωνο και την τηλεόραση και ιδιαίτερα στα ειδησεογραφικά προγράμματα ήταν σταθερή, καθιστώντας το μέσο διάδοσης των ιδεών και των αποφάσεων κάθε κυβέρνησης. Στο πλαίσιο αυτό, η λογοκρισία ήταν πανταχού παρούσα και έντονη. Οι διευθυντές του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης διορίζονταν (και διορίζονται μέχρι σήμερα) από την πολιτική εξουσία και άλλαζαν κάθε φορά που ένα νέο πολιτικό κόμμα έπαιρνε στην εξουσία (Νονου, 2006).

Το 1989, ενώ ήδη είχαν αρχίσει να εκπέμπουν ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, επιτράπηκε η λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι σταδιακά επικράτησαν σε τηλεθέαση και επιρροή και επιδόθηκαν σε έντονο ανταγωνισμό στον ενημερωτικό και στον ψυχαγωγικό τομέα (Η Τηλεόραση στην Ελλάδα, Βικιπαίδεια).⁴⁴ Το τηλεοπτικό τοπίο, όπου κατά καιρούς λειτουργούσαν

⁴³ Η τηλεόραση στην Ελλάδα, πριν ακόμη γεννηθεί, είχε γίνει ένα υψηλό πολιτικό διακύβευμα, άμεσα συναρτημένο με τις οξείες αντιπαλοότητες της πολιτικής ζωής. Οι πολιτικές ελίτ ήταν δέσμιες μιας δεισιδαιμονικής σχεδόν αντίληψης για τη δύναμη της τηλεόρασης, στην οποία απέδιδαν σατανικές ικανότητες και ταυτόχρονα μιας βουλμίας να έχουν αυτό το παντοδύναμο –υποτίθεται– θηρίο υπό τον έλεγχό τους. Οι εκάστοτε αντιπολιτεύσεις, αλλά και οι ισχυρές εφημερίδες, μάχονταν λυσσαλέα για να εμποδίσουν τις εκάστοτε κυβερνήσεις να προχωρήσουν στη δημιουργία τηλεόρασης (Τσίμας, 2017).

⁴⁴ Το κρατικό μονοπώλιο εξακολούθησε να ισχύει ως το 1989, οπότε η κυβέρνηση του Τζαννή Τζαννετάκη ψήφισε τη νομιμοποίηση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης. Έτσι, στις 20

γύρω στα 150 κανάλια σε όλη τη χώρα, παρέμενε όμως άναρχο λόγω των καθυστερήσεων του κράτους να χορηγήσει μόνιμες άδειες (Βίδες, 2008).⁴⁵

Αντιστοίχως, η γένεση του ραδιοφώνου στη χώρα μας δεν διέφερε και πολύ από εκείνη της τηλεόρασης. Ο πρώτος πομπός της Ελληνικής Ραδιοφωνίας εγκαταστάθηκε στην Αθήνα το 1937, και άρχισε να λειτουργεί το 1938, υπό τον άμεσο έλεγχο του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού (που ήταν το συγκεκριμένο όνομα του Υπουργείου Προπαγάνδας) του δικτατορικού καθεστώτος της 4ης Αυγούστου (Χαιρετάκης, 2011).

Δείγμα της κατευθυνόμενης χρήσης του μέσου ήταν και η –μεταπολεμική –σύσταση της Υπηρεσίας Ενημερώσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (της YENEΔ), αρχικά στην ραδιοφωνική και μετέπειτα , και στην τηλεοπτική της εκδοχή-ασυνήθιστο-μάλλον-γεγονός στα παγκόσμια χρονικά.

Δεν σημειώθηκαν ουσιαστικές μεταβολές στο ραδιοφωνικό «περιβάλλον» μέχρι και τη δεκαετία του '80. Με αφορμή τα αποτελέσματα των δημοτικών εκλογών του 1986 (ιδιαίτερα στην Αθήνα, στον Πειραιά και στην Θεσσαλονίκη) τα οποία και ενίσχυαν την τότε αντιπολίτευση-αυξάνοντας τις πιέσεις για την εισδοχή του πλουραλισμού στην ελληνική κοινωνία, η πρώτη φάση της ραδιοτηλεοπτικής απορρύθμισης υλοποιήθηκε μέσω της ίδρυσης δημοτικών ραδιοσταθμών στους τρεις παραπάνω δήμους.

Στη χώρα μας, η απορρύθμιση σύντομα απέκτησε έναν χαοτικό χαρακτήρα. Η ίδρυση ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την επικράτεια δεν ήταν ένα ασυνήθιστο γεγονός. Η επικάλυψη (η «αθέλητα» ηθελημένη παραβίαση των συχνοτήτων) στο φάσμα των συχνοτήτων, ενός σταθμού από κάποιον άλλο, έδωσε μια σαφή ηχητική απεικόνιση αυτού του χάους.

Πολύ σύντομα, η έλλειψη μιας ευρύτερης στρατηγικής έστρεψε την πλειοψηφία των ραδιοφωνικών σταθμών προς την κατεύθυνση σύντονων προσπαθειών για την εξασφάλιση εσόδων. Στο σημείο αυτό , το πρόβλημα της ιδιαίτερα διευρυμένης πολυφωνίας-που ακολουθήθηκε από το ραδιόφωνο, άρχισε να δείχνει τις αρνητικές του διαστάσεις.

Σ' αυτό συνετέλεσε και ένας άλλος λόγος : το ραδιόφωνο διακρινόταν, από την απαρχή της χρήσης του ως διαφημιστικού μέσου στην χώρα μας, από το στερεότυπο του συμπληρωματικού μέσου , του δευτεραγωνιστή (τουλάχιστον) στην υλοποίηση μιας επικοινωνιακής προσπάθειας. Αυτό το στερεότυπο ενισχύθηκε περαιτέρω και από την εξέλιξη της διαφημιστικής πρακτικής έτσι, η διαχρονική ποσοστιαία συμμετοχή του ραδιοφώνου, σε σχέση με το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στα τέσσερα κύρια διαφημιστικά μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) μόνο μια φορά υπερέβη το φράγμα του 6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, σε όλο το διάστημα 1974-1994 (8.1% το 1974).

Ο νέος νόμος για τα ΜΜΕ, που τέθηκε πρόσφατα σε ισχύ, αναμένεται ότι θα βελτιώσει-κατά την εφαρμογή του, αρκετά από τα κακώς κείμενα του ραδιοφώνου, ωστόσο παραμένουν προς επίλυση μια σειρά προβλημάτων, σχετικών με το

Νοεμβρίου 1989 το Mega Channel εξέπεμψε τα πρώτα προγράμματά του, ενώ λίγο μετά, την παραμονή της Πρωτοχρονιάς του 1990 εξέπεμψε για πρώτη φορά ο Antenna.

⁴⁵ Ως μέλος της ΕΚ, η Ελλάδα υπόκειτο στις κοινοτικές πολιτικές (όπως η Οδηγία "Τηλεόραση χωρίς σύνορα") και το ευρύτερο ευρωπαϊκό πολιτικό περιβάλλον.

περιεχόμενο των προγραμμάτων , τις έρευνες και την συνεχή εκπαίδευση σχετικά με το ραδιόφωνο.

2.2 Οι εφημερίδες ανά τα έτη και η χρήση τους

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή έδωσε στη δημοσιότητα στις 22.04.2016 τα στοιχεία έρευνάς της για την κυκλοφορία του ημερήσιου και περιοδικού Τύπου στο σύνολο χώρας το έτος 2015 σε σχέση με εκείνα των ερευνών των ετών 2013 και 2014.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η καθοδική πορεία που ακολουθεί η κυκλοφορία τόσο του συνόλου όσο και των ημερήσιων πολιτικών εφημερίδων –που έχει ξεκινήσει από το 1989– συνεχίστηκε σημειώνοντας μείωση κατά 8,0% και το 2015.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πωληθέντα φύλλα ημερήσιων πρωινών και απογευματινών εφημερίδων στο σύνολο χώρας, σε χιλιάδες, τα έτη 1981, 1989, 1997, 2005 και 2011

ΕΤΗ	ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ		
	ΠΡΩΙΝΕΣ	ΑΠΟΓ/ΝΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
1981	56.085	186.672	242.757
1989	26.576	282.059	308.635
1997	17.858	141.262	159.120
2005	35.038	90.249	125.287
2011	14.794	41.463	56.257
ΜΕΣΕΣ ΕΤΗΣΙΕΣ % ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ			
1989/81	-6,6	6,4	3,4
1997/89	-4,1	-6,2	-6,1
2005/97	12,0	-4,5	-2,7
2011/05	-14,4	-13,5	-13,8
ΣΩΡΕΥΤΙΚΗ % ΜΕΙΩΣΗ			
2011/89	-73,6	-77,8	-76,8

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Πωληθέντα φύλλα 4 απογευματινών εφημερίδων στο σύνολο χώρας, σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία, σε χιλιάδες, τα έτη 2013, 2014 και 2015

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΤΑ ΕΤΗ			% ΜΕΤ, 2015/13
	2013	2014	2015	
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ				
ΕΘΝΟΣ	5.411	4.172	3.333	-38,4
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	4.277	3.600	2.745	-35,8
Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ Σ.	2.525	2.658	3.316	31,3
ΤΑ ΝΕΑ	8.057	6.677	5.763	-28,5
ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ				
ΕΘΝΟΣ	2.219	1.737	1.401	-36,9
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	1.972	1.694	1.336	-32,2
Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ Σ.	1.363	1.419	1.696	24,4
ΤΑ ΝΕΑ	4.390	3.713	3.259	-25,8
ΕΠΑΡΧΙΑ				
ΕΘΝΟΣ	3.192	2.435	1.932	-39,5
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	2.304	1.907	1.409	-38,9
Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ Σ.	1.162	1.239	1.620	39,5
ΤΑ ΝΕΑ	3.667	2.964	2.504	-31,7

Πίνακες 1 & 2

Πηγή: Επεξεργασία από την Εφημερίδα των Συντακτών, *Η κατολίπηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων συνεχίζεται*, 2016.

Στον Πίνακα 1 δίνονται τα στοιχεία για τα πωληθέντα φύλλα των πρωινών, απογευματινών και του συνόλου των εφημερίδων σε χιλιάδες στο σύνολο χώρας τα έτη 1981, 1989, 1997, 2005 και 2011 και στο δεύτερο μέρος οι μέσες ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές τις περιόδους αυτές. Στην τελευταία γραμμή του Πίνακα δίνεται η σωρευτική μείωση το 2011 σε σχέση με το 1989.

Από το δεύτερο μέρος του Πίνακα φαίνεται ότι, με διακυμάνσεις, η μέση ετήσια κυκλοφορία:

Την πρώτη οκταετία 1981-1989 των πρωινών εφημερίδων μειωνόταν, ενώ των απογευματινών και του συνόλου αυξανόταν και έφτασε το 1989 για το σύνολό τους τα 308 εκατ. φύλλα. Το 1989 ήταν έτος δραματικών πολιτικών εξελίξεων (σκάνδαλο Κοσκωτά, διαδοχικές εκλογικές αναμετρήσεις κ.λπ.).

Τη δεύτερη οκταετία 1989-1997 μειωνόταν για όλες (των πρωινών με βραδύτερο ετήσιο ρυθμό από εκείνον των απογευματινών και του συνόλου) και το 1997 «κατέβηκε» για το σύνολό τους στα 159 εκατ. φύλλα. Ήταν η περίοδος εισβολής στην ενημέρωση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, η οποία υποκατέστησε εκείνη των εφημερίδων.

Την τρίτη οκταετία 1997-2005, των πρωινών αυξήθηκε, ενώ των απογευματινών και του συνόλου μειώθηκε (με βραδύτερους ετήσιους ρυθμούς απ' ό,τι την προηγούμενη τετραετία) και «κατέβηκε» για το σύνολό τους στα 125 εκατ. φύλλα. Την περίοδο αυτή άρχισε η ενημέρωση και από το Διαδίκτυο.

Το διάστημα 2005-2011 σημειώθηκε η μεγαλύτερη μέση ποσοστιαία μείωση της κυκλοφορίας με τους ίδιους περίπου ρυθμούς για όλες τις εφημερίδες και για το σύνολό τους «κατέβηκε» στα 56 εκατ. φύλλα. Η μεγάλη αυτή καθίζηση οφείλεται από τη μια μεριά στη μεγαλύτερη χρήση για ενημέρωση του Διαδικτύου και από την άλλη στις επιπτώσεις της εφαρμογής των μέτρων του πρώτου Μνημονίου.

Σωρευτικά το 2011 σε σχέση με το 1989 η κυκλοφορία του συνόλου και των απογευματινών εφημερίδων μειώθηκε πάνω από 75% και των πρωινών λίγο κάτω από το ποσοστό αυτό.

Στον Πίνακα 2 εξετάζεται η κυκλοφορία των τεσσάρων μεγαλύτερων σε κυκλοφορία απογευματινών εφημερίδων. Από τις τρεις πρώτες στήλες του Πίνακα φαίνεται ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων «Εθνος», «Ελεύθερος Τύπος» και «Τα Νέα» μειώθηκε τόσο το 2014 όσο και το 2015, ενώ εκείνη της «Εφημερίδας των Συντακτών» αυξήθηκε τα ίδια έτη με αποτέλεσμα το 2015 σε σχέση με το 2013, όπως φαίνεται από την τελευταία στήλη του Πίνακα, η κυκλοφορία: στο σύνολο χώρας των εφημερίδων «Εθνος» και «Ελεύθερος Τύπος» να μειωθεί πάνω από ένα τρίτο και της εφημερίδας «Τα Νέα» λίγο κάτω από το 30%, ενώ εκείνη της «Εφημερίδας των Συντακτών» να αυξηθεί πάνω από το ποσοστό αυτό.

Σε Αθήνα-Πειραιά τα ποσοστά μείωσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων «Εθνος», «Ελεύθερος Τύπος» και «Τα Νέα» και της αύξησης της κυκλοφορίας της «Εφημερίδας των Συντακτών» ήταν χαμηλότερα εκείνων του συνόλου χώρας, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά της κυκλοφορίας τους στην επαρχία υψηλότερα, με αποτέλεσμα:

Η κυκλοφορία της εφημερίδας «Εθνος» να συνεχίσει να είναι υψηλότερη στην επαρχία απ' ό,τι σε Αθήνα-Πειραιά και σχεδόν στο ίδιο ποσοστό, εκείνη της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος» συνεχίζει μεν να είναι υψηλότερη στην επαρχία, αλλά πλησιάζει εκείνη της Αθήνας-Πειραιά, ενώ της εφημερίδας «Τα Νέα» στην επαρχία συνεχίζει να είναι υψηλότερη και η διαφορά ανάμεσα σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία αυξάνεται.

Αντίθετα, η κυκλοφορία της «Εφημερίδας των Συντακτών» παραμένει μεν υψηλότερη σε Αθήνα-Πειραιά, αλλά η διαφορά ανάμεσα σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία μειώνεται (Δρεττάκης, 2010).

3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3.1 Έρευνα Reuters Institute

Στην έρευνα του REUTERS INSTITUTE, η οποία πραγματοποιήθηκε το 2018 για συνολικά 37 χώρες και με συνολικό δείγμα 74.000 άτομα, διαπιστώθηκε ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων για ενημέρωση έχει αρχίσει να μειώνεται μετά από χρόνια συνεχούς ανάπτυξης. Στις ΗΠΑ παρατηρείται μείωση 6% και επίσης μειώνεται, ενώ το ίδιο συμβαίνει σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία. Η μείωση αυτή οφείλεται σε πτώση του ποσοστού των αναρτήσεων και της κοινής χρήσης ειδήσεων στο Facebook. Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε αύξηση της χρήσης εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων για ειδήσεις, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν περισσότερο ιδιωτικούς χώρους επικοινωνίας. Η εφαρμογή WhatsApp χρησιμοποιείται για ειδήσεις περίπου στο ήμισυ του δείγματος των online χρηστών στη Μαλαισία (54%) και στη Βραζιλία (48%), καθώς και στο ένα τρίτο περίπου στην Ισπανία (36%) και στην Τουρκία (30%).

Σε όλες τις χώρες, το μέσο επίπεδο εμπιστοσύνης στις ειδήσεις παραμένει σχετικά σταθερό στο 44%, με λίγο παραπάνω από το μισό (51%) συμφωνώντας ότι εμπιστεύονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν οι ίδιοι τις περισσότερες φορές. Αντιθέτως, το 34% των ερωτηθέντων το λένε ότι εμπιστεύονται τις ειδήσεις που βρίσκουν οι ίδιοι μέσω προσωπικής αναζήτησης και λιγότερο από το ένα τέταρτο (23%) εμπιστεύονται τα νέα που βρίσκουν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Πάνω από το μισό (54%) ανησυχούν για το τι είναι πραγματικό και ψεύτικο στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό είναι το υψηλότερο σε χώρες όπως η Βραζιλία (85%), η Ισπανία (69%) και οι Ηνωμένες Πολιτείες (64%), ενώ είναι χαμηλότερο στη Γερμανία (37%) και στις Κάτω Χώρες (30%) όπου οι πρόσφατες εκλογές διεξήχθησαν σε μεγάλο βαθμό χωρίς προβλήματα που πηγάζουν από ανησυχίες για ψεύτικο περιεχόμενο. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι εκδότες (75%) και οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες (71%) έχουν τη μεγαλύτερη ευθύνη να διορθώσουν τα προβλήματα των πλαστών και αναξιόπιστων ειδήσεων. Υπάρχει κάποια διάθεση

του κοινού για κυβερνητική παρέμβαση προκειμένου να σταματήσουν τα «ψεύτικα νέα», ειδικά στην Ευρώπη (60%) και την Ασία (63%).

Αντίθετα, μόνο τέσσερις στους δέκα Αμερικανούς (41%) πιστεύουν ότι η κυβέρνηση πρέπει να κάνει περισσότερα στο εν λόγω ζήτημα.

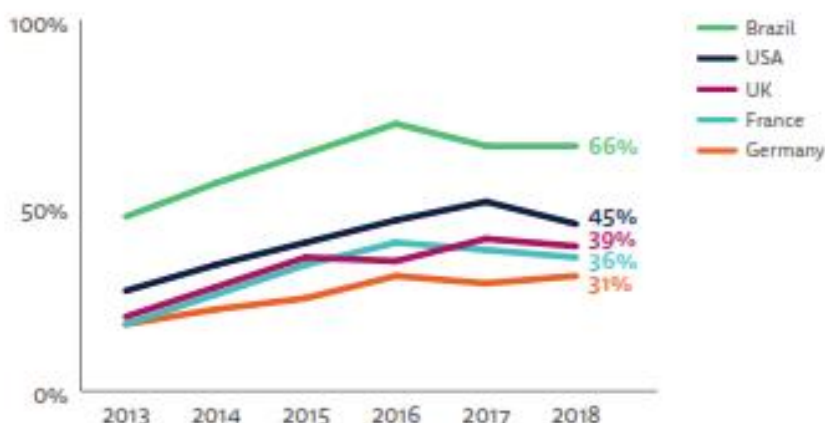
Επίσης, για πρώτη φορά μετρήθηκε το επίπεδο γνώσεων των ερωτηθέντων σε συνάρτηση με τον τρόπο της ενημέρωσης. Τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο γνώσης έδειξαν τάση προτίμησης της εφημερίδας έναντι της τηλεόρασης, ενώ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για τις ειδήσεις με πολύ διαφορετικό τρόπο από τον ευρύτερο πληθυσμό. Είναι επίσης πιο επιφυλακτικοί στις παρεμβάσεις των κυβερνήσεων για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης.

Εφαρμογές ειδήσεων, ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ειδοποιήσεις για κινητά συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος. Σε ορισμένες όμως χώρες, οι χρήστες διαμαρτύρονται ότι βομβαρδίζονται από μεγάλο όγκο πληροφοριών και μηνυμάτων. Ο μέσος όρος των ατόμων που πληρώνουν για τις ειδήσεις στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί σε πολλές χώρες, όπως στη Νορβηγία (4%), τη Σουηδία (6%) και τη Φινλανδία (4%).

Η τηλεόραση παραμένει κρίσιμη πηγή ειδήσεων για πολλούς. Παρόλαυτα το ποσοστό προτίμησης μειώνεται ετησίως, ενώ ταυτόχρονα εγείρονται από το κοινό ερωτήματα σχετικά με τον μελλοντικό ρόλο των ραδιοτηλεοπτικών φορέων και την ικανότητά τους να προσελκύσουν την επόμενη γενιά θεατών.

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα της έρευνας σχετίζεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ειδήσεων. Στις έρευνες που διεξήχθησαν τα τελευταία επτά χρόνια εντοπίστηκαν οι βασικές πηγές ειδήσεων σε διάφορες χώρες, οι οποίες ανέφεραν μια διαρκή ανάπτυξη στη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για ειδήσεις. Τώρα σε πολλές χώρες, το ποσοστό ανάπτυξης έχει σταματήσει ή έχει αρχίσει να μειώνεται αισθητά.

PROPORTION THAT USED SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (2013-18) - SELECTED MARKETS



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?
Base: Total 2013-2018 sample in each market.

Διάγραμμα 1

Πηγή: Επεξεργασία από Reuters Institute, *Digital News Report 2018*

Εξετάζοντας λεπτομερέστερα αυτές τις μειώσεις, μπορούμε να δούμε ότι οφείλονται στις αλλαγές στη χρήση του Facebook, το οποίο αποτελεί το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο για ειδήσεις σχεδόν σε κάθε χώρα. Η κατανάλωση ειδήσεων μέσω Facebook μειώθηκε κατά 9% στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στην Βραζιλία, η χρήση του Facebook για ειδήσεις μειώθηκε κατά 52% (μια αλλαγή 17% από το 2016). Στην Ελλάδα υπάρχει μια μικρή μείωση 2% σε σχέση με το 2017. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πτώση δεν είναι καθολική. Η χρήση ειδήσεων από το Facebook παραμένει σημαντική σε Μαλαισία και Δημοκρατία της Τσεχίας. Παρόλα αυτά στις περισσότερες χώρες η εικόνα παρουσιάζει πτωτική πορεία.

PROPORTION THAT USED FACEBOOK AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK - SELECTED MARKETS

Country	2018	Change from 2017
 US	39%	(-9)
 UK	27%	(-2)
 Germany	24%	(-1)
 Italy	51%	(-)
 Spain	48%	(+1)
 Ireland	38%	(-3)
 Norway	40%	(-1)
 Sweden	30%	(-)
 Finland	33%	(-2)
 Denmark	34%	(-5)
 Netherlands	29%	(-3)
 Greece	80%	(-2)
 Austria	30%	(-4)
 Czech Rep.	57%	(+10)
 Poland	54%	(+1)
 Hungary	60%	(-4)
 Turkey	51%	(-3)
 Japan	9%	(-)
 South Korea	25%	(-3)
 Hong Kong	56%	(+2)
 Malaysia	64%	(+6)
 Canada	38%	(-2)
 Brazil	52%	(-5)
 Mexico	61%	(-2)
 Australia	41%	(+2)
 Portugal	53%	(-1)
 Argentina	60%	(-5)

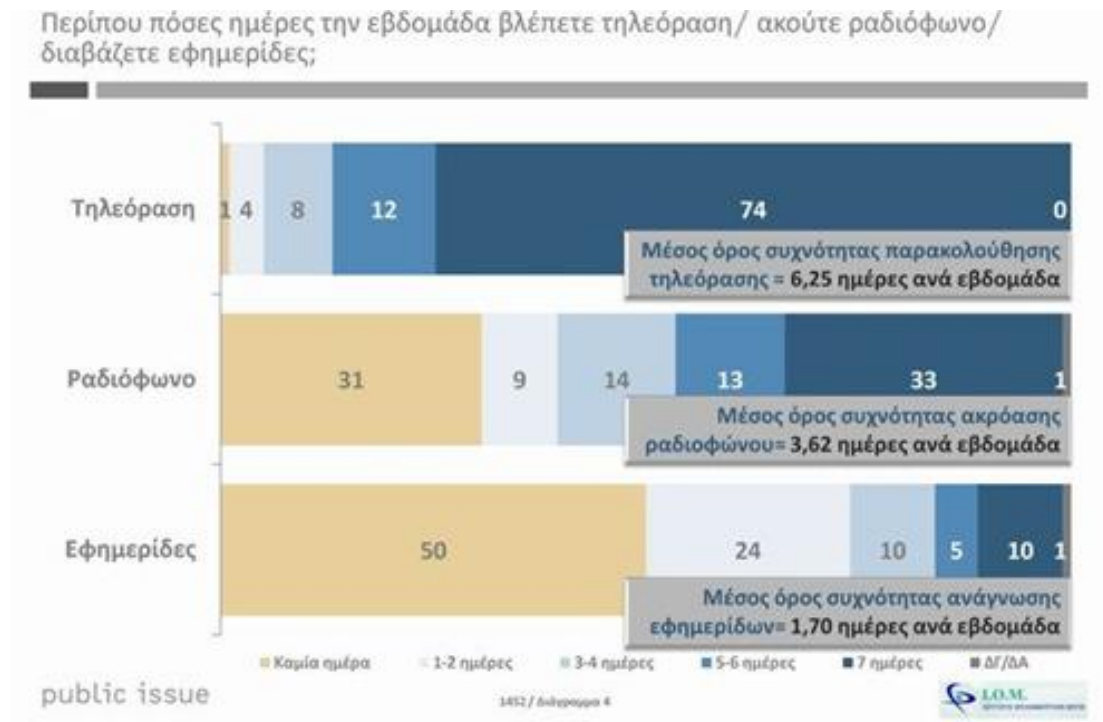
Q12b Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Base: Total 2017/2018 sample in each market.
Note: Also showing change from 2017.

Διάγραμμα 2

3.2 Χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα

Η «Εθνική Έρευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» («Ε.Ε.Μ.Μ.Ε.» / 05.05-13.06.2007) πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (Ι.Ο.Μ.) με σκοπό την αποτύπωση των χαρακτηριστικών χρήσης και προτίμησης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης των Ελλήνων πολιτών.⁴⁶ Πρόκειται για ποσοτική έρευνα κοινής γνώμης, με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, στα νοικοκυριά των ερωτώμενων και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, σε δείγμα 2.995 ατόμων, ηλικίας 15 ετών και άνω.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η τηλεόραση εξακολουθεί να αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των πολιτών. Το 74% των ερωτηθέντων παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση, ενώ μόνο το 33% ακούει καθημερινά ραδιόφωνο. Σημαντικά μικρό, 10% είναι και το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν ότι διαβάζουν εφημερίδες. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι (46%) χρησιμοποιούν καθημερινά μόνο την τηλεόραση.

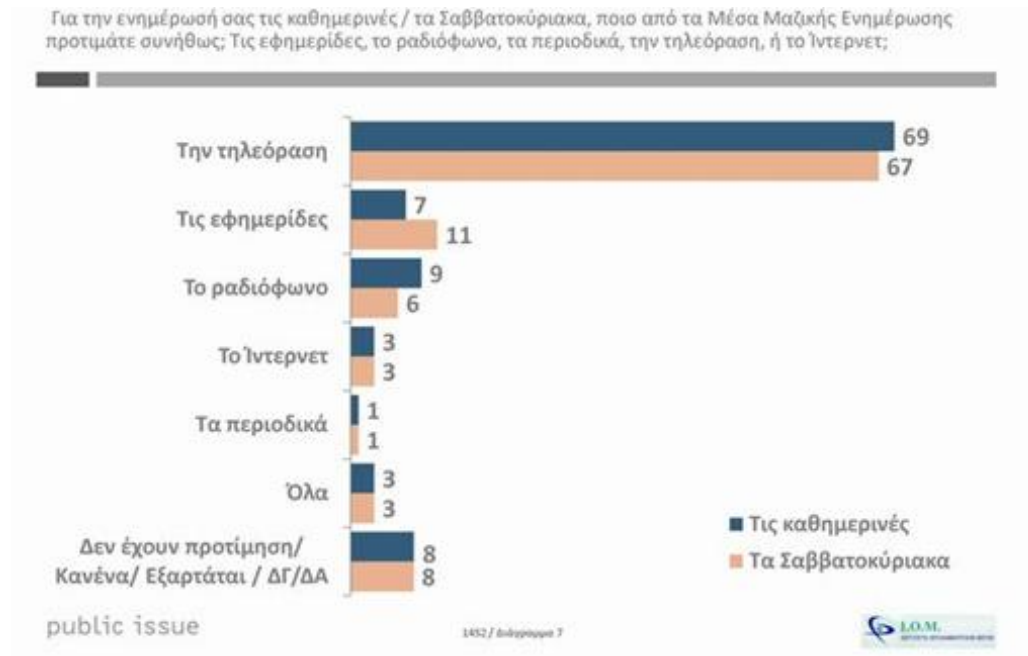


Διάγραμμα 3

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, *Συχνότητα Παρακολούθησης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, 2007*

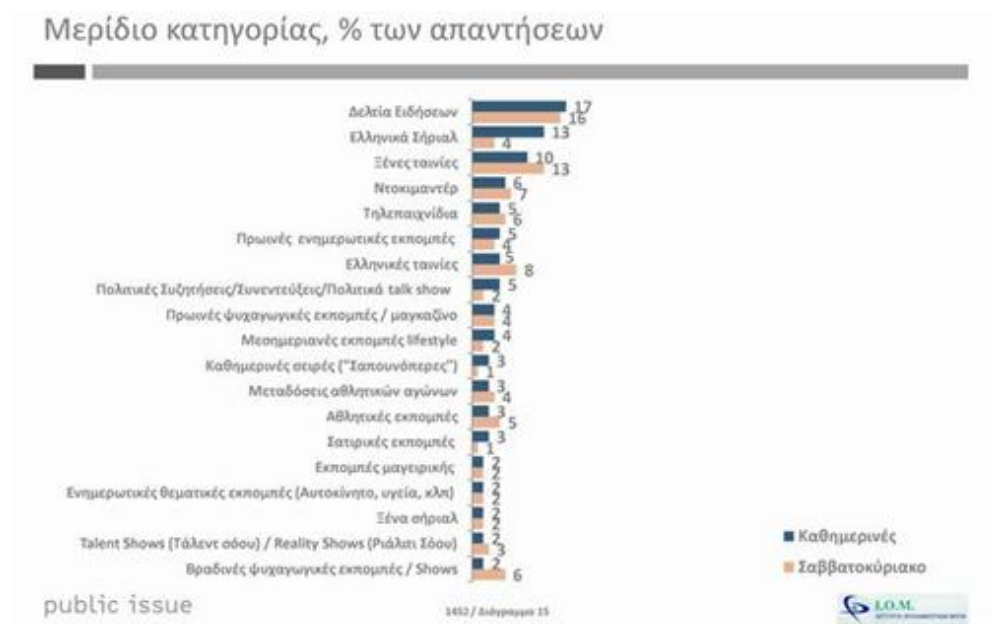
⁴⁶ <https://www.publicissue.gr/128/iom-media-2007/>

Όσον αφορά στην ενημέρωση σχεδόν 7 στους 10 ερωτώμενους (69%) προτιμούν την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης τις καθημερινές. Στη δεύτερη θέση προτίμησης ακολουθεί το ραδιόφωνο (9%) και στην τρίτη θέση οι εφημερίδες (7%). Η εικόνα είναι παρόμοια και για τα σαββατοκύριακα, όπου και πάλι προηγείται η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης (67%), αλλά στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι εφημερίδες (11%) και ακολουθεί το ραδιόφωνο (6%).



Διάγραμμα 4

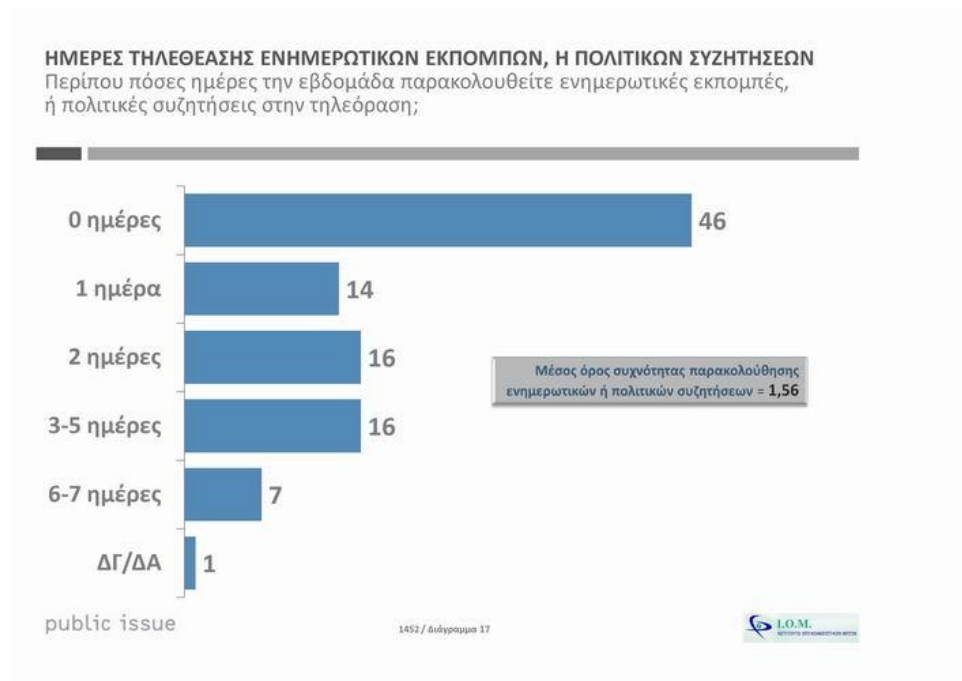
Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Προτιμώμενο Μέσο για Ενημέρωση, 2007



Διάγραμμα 5

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Κατηγορία Παρακολουθούμενων Εκπομπών τις Καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα, 2007

Στον τομέα των ενημερωτικών εκπομπών, ο σχεδόν μισός πληθυσμός (46%) δεν τις παρακολουθεί ποτέ, ενώ 1 στους 3 παρακολουθεί έως 2 ημέρες την εβδομάδα. Συνεπώς, ο γενικός εβδομαδιαίος μέσος όρος τηλεθέασής ανέρχεται στις 1,6 ημέρες την εβδομάδα.



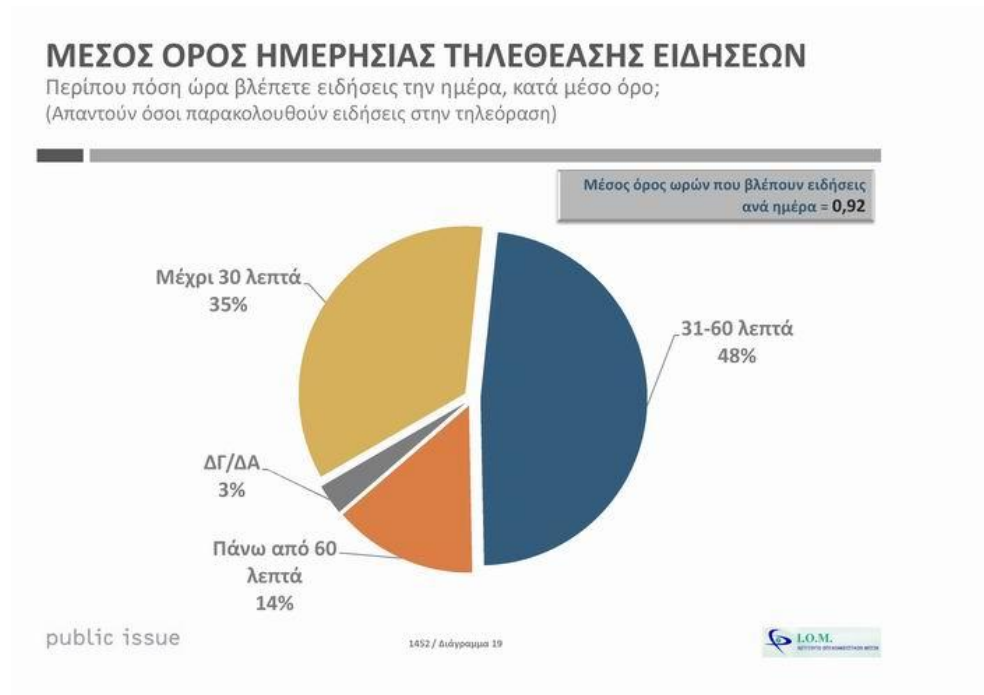
Διάγραμμα 6

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, *Ημέρες Τηλεθέασης Ενημερωτικών Εκπομπών ή Πολιτικών Συζητήσεων, 2007*

Στον τομέα των ειδήσεων, σχεδόν ο μισός πληθυσμός (54%) παρακολουθεί καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά τα τηλεοπτικά δελτία, ενώ ο 1 στους 4 ερωτώμενους (24%) δηλώνει ότι τα παρακολουθεί αρκετές φορές την εβδομάδα. Η μέση τηλεθέαση φτάνει τις 4,9 ημέρες την εβδομάδα.

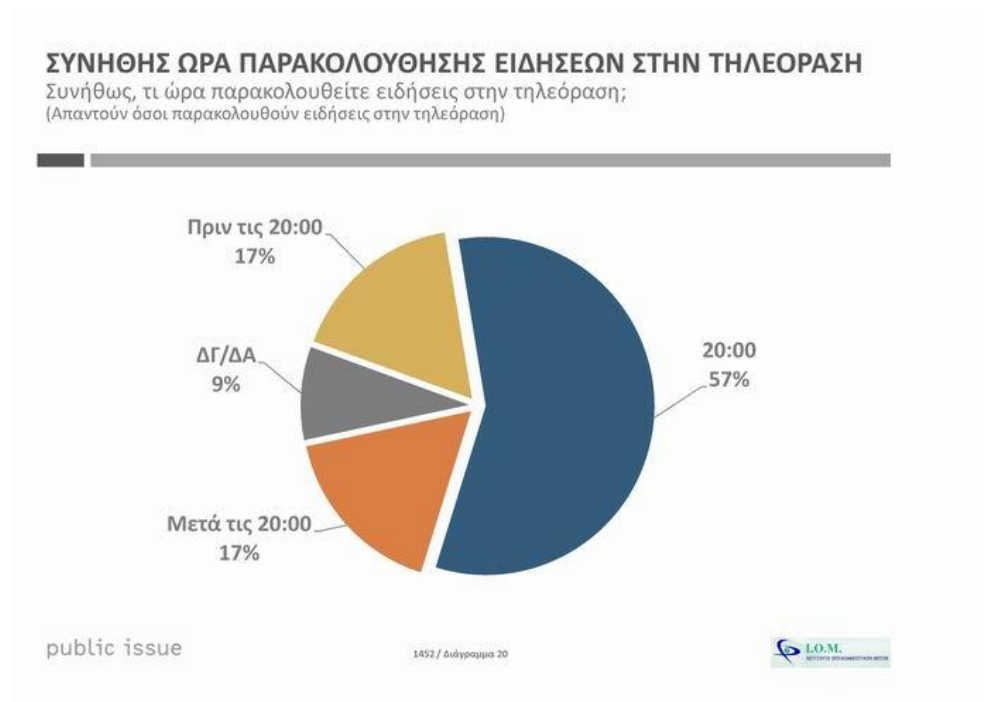
Κατά μέσο όρο, οι τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων, βλέπουν περίπου 55 λεπτά ημερησίως ειδήσεις και μόνο ο 1 στους 3 (35%) βλέπει ειδήσεις μέχρι 30 λεπτά την ημέρα. Περίπου 6 στους 10 τηλεθεατές των δελτίων ειδήσεων (57%) προτιμούν το κεντρικό δελτίο των 20:00. Επίσης, οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι δεν υπάρχει καλύτερη ώρα για να παρακολουθήσουν ειδήσεις, από αυτήν που παρακολουθούν ήδη. Η πιο δημοφιλής ώρα για την έναρξη του δελτίου είναι 20:00 με 20:30 που συγκεντρώνει το 54% των περιπτώσεων. Οι 7 στους 10 τηλεθεατές δελτίων ειδήσεων

(71%) δεν ενδιαφέρονται για τις αντιπαραθέσεις στα παράθυρα των δελτίων ειδήσεων.



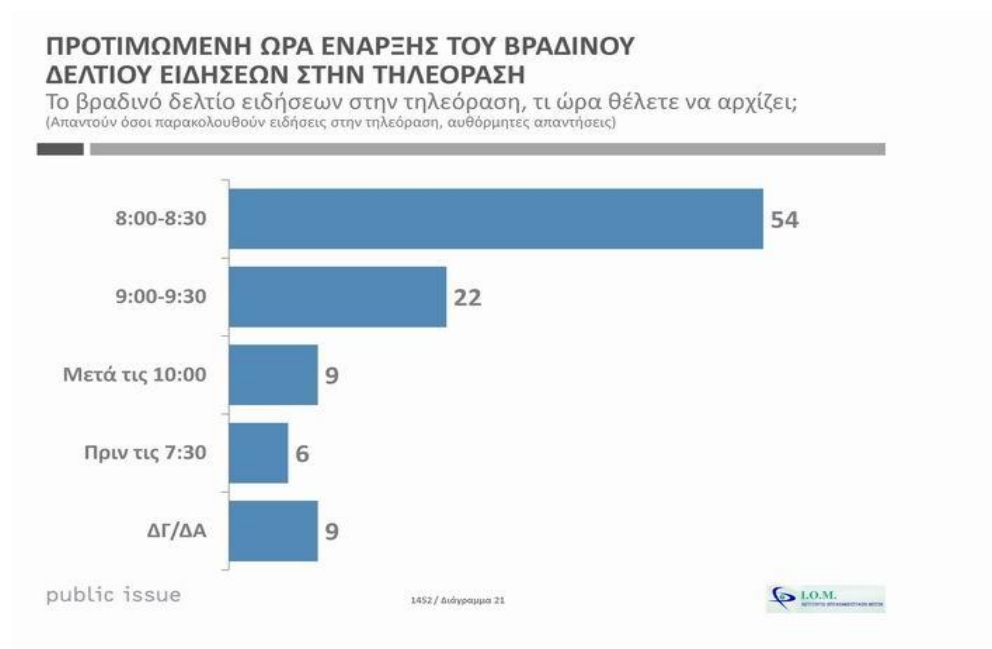
Διάγραμμα 7

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Μέσος όρος Ημερήσιας Τηλεθέασης Ειδήσεων, 2007



Διάγραμμα 8

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Συνήθης Ώρα Παρακολούθησης Ειδήσεων στην Τηλεόραση, 2007

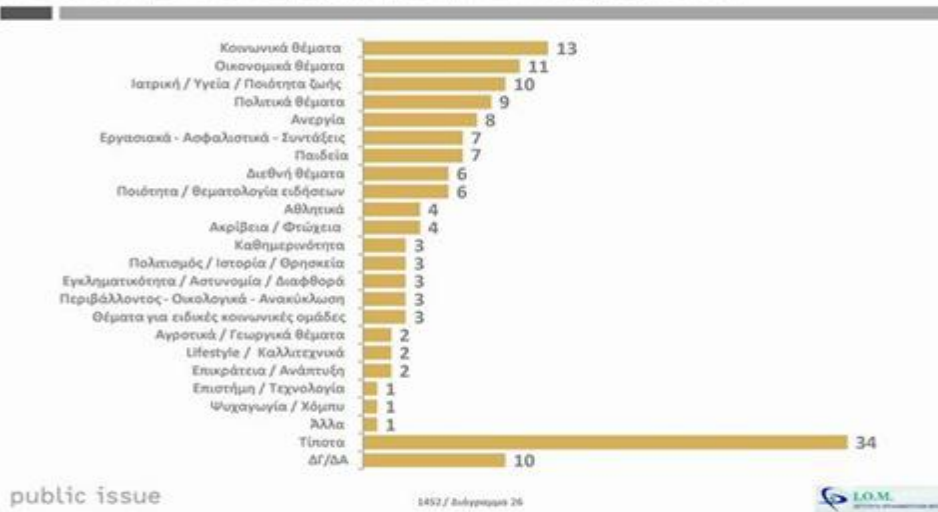


Διάγραμμα 9

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Προτιμώμενη Ώρα Έναρξης του Βραδινού Δελτίου Ειδήσεων στην Τηλεόραση, 2007

Τέλος, θέματα σχετικά με τα κοινωνικά, τα οικονομικά, τα ιατρικά και τα θέματα υγείας και διατροφής είναι τα δημοφιλέστερα στις προτιμήσεις, ενώ ακολουθούν τα θέματα ανεργίας, πολιτικής, ασφαλιστικά και συνταξιοδοτικά.

Υπάρχουν κάποια θέματα που σας ενδιαφέρουν, ή σας απασχολούν προσωπικά και θα θέλατε να βλέπατε στα δελτία ειδήσεων της τηλεόρασης;
(Απαντούν όσοι παρακολουθούν ειδήσεις στην τηλεόραση, πολλαπλές, αυθόρμητες απαντήσεις)



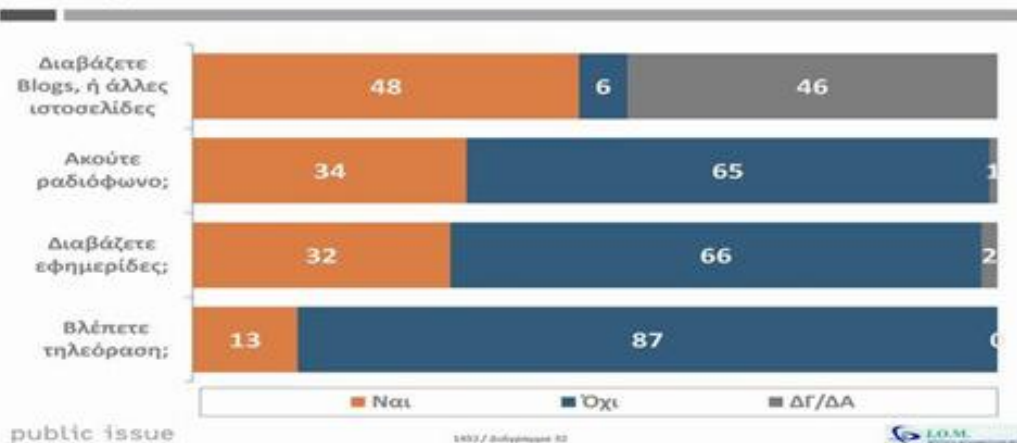
Διάγραμμα 10

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Κατηγορία Θεμάτων Ενδιαφέροντος για Παρακολούθηση στα Δελτία Ειδήσεων της Τηλεόρασης, 2007

Τέλος, η έρευνα περιλαμβάνει ένα μέρος στο οποίο εξετάζονται οι νέες και συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες χρησιμοποιούν τον Η/Υ και το ίντερνετ για την ενημέρωσή τους. Το 48% των ερωτηθέντων διαβάζει blogs ή άλλες ιστοσελίδες, το 32% χρησιμοποιεί το Internet για να διαβάσει τις εφημερίδες και τέλος το 34% των ερωτηθέντων ακούει ραδιόφωνο μέσω Internet. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως αν και με αργούς ρυθμούς η Ελλάδα αφομοιώνει τις διεθνείς τάσεις.

Στον υπολογιστή σας, ή στο ίντερνετ...

(Απαντούν ΜΟΝΟ όσοι χρησιμοποιούν Η/Υ και ίντερνετ στο σπίτι, στη δουλειά, σχολείο/πανεπιστήμιο, ή αλλού)
N= 727 άτομα



Διάγραμμα 11

Πηγή: Επεξεργασία από Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, Νέες Τεχνολογικές Τάσεις στη Χρήση Μέσων, 2007

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕΣΩ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Η έννοια της έρευνας

Ο όρος έρευνα στις καθημερινές εκφράσεις συνδέεται με πολλά αντικείμενα εφαρμογής. Περισσότερο ωστόσο φέρεται με μια εξειδικευμένη σημασία τη συστηματική, αντικειμενική και εξακριβωμένη αναζήτηση πληροφοριών προς επίλυση κάποιου προβλήματος. Μεταξύ τους οι διάφορες έρευνες διαφέρουν ως προς τις προθέσεις, τα μέσα αλλά και στο βαθμό σεβασμού των επιστημονικών αρχών εκ μέρους των διαφόρων ερευνητών. (Έρευνα, Βικιπαίδεια).

4.1.2 Είδη επιστημονικής έρευνας

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές. Οι διερευνητικές έρευνες αποβλέπουν στη διατύπωση ενός προβλήματος με σκοπό την εξέταση ή διατύπωση υποθέσεων, την ιεράρχηση προτεραιοτήτων και την ανάλυση αποκαλυπτικών καταστάσεων. Οι περιγραφικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Τέλος, οι πειραματικές έρευνες αποσκοπούν στον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων, δηλαδή ελέγχουν αν υπάρχει συστηματική σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών (Γσακίρη).

4.2 Θέμα και σκοπός της έρευνας

Το θέμα της παρούσας έρευνας αφορά στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την εξέλιξη τους ανά τους αιώνες, ιδίως έπειτα από την άφιξη του διαδικτύου, καθώς επίσης και η σχέση των παραδοσιακών και των νέων Μέσων. Σκοπός της εν λόγω μελέτης είναι να εντοπιστούν οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια στα ΜΜΕ, καθώς και ποια είναι η σχέση της ελληνικής κοινωνίας με τα ανωτέρω Μέσα.

4.2.1 Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα

Η Πρωτογενής έρευνα την εν λόγω μελέτης βασίστηκε σε χρήση ερωτηματολογίου και σε δομημένες συνεντεύξεις. Η Δευτερογενής Έρευνα διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση στοιχείων που έχουν ήδη συλλεχθεί στα πλαίσια προηγούμενης πρωτογενούς έρευνας.

4.2.2 Ποσοτική – Ποιοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό.

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Ο ερευνητής με την ποιοτική έρευνα απαντάει σε ερωτήματα που σχετίζονται με το «Γιατί;» και το «Πώς;» των φαινομένων αυτών. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Με την ποιοτική έρευνα ερευνούνται σε βάθος αναπαραστάσεις, στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης είναι η ολιστική κατανόηση μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς (Νομικού, 2016).

4.2.3 Η έννοια των ερωτηματολογίων

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα πλέον συνηθισμένα ερευνητικά εργαλεία. Αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων που έχουν στόχο να βοηθήσουν τον ερευνητή να συλλέξει τα στοιχεία που χρειάζεται ώστε να επιτύχει τους στόχους της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο, για να αποτελέσει εργαλείο μιας επιτυχημένης και σωστής έρευνας, θα πρέπει να έχει πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή, δομή, συντομία, εμφάνιση και παροχή οδηγιών για την συμπλήρωσή του (eclass.teiath.gr).

4.2.4 Η έννοια της συνέντευξης

Είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει (Τσιώλης, 2014). Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των ερωτώμενων. Στη συνέχεια, ο ερευνητής ενδιαφέρεται να συγκρίνει και να ομαδοποιήσει τις απόψεις των ερωτώμενων. Τα είδη της συνέντευξης είναι τα εξής: α) κατευθυνόμενη ή δομημένη, β) ημι-κατευθυνόμενη και γ) ελεύθερη συνέντευξη. Δομημένη προσωπική συνέντευξη (structured interview) είναι εκείνη που χρησιμοποιεί δομημένα ερωτηματολόγια, δηλαδή ερωτηματολόγια που βασίζονται σε προκαθορισμένα και τυποποιημένα σύνολα ερωτήσεων. Ημιδομημένη συνέντευξη ονομάζεται εκείνη στην οποία ο ερευνητής έχει έναν κατάλογο θεμάτων και ερωτήσεων να καλύψει και ενδέχεται να διαφέρουν από συνέντευξη σε συνέντευξη. Δομημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται σε περιγραφικές μελέτες ως μέσα προσδιορισμού γενικών υποδειγμάτων, ενώ ημιδομημένες συνεντεύξεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε επεξηγηματικές μελέτες, δηλαδή σε εκείνες που επιδιώκουμε να κατανοήσουμε σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Στην προσωπική συνέντευξη, σημαντικό στάδιο αποτελεί η επιλογή και η εκπαίδευση των συνεντευκτών. Οι ερευνητές πριν αναλάβουν το έργο διεξαγωγής των συνεντεύξεων υποβάλλονται σε εκπαίδευση από ειδικευμένους επιστήμονες.

4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου

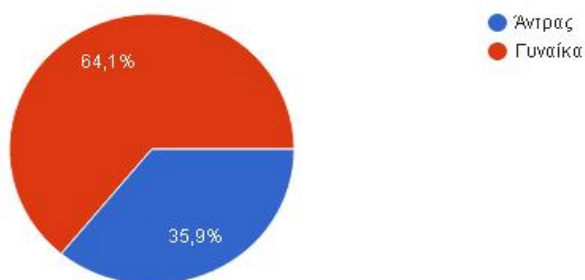
Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρατίθεται έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου, το οποίο διεξήχθη σε εξήντα τέσσερις χρήστες ελληνικών μέσων ενημέρωσης όπου συλλέγονται δεδομένα ζητώντας να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της έρευνας προκειμένου να συλλεχθούν οι απόψεις των χρηστών.

4.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

4.4.1 Φύλο

Φύλο

64 απαντήσεις

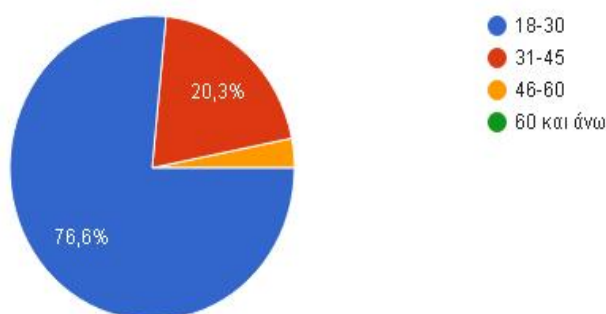


Στο παραπάνω διάγραμμα, το οποίο αφορά στους χρήστες του Διαδικτύου, βλέπουμε απλά την κατανομή τους ανάλογα με το φύλο. Τα ποσοστά είναι περίπου ισόποσα μοιρασμένα με το 64,1% να είναι γυναίκες και το 35,9% να είναι άντρες. Ωστόσο, δεν υπάρχει ποσοστό το οποίο δεν επιθυμεί να δηλώσει το φύλο του.

4.4.2 Ηλικία

Ηλικία

64 απαντήσεις

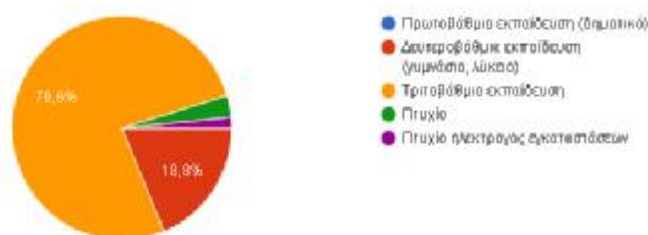


Στο εν λόγω διάγραμμα, ακολουθεί το ποσοστό της ηλικιακής πληροφορίας σε σχέση με την συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το LinkedIn και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Το δείγμα έδειξε ότι το 76,6% είναι από 18 έως και 30 ετών, το 20,3% από 31 έως και 45 ετών και το υπόλοιπο 3,1% από 46 έως 60. Υπάρχει και η ηλικία των 60 και άνω η οποία δεν έχει επιλεγεί.

4.4.3 Σπουδές

Σπουδές

64 απαντήσεις



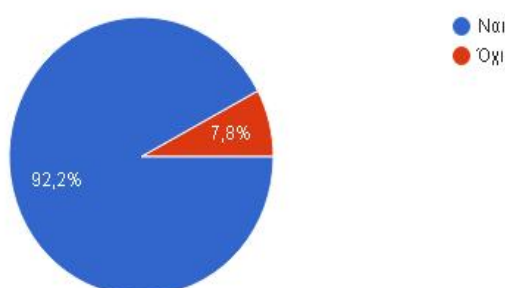
Ακολουθεί το διάγραμμα το οποίο αφορά τις σπουδές τις οποίες έχει ο κάθε χρήστης. Το ποσοστό 76,6% έχει επιλέξει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 18,8% την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, η οποία είναι το γυμνάσιο και το λύκειο. Εν συνεχεία, το 3,1% έχουν πτυχίο και το υπόλοιπο δείγμα 1,5% έχουν επιλέξει το πτυχίο

ηλεκτρολόγος εγκαταστάσεων. Η επιλογή της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν έχει επιλεγεί.

4.4.4 Ενημέρωση για τις ειδήσεις

Ενημερώνεστε για τις ειδήσεις;

64 απαντήσεις

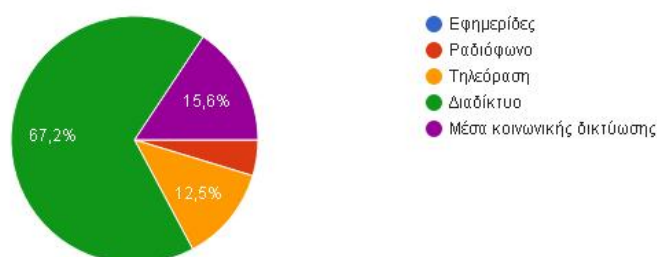


Η ερώτηση αφορά για το αν οι χρήστες ενημερώνονται για τις ειδήσεις στον κόσμο. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 92,2% έδωσε θετική απάντηση, ότι πράγματι ενημερώνονται, ενώ το υπόλοιπο 7,8% έδωσε αρνητική απάντηση.

4.4.5 Προτίμηση ως προς το μέσο της ενημέρωσης

Ποια είναι η προτίμηση που έχετε για την ενημέρωσή σας;

64 απαντήσεις

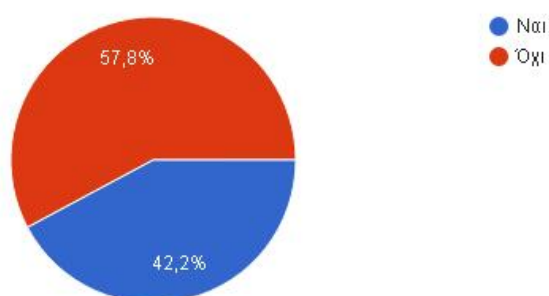


Οι παραπάνω επιλογές επιλέχθηκαν έτσι ώστε οι χρήστες να μας δώσουν την απάντηση ως προς το μέσον το οποίο προτιμούν για την ενημέρωσή τους. Οι επιλογές αφορούν την εφημερίδα, η οποία δεν έχει επιλεγεί ως ένα από τα μέσα ενημέρωσης. Έπειτα με ποσοστό 4,7% ακολουθεί το ραδιόφωνο και στη συνέχεια είναι η τηλεόραση με 12,5%. Το διαδίκτυο έχει την μεγαλύτερη προτίμηση ως μέσο ενημέρωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό 67,2% και τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 15,6%.

4.4.6 Ενημέρωση ως προς το ραδιόφωνο

Ενημερώνεστε από το ραδιόφωνο;

64 απαντήσεις

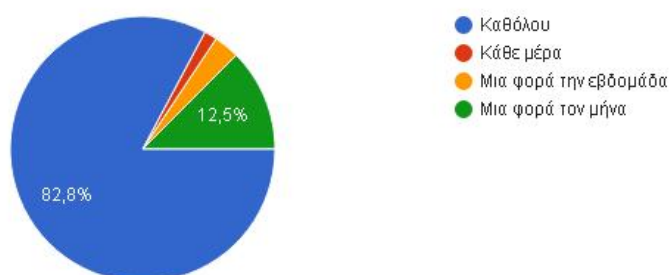


Ακολουθεί η ερώτηση για το ραδιόφωνο, η οποία αναφέρεται στο αν οι χρήστες ακούν τις ειδήσεις από το ραδιόφωνο. Τα ποσοστά είναι σχεδόν ισόποσα αφού το 57,8% έχουν απαντήσει θετικά και το υπόλοιπο 42,2% έχουν δώσει αρνητική απάντηση.

4.4.7 Ποσοστό αγοράς εφημερίδων

Πόσο συχνά αγοράζετε εφημερίδα από το περίπτερο;

64 απαντήσεις

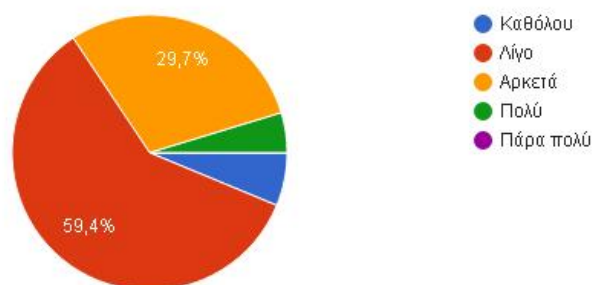


Η ερώτηση αυτή δείχνει την εικόνα του κατά πόσο οι χρήστες αγοράζουν εφημερίδα για την ενημέρωσή τους. Το ποσοστό των χρηστών που απάντησε <<Καθόλου>> αγγίζει το 82,8%, ενώ στην συνέχεια μόνο το 12,5% απάντησε <<Μια φορά τον μήνα>> και ακολουθεί το 3,2% με την απάντηση <<Μια φορά την εβδομάδα>> και τέλος μόλις το 1,5% <<Κάθε μέρα>>.

4.4.8 Παρακολούθηση ειδήσεων μέσω της τηλεόρασης

Πόσο συχνά παρακολουθείτε ειδήσεις στην τηλεόραση;

64 απαντήσεις

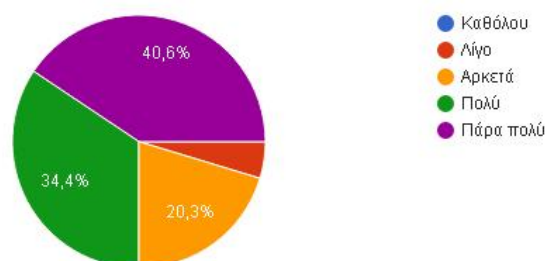


Η συχνή αγορά εφημερίδας είναι μια ερώτηση με την οποία θέλουμε να μάθουμε πόση ζήτηση έχει αυτό το μέσο απέναντι στους χρήστες που ερωτήθηκαν. Η συντριπτική πλειοψηφία που άγγιξε το ποσοστό του 82,8% δεν αγοράζει καθόλου εφημερίδα. Ακολουθούν τα δείγματα 12,5% που αγοράζει μια φορά τον μήνα. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,2% αναφέρεται στο ότι εφημερίδα αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα, ενώ μόλις το 1,5% κάθε μέρα.

4.4.9 Ενημέρωση από το διαδίκτυο

Στην καθημερινότητά σας πόσο συχνά ενημερώνεστε από το διαδίκτυο;

64 απαντήσεις



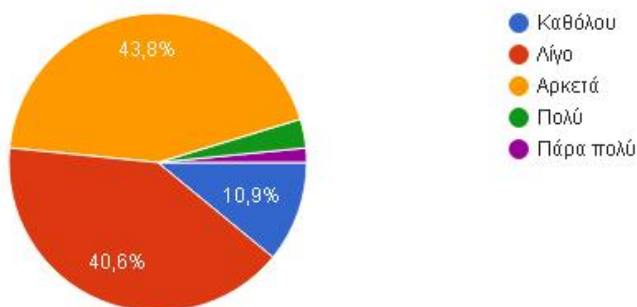
Η εξοικείωση με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης αποτελεί σημαντικό κομμάτι της έρευνας και προκύπτει από την συχνή επαφή των ερωτηθέντων με τα Μέσα ενημέρωσης. Οι χρήστες απάντησαν στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως προς την ενημέρωση στην καθημερινή ζωή τους. Στο παραπάνω δείγμα παρατηρούμε πως τα ποσοστά ανάμεσα στο <<Πολύ>> και στο <<Πάρα πολύ>> είναι σχεδόν ισόποσα, αφού ακολουθεί το ποσοστό 34,4% και το 40,6% αντίστοιχα.

Έπειτα, η απάντηση <<Αρκετά>> αναφέρεται στο ποσοστό 20,3% και μόλις το 4,7% επέλεξε την απάντηση <<Λίγο>>.

4.4.10 Εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης

Πόσο εμπιστεύεστε τα παραδοσιακά μέσα Ενημέρωσης;

64 απαντήσεις

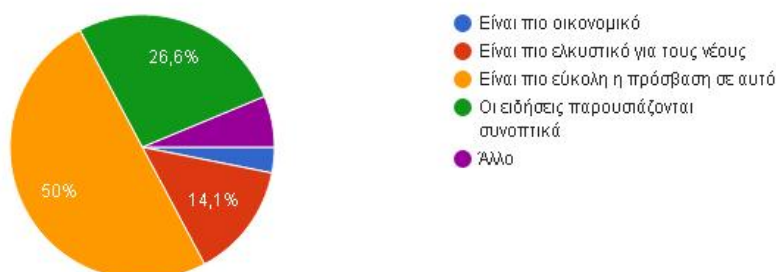


Σε αυτή την ερώτηση οι χρήστες καλούνται να απαντήσουν για την εμπιστοσύνη που έχουν απέναντι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Το δείγμα μας, δείχνει πως οι απαντήσεις ανάμεσα στο <<Λίγο>> και το <<Αρκετά>> είναι πολύ κοντά, καθώς 43,8% και 40,6% είναι τα αντίστοιχα ποσοστά. Εν συνεχεία, το 10,9% έχει επιλέξει την απάντηση <<Καθόλου>>, το 3,5% έχει διαλέξει <<Πολύ>> και τέλος το 1,2% <<Πάρα πολύ>>.

4.4.11 Λόγος προτίμησης ενημέρωσης από το διαδίκτυο/μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Για ποιο λόγο προτιμάτε την ενημέρωσή σας από το διαδίκτυο/μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

64 απαντήσεις



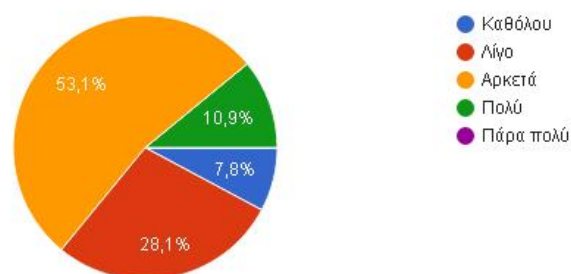
Ως πιθανότερες απαντήσεις θεωρήθηκαν η πιο εύκολη πρόσβαση και πως οι ειδήσεις παρουσιάζονται συνοπτικά. Οι δύο αυτές απαντήσεις έχουν σημαντικό ρόλο μιας και

το διαδίκτυο προσφέρει την πρόσβαση σε διάφορα γεγονότα, ανά πάσα στιγμή και οι ειδήσεις παρουσιάζονται με τρόπο ώστε ο χρήστης να ενημερώνεται πιο περιληπτικά για τα θέματα που τον αφορούν. Περίπου το 2% των χρηστών απάντησε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο οικονομικά, ακολουθεί το 14,1% που επέλεξε πως είναι πιο ελκυστικό για τους νέους. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών, και συγκεκριμένα το 50% απάντησε ότι ο λόγος προτίμησης του διαδικτύου είναι γιατί η πρόσβαση είναι πιο εύκολη σε αυτό, ενώ το 26,6% γιατί οι ειδήσεις παρουσιάζονται πιο συνοπτικά, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης 7,3% περίπου που επέλεξε την απάντηση <<Άλλο>>.

4.4.12 Ποσοστό αξιοπιστίας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πόσο αξιόπιστα πιστεύετε ότι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

64 απαντήσεις

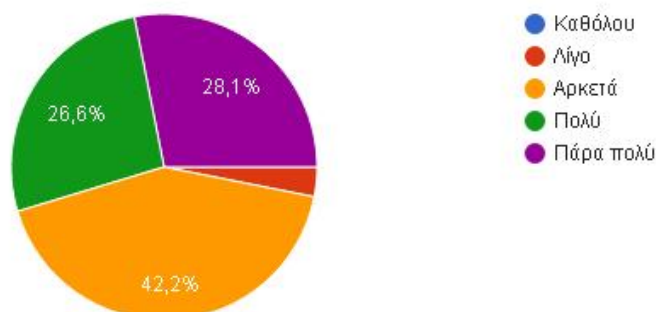


Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι χρήστες να γνωρίζουν τις πηγές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις οποίες επισκέπτονται, έτσι ώστε να ενημερώνονται σωστά και με αληθή γεγονότα. Αρχικά, βλέπουμε ότι ένα πολύ μικρό κομμάτι απάντησαν πως δεν είναι αξιόπιστα μέσα με μόλις 7,8%, ενώ ακολουθεί με αρκετή διαφορά από το πρώτο το 28,1% το οποίο επέλεξε πως είναι <<Λίγο>>. Στην συνέχεια βλέπουμε, πως το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων των χρηστών είναι πως θεωρούν τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης <<Αρκετά>> αξιόπιστα με το ποσοστό να αγγίζει το 53,1%, ακολουθεί η απάντηση <<Πολύ>> με 10,9% και τέλος το <<Πάρα πολύ>>, το οποίο δεν έχει επιλεγεί από κανέναν χρήστη.

4.4.13 Προσαρμογή από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα

Πόσο εύκολη ήταν η προσαρμογή από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα;

64 απαντήσεις

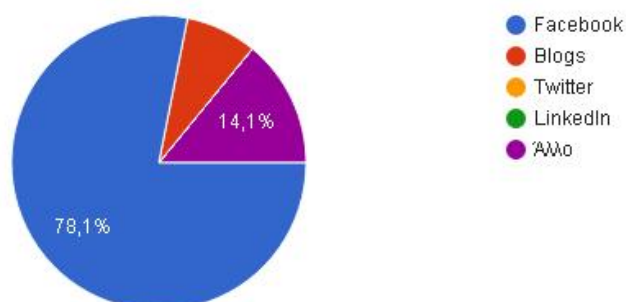


Η παραπάνω ερώτηση, αναφέρεται στην ευκολία των χρηστών όσον αφορά την προσαρμογή τους από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα, με το μεγαλύτερο δείγμα να συμφωνεί και να έχει ποσοστό 42,2% μεγαλύτερο από τις υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν. Η απάντηση <<Καθόλου>> δεν επιλέχθηκε από κανέναν χρήστη, ενώ περίπου το 3.1% μας είπε πως ήταν <<Λίγο>> δύσκολη η προσαρμογή τους. Ακολουθούν οι απαντήσεις <<Πολύ>> με 26,6% και τέλος <<Πάρα πολύ>> με 28,1%.

4.4.14 Χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται;

64 απαντήσεις



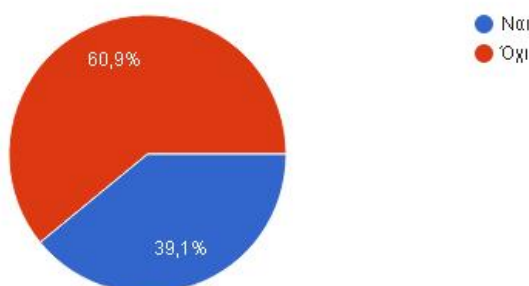
Οι εν λόγω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιλέχθηκαν ως οι πιο διαδεδομένες. Στους χρήστες, δόθηκε η ευκαιρία να δηλώσουν κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο, επιλέγοντας το <<Άλλο>>. Το ποσοστό που επέλεξε αυτή την απάντηση είναι αρκετά υψηλό αγγίζοντας το 14,1%. Πρώτο στις προτιμήσεις των χρηστών είναι το Facebook, με δημοφιλέστερες απαντήσεις να αγγίζουν το 78,1%. Ακολουθούν τα Blogs με ποσοστό 7,8%. Το Twitter, αλλά και το LinkedIn δεν επιλέχθηκαν από τους χρήστες. Αξιοσημείωτο είναι πως οι χρήστες δεν είχαν την δυνατότητα πολλαπλής

επιλογής, διότι η απάντηση περιοριζόταν σε μία μόνο εφαρμογή. Τα αποτελέσματα ίσως να ήταν διαφορετικά εάν υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής, όμως το πιο ασφαλές συμπέρασμα είναι πως το Facebook κέρδισε την πλειοψηφία των απαντήσεων από τους χρήστες.

4.4.15 Ποσοστό ικανοποίησης από την ενημέρωση των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Είστε ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που παρέχουν τα ΜΜΕ στην Ελλάδα;

64 απαντήσεις



Η τελευταία ερώτηση, αποσκοπεί στο να δείξει αν οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που παρέχουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα σήμερα. Το αποτέλεσμα δείχνει πως πάνω από τους μισούς χρήστες 60,9% δεν είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που παρέχουν τα μέσα. Τέλος μόνο 39,1% είναι ευχαριστημένοι από την ενημέρωση των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

4.5 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Οι συμμετέχοντες, απάντησαν στις 15 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα είναι σαφή. Αρχικά, πάνω από τους μισούς που απάντησαν ήταν μεταξύ 18-30 ετών, ενώ ιδιαίτερα ευνοϊκό είναι ένα σύνολο 20,3% που είναι μεταξύ 31-45 ετών.

Ξεκινάμε με τους χρήστες να απαντούν αρχικά εάν ενημερώνονται για τις ειδήσεις με το ποσοστό να φτάνει το 92,2%. Έπειτα, ακολουθεί η προτίμηση που έχουν οι χρήστες όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσή τους και φαίνεται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντική επιλογή των συμμετεχόντων, εφόσον είναι η πρώτη επιλογή τους με ποσοστό 67,2%. Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δεύτερη επιλογή τους με το ποσοστό να ανέρχεται στο 15,6%. Και τέλος ακολουθεί η τηλεόραση με 12,5%.

Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη που έχουν οι χρήστες απέναντι στα παραδοσιακά μέσα Ενημέρωσης, φαίνεται πως το κοινό τα εμπιστεύεται αρκετά (43,8%), όμως αξιοσημείωτο είναι πως οι χρήστες θεωρούν τα νέα μέσα ενημέρωσης εξίσου αξιόπιστα, αφού το ποσοστό αγγίζει το 53,1% της απάντησης <<Αρκετά>>. Εν συνεχεία, ο λόγος προτίμησης των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι, διότι οι

συμμετέχοντες θεωρούν το διαδίκτυο πιο εύκολο στην πρόσβαση τους σε αυτό με τις απαντήσεις να αγγίζουν το 50%.

Στην απέναντι όχθη, βρίσκονται τα μέσα που οι χρήστες χρησιμοποιούν ως προς την ενημέρωσή τους, με το Facebook να είναι το πιο γνωστό και πιο διαδεδομένο, το οποίο επιβεβαιώνεται δεδομένου ότι στην ερώτηση αυτή απάντησε το 78,1%. Αμέσως επόμενο σύμφωνα με τις απαντήσεις, είναι η προτίμηση των χρηστών στην επιλογή <<Άλλο>> με ποσοστό 14,1%, αφού οι ερωτηθέντες έχουν κάποιο άλλο μέσο ενημέρωσης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε με ποσοστό μεγαλύτερο του μισού, δηλαδή 60,9% πως δεν είναι ευχαριστημένοι από την ενημέρωση που παρέχουν τα ΜΜΕ στην χώρα μας σήμερα.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω, είναι πως τα νέα Μέσα ενημέρωσης έχουν εδραιωθεί δυναμικά στην ζωή των ερωτώμενων. Έχουν αποκτήσει ισχυρή δύναμη και ιδιαιτέρως το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το Facebook. Οι χρήστες εμπιστεύονται τα νέα μέσα ενημέρωσης για αυτό τον λόγο τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο για την ενημέρωσή τους. Τα ΜΜΕ παραμένουν έμπιστα για το κοινό, παρόλα αυτά όμως έχουν χάσει ισχυρό έδαφος, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί πρώτη επιλογή και έπειτα έρχεται η τηλεόραση το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Μπορεί τα νέα μέσα ενημέρωσης να έχουν κερδίσει σημαντικό έδαφος στην καθημερινότητα του κόσμου, αλλά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης παραμένουν αξιόπιστα και ικανά να ενημερώσουν και να ψυχαγωγήσουν το κοινό.

4.6 Περιγραφή συνεντεύξεων

Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκαν δύο δομημένες συνεντεύξεις. Η πρώτη αφορά ερωτήσεις στον εξειδικευμένο αθλητικό δημοσιογράφο της ΕΡΤ Ευάγγελο Ιωάννου, καταθέτοντας τις απόψεις του ως ειδικός με εικοσαετή εμπειρία στον τομέα της ενημέρωσης, ενώ στην δεύτερη απαντά η φοιτήτρια «Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων» ως απλή αναγνώστρια χωρίς ειδικευμένη ενασχόληση στον τομέα. Σκοπός της εκπόνησης της έρευνας είναι η ανάδειξη δύο διαφορετικών οπτικών επί του θέματος καθώς ο πρώτος ομιλητής, ως χρήστης παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και η δεύτερη ομιλήτρια ως χρήστης των σύγχρονων, αντιπροσωπεύουν δύο διαφορετικές γενεές αναγνωστών και αναδεικνύουν τα υπέρ και τα κατά της κάθε περίπτωσης.

4.6.1 Αποτελέσματα συνέντευξης στον αθλητικό δημοσιογράφο Ευάγγελο Ιωάννου

1) Πότε άρχισε να αλλάζει – και με ποιο τρόπο- η άσκηση της δημοσιογραφίας στην Ελλάδα; Πότε δηλαδή, έγινε σαφής η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα νέα Μέσα;

Από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας. Ουσιαστικά από το 2001-2002 και μετά. Από την πτώση των δίδυμων πύργων στην Αμερική επηρεάστηκε όλος ο πλανήτης. Ασφαλώς, τα τελευταία χρόνια με την εξάπλωση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων (είναι γνωστό ότι) έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνουμε και

ενημερωνόμαστε. Το διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην ανάγκη για συνεχή ενημέρωση όλες τις ώρες και τις επτά μέρες της εβδομάδας (24/7), δίνοντας έμφαση στην αμεσότητα και την ταχύτητα. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα και το Web 2.0 άλλαξαν τη δημοσιογραφία δίνοντας έμφαση στους χρήστες – αναγνώστες. Bloggers και χρήστες των κοινωνικών δικτύων παράγουν το δικό τους περιεχόμενο παρακάμπτοντας με αυτόν τον τρόπο τα παραδοσιακά μέσα.

2) Ποιες είναι οι βασικές επιδράσεις του διαδικτύου και των social media στη σύγχρονη δημοσιογραφία;

Οι αναγνώστες γίνονται πια οι ίδιοι παραγωγοί περιεχομένου ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται νέα κανάλια πληροφόρησης και επικοινωνίας. Η παραγωγή περιεχομένου μπορεί να είναι είτε με τη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου είτε με την αναπαραγωγή περιεχομένου από άλλες πηγές. Το Twitter, το Facebook αλλά και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα αποκτούν μεγάλη επικοινωνιακή δύναμη. Οι χρήστες – αναγνώστες αρέσκονται στο να κάνουν κλικ σε ειδήσεις και άρθρα που προτείνουν οι «φίλοι» τους στα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα.

Στην ψηφιακή εποχή οι εφημερίδες μετατρέπονται σε portals και η τηλεόραση σε WebTV καταργώντας τα σύνορα και δίνοντας δυνατότητες όπως on demand παρακολούθηση εκπομπών. Σε ό,τι αφορά την πληροφόρηση στα ηλεκτρονικά μέσα, το κοινό φαίνεται να μην εμπιστεύεται ιδιαίτερα την πληροφορία στο διαδίκτυο. Ενδεικτικό είναι πως -σε μελέτη που διεξήχθη- μόνο το 23% των Ελλήνων εμπιστεύεται τα νέα μέσω των ηλεκτρονικών μέσων δημοσίευσης.

3) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής δημοσιογραφίας; Πιστεύετε ότι έχουν προκύψει σημαντικά προβλήματα σε σχέση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία;

Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι:

- Η διαδραστικότητα: ο βαθμός στον οποίο οι αναγνώστες μπορούν να συμμετάσχουν στο περιεχόμενο.
- Το υπερκείμενο: η σύνδεση κειμένων με τη χρήση συνδέσμων
- Τα πολυμέσα: ο συνδυασμός διαφορετικών μέσων όπως κείμενο, εικόνα, βίντεο, ήχος.

Στην εποχή μας η πληροφορία μεταδίδεται εν ριπή οφθαλμού. Πολλές φορές δεν διασταυρώνεται κιόλας. Επίσης, ο καθένας («δημοσιογραφία των πολιτών») μπορεί να μεταδώσει μια είδηση χρησιμοποιώντας τα νέα Μέσα ή να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Συνεπώς, ναι έχουν προκύψει προβλήματα σε σχέση με την παλιά δημοσιογραφία που έχουν να κάνουν με τον επαγγελματισμό των δημοσιογράφων, την αντικειμενικότητα και – πολύ περισσότερο - με την αξιοπιστία τους.

4) Υπάρχει ερευνητική δημοσιογραφία στις μέρες μας; Πόσο την επηρέασε η μετάβαση από τα παλιά στα νέα Μέσα;

Η ερευνητική δημοσιογραφία όπως την γνωρίσαμε τη δεκαετία του 80' και του 90', ουσιαστικά, δεν υπάρχει. Στις μέρες μας ελάχιστοι δημοσιογράφοι είναι ανεξάρτητοι και ακόμη λιγότεροι ερευνούν τα θέματα σε βάθος. Πέρα από τις εξαρτήσεις των

ίδιων, υπάρχουν και εξαρτήσεις των Μέσων στα οποία δουλεύουν από την εκάστοτε εξουσία. Κι αυτό εμποδίζει τη δημοσιογραφική έρευνα, καθώς οι εκδότες επιδιώκουν σχεδόν πάντα να τα έχουν καλά με τις κυβερνήσεις.

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης προσφέρουν μια αμεσότητα και μια ταχύτητα πληροφόρησης που κάποτε ήταν αδιανόητη. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται ο χρήστης – αναγνώστης. Είναι ανέξοδα, εύκολα προσβάσιμα, δίνοντας στον καθένα τη δυνατότητα να παράγει και να δημοσιεύσει πληροφορία. Αντιλαμβανόμενα αυτή την αλλαγή οι εφημερίδες και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία προχωρούν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων προσπαθώντας να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση.

5) Πόσο έχει επηρεάσει η παρουσία του κινητού τη μεταφορά ειδήσεων και γενικότερα την ενημέρωση;

Ο «νέος δημοσιογράφος» θα πρέπει να είναι σε θέση, όχι μόνο να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να μπορεί να τα παράγει και να τα διαμοιράζει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Θα πρέπει να είναι σε θέση να δουλέψει με οπτικοακουστικά και δικτυακά μέσα επικοινωνίας. Το κινητό τηλέφωνο έχει αναχθεί σε πρωτεύον εργαλείο για τον σύγχρονο δημοσιογράφο, καθώς μ'αυτό μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα, να καταγράψει ένα ηχητικό ντοκουμέντο, να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο και την ίδια στιγμή να το δημοσιοποιήσει.

6) Πόσο έχει αλλάξει το διαδίκτυο τον τρόπο δουλειάς και συλλογής του ρεπορτάζ;

Είναι αλήθεια ότι στην πλειονότητα των περιπτώσεων η βασική πηγή άντλησης πληροφοριών για τους σύγχρονους δημοσιογράφους δεν είναι οι θεσμικοί φορείς, οι αξιωματούχοι των κυβερνήσεων, οι εκπρόσωποι Τύπου, αλλά το διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης (google,yahoo, κ.α.) είναι σε πρώτο πλάνο. Το ίδιο και οι θεματικοί κατάλογοι, οι ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (Wikipedia, livepedia, κ.α.) και οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Ο σύγχρονος δημοσιογράφος, στην πραγματικότητα δεν μπορεί να κάνει σωστά και γρήγορα τη δουλειά εάν δεν συνδυάζει τις αρχές της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, αλλά και τη γνώση της τεχνολογίας.

7) Η εξέλιξη των ΜΜΕ και του διαδικτυακού τοπίου πόσο έχει επηρεάσει οικονομικά την εργασία και κατ' επέκταση τη ζωή σας;

Αφάνταστα. Ζούμε στην εποχή της δημοσιογραφίας της σύγκλισης. Η υπερκειμενικότητα, η διαδραστικότητα και η πολυμεσικότητα έχει αλλάξει πολύ τον τρόπο δουλειάς. Έχει επιφέρει οικονομίες κλίμακας στους εργοδότες (πληρώνουν λιγότερα και λαμβάνουν περισσότερο περιεχόμενο), αλλά έχει προκαλέσει και την απώλεια πολλών θέσεων εργασίας για τους παλιούς δημοσιογράφους, οι οποίοι δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία πάντως, έχει επηρεάσει (εκτός από την επαγγελματική ζωή των δημοσιογράφων) και την ίδια τη σύγχρονη δημόσια σφαίρα. Πλέον, κυβερνήσεις ανεβαίνουν ή κατεβαίνουν με βάση την επικοινωνία και το κλίμα που διαμορφώνουν τα social media. Συνέβη πρώτα στην Αμερική, ακολούθησε η Ευρώπη και ασφαλώς, η Ελλάδα. Μόνο που στην περίπτωση της Ελλάδας όλες αυτές οι αλλαγές συνέπεσαν και με την οικονομική κρίση. Και δυστυχώς, η μεγαλύτερη απειλή για τη σύγχρονη

δημοσιογραφία δεν είναι ούτε η τεχνολογία, ούτε η δημοσιογραφία των πολιτών ή τα μπλογκς, αλλά η υποεπένδυση στον χώρο των ΜΜΕ.

8) Πως βλέπετε τη μεγάλη αλλαγή που έχει προκύψει στην έντυπη ενημέρωση; Έχει «πεθάνει» ο γραπτός Τύπος στην Ελλάδα; Τι προβλέπεται για το μέλλον των Μέσων;

Ο γραπτός Τύπος γενικά δεν θα πεθάνει ποτέ. Οφείλει όμως, να αλλάξει. Να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και τα νέα δεδομένα. Ειδικά στην Ελλάδα, οι παραδοσιακοί εκδότες (όσοι υπάρχουν ακόμη) πρέπει να αλλάξουν τρόπο σκέψης και φιλοσοφία. Δυστυχώς, οι περισσότεροι μένουν προσκολλημένοι στο παρελθόν και γι' αυτό τους «καταπνίγει» το διαδίκτυο. Οι κυκλοφορίες των εφημερίδων και των περιοδικών βρίσκονται αυτή τη στιγμή στα τάρταρα. Οι εφημερίδες έχουν κάθε πρωί παγιάτικες ειδήσεις, καθώς τα έντυπα τα προλαβαίνουν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Όσο για το μέλλον των Μέσων; Υπάρχουν πολλά σενάρια. Αυτή τη στιγμή κανένας δεν μπορεί να προβλέψει με σιγουριά πως θα είναι το τοπίο αύριο. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες. Το μόνο σίγουρο πάντως, είναι ότι η παλιά δημοσιογραφία δεν πρόκειται να επιστρέψει. Το διαδίκτυο κυριαρχεί έναντι του γραπτού Τύπου και πλέον, μένει να φανεί εάν θα αντέξει στο χρόνο το παραδοσιακό ραδιόφωνο και η παραδοσιακή τηλεόραση. Βρισκόμαστε, βλέπετε, στην ψηφιακή εποχή...

4.6.2 Αποτελέσματα συνέντευξης στην φοιτήτρια Καραγιάννη Φωτεινή

1. Ποια μέσα ενημέρωσης προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

Χρησιμοποιώ αρκετά το διαδίκτυο για την ενημέρωσή μου, όμως ενημερώνομαι και από την τηλεόραση για τις ειδήσεις και τα νέα που υπάρχουν στην Ελλάδα και τον κόσμο.

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο και πόσο την έντυπη ενημέρωση και γιατί;

Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση διότι προσφέρει άμεση και έγκαιρη ενημέρωση, καθώς και επικαιροποιημένη πληροφόρηση. Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες οι οποίες αναφέρονται, η κάθε μία ξεχωριστά, σε ό,τι κατηγορία αναζητά ο καθένας. Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν πληροφορίες, επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων, αλλά ταυτόχρονα μας ψυχαγωγούν.

Όσον αφορά την έντυπη ενημέρωση, δεν την χρησιμοποιώ συχνά στην καθημερινότητα μου, γιατί θεωρώ πως είναι πιο δύσκολος τρόπος για την ενημέρωση του κοινού και αυτό διότι οι ειδήσεις στην έντυπη ενημέρωση δεν είναι τόσο ψυχαγωγικές, αλλά και διασκεδαστικές όπως αυτές στο διαδίκτυο.

3. Για ποιον λόγο προτιμάτε ως μέσο ενημέρωσης το διαδίκτυο;

Στις μέρες μας το διαδίκτυο προσφέρει τις ειδήσεις και τα γεγονότα σε όλο τον κόσμο αναλυτικά και με μεγαλύτερη ευκολία όσον αφορά την ανάγνωσή τους, κυρίως λόγω

της ύπαρξης εικόνων. Επίσης, το διαδίκτυο μας δίνει την δυνατότητα εκτός της πληροφόρησης, να ανταλλάζουμε απόψεις μέσω ενός λιγότερου ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Το διαδίκτυο γενικά μας προσφέρει έναν πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένο σε έναν χώρο και μας δίνει την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών.

4. Τι διαφορές πιστεύετε πως έχουν μεταξύ τους ο έντυπος τύπος με το διαδίκτυο όσον αφορά στην ενημέρωση του κοινού;

Οι διαφορές ανάμεσα στο διαδίκτυο και στον έντυπο τύπο, είναι κυρίως ότι το διαδίκτυο είναι πιο οικονομικό. Επίσης, στο διαδίκτυο μπορούμε να ψάξουμε και να βρούμε ότι θέλουμε, για όποια είδηση μας αφορά ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό στην ενημέρωση του και κατέχει και το κομμάτι της ψυχαγωγίας προς εμάς. Ο έντυπος τύπος πλέον στις μέρες μας δεν αποτελεί πρώτη επιλογή του κοινού για την ενημέρωσή του. Ο βασικότερος λόγος είναι ότι με την εμφάνιση αλλά και την ένταξη του διαδικτύου στην ζωή μας, τα πράγματα έγιναν πιο εύκολα όσον αφορά την ενημέρωση. Υπάρχουν άπειρες κατηγορίες τις οποίες μπορούμε εμείς να επιλέξουμε για πιο κομμάτι προτιμούμε να ενημερωνόμαστε.

5. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά ακόμη και το ραδιόφωνο, πιστεύετε ότι λόγω του διαδικτύου έχουν την ίδια αναγνωσιμότητα/παρακολούθηση όπως πριν μερικά χρόνια ή όχι;

Οι εφημερίδες ακόμα και σήμερα έχουν σημαντική θέση στο κοινό, το οποίο επιλέγει να ενημερώνεται αποκλειστικά και μόνο από το εν λόγω μέσο. Το ίδιο ισχύει και για τα περιοδικά τα οποία έχουν και αυτά την αναγνωσιμότητά τους, αλλά όχι τόσο όσο η εφημερίδα. Το ραδιόφωνο στις μέρες μας θεωρώ πως δεν έπαψε να υπάρχει, πιστεύω πως ακόμη και σήμερα κάποιοι παρακολουθούν μερικές φορές τα γεγονότα και μέσω του ραδιοφώνου απλά ίσως όχι τόσο όσο πριν την ένταξη του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας. Όσον αφορά το διαδίκτυο από τότε που μπήκε στην ζωή μας σίγουρα μας διευκόλυνε στην παρακολούθηση των ειδήσεων, διότι πλέον όλα είναι πιο εύκολα στο να ενημερωθούμε για τα γεγονότα. Σίγουρα έναν ρόλο τον έχει και το ότι είναι ένας πολύ μεγάλος χώρος πληροφοριών, ο οποίος όμως δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ανταλλάσσει πληροφορίες, αλλά και να εκφράσει απόψεις πάνω σε όποιο κομμάτι της είδησης θέλει ο ίδιος. Πλέον το διαδίκτυο μας προσφέρει πληροφορίες σε όποιο κομμάτι επιθυμεί το κοινό, μας κράτα συχνά ενημερωμένους και είναι το πρώτο το οποίο φέρνει την πληροφορία άμεσα.

6. Πόσο σφαιρικά θεωρείτε ότι μπορεί κάποιος να ενημερωθεί από τα έντυπα μέσα;

Αρκετός κόσμος επιλέγει να ενημερώνεται μέσω των έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό γίνεται διότι η εφημερίδα, ακόμα και σήμερα κυριαρχεί σε αρκετά σπίτια. Από τον έντυπο τύπο όμως, πιστεύω κατά κάποιο τρόπο πως το κοινό δεν ενημερώνεται τόσο όσο θα ήθελε και όσο θα έπρεπε, δεν δίνει πληροφορίες όπως μας προσφέρει το διαδίκτυο. Άρα θεωρώ πως πλέον, το κοινό το οποίο μπορεί να ενημερωθεί μέσω του εντύπου τύπου είναι ελάχιστο.

7. Πιστεύετε πως τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά σας;

Εξακολουθούν να έχουν ρόλο στην καθημερινότητα, πολλές φορές ενημερώνομαι εκτός του διαδικτύου και μέσω της τηλεόρασης, όμως, όχι τόσο συχνά. Γενικά πιστεύω πως τα παραδοσιακά μέσα υπάρχουν ακόμη και σήμερα όμως, όχι τόσο όσο παλιά. Υπάρχει αρκετό κοινό όμως το οποίο δεν προτιμά την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου και συνεχίζει να ενημερώνεται μέσω των παραδοσιακών μέσων. Στην καθημερινότητα όμως, δεν χρησιμοποιώ τόσο πολύ τα παραδοσιακά μέσα τόσο πολύ όσο το διαδίκτυο.

8. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα αρνητικά και ποια τα θετικά των παραδοσιακών και των νέων μέσων αντίστοιχα;

Στα θετικά της εφημερίδας είναι η αντικειμενικότητα των θεμάτων, η προσεγμένη σύνταξη, αλλά και ένα πλούσιο λεξιλόγιο. Όμως έχει και κάποια αρνητικά, όπως είναι η προσήλωση που απαιτεί από τους αναγνώστες της και ότι χρειάζεται περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

Τα αρνητικά του ραδιοφώνου, είναι πως έχει απουσία της εικόνας αλλά και του βίντεο. Τα θετικά του όμως είναι πως υπάρχει η άμεση και η έγκαιρη ενημέρωση, ο λόγος του είναι σύντομος, ο προφορικός λόγος είναι ευχάριστος, η ενημέρωσή του γίνεται σε 24ωρη βάση και σαφώς το ραδιόφωνο βρίσκεται σε όλα τα σπίτια με αποτέλεσμα να μην απαιτεί προσήλωση.

Η τηλεόραση έχει αρκετά θετικά, κατά την ενημέρωσή της απέναντι στο κοινό, χρησιμοποιεί εικόνες βίντεο και ζωντανότερη παρουσίαση, είναι μεν έγκαιρη η ενημέρωση, αλλά πραγματοποιείται σε σύντομο χρόνο. Κάποια από τα αρνητικά της όμως, είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει όσον αφορά την τηλεθέαση, κάποιες φορές οδηγεί σε παραπληροφόρηση και υπερβολές.

Το διαδίκτυο μας παρέχει πληθώρα επιλογών ενημέρωσης, έχει μεγάλη ποικιλία θεμάτων, η ενημέρωση είναι άμεση και έγκυρη, συνδυάζει εικόνα ήχο αλλά και κείμενο, περιέχει την επικοινωνία αλλά γίνονται και ζωντανές συνδέσεις με όλο τον κόσμο, ο διάλογος με το κοινό είναι αμεσότερος και υπάρχει και η δημοσίευση σχολίων όπως είναι η ανταλλαγή απόψεων και ο καθένας από το κοινό μπορεί να δημοσιεύσει τις απόψεις του. Κάποια από τα μεγάλα αρνητικά όμως που έχει είναι πως κρύβει εθισμό απέναντι στο κοινό, αλλά και κινδύνους όπως είναι οι κλοπές και οι απάτες. Τέλος, έχει κάποιες δυσκολίες όσον αφορά την πρόσβαση και απαιτεί από τους χρήστες να έχουν κάποια βασική εξοικείωση και σε ορισμένες περιπτώσεις και ειδικές γνώσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού μας. Πρόκειται για έναν τομέα που έχει συμβάλλει καθοριστικά στη ριζική αλλαγή των σημερινών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια. Εντούτοις, τα παραδοσιακά ΜΜΕ διέρχονται την σοβαρότερη ίσως κρίση της ιστορίας τους, τόσο σε ιδεολογικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Η γεφύρωση της οικονομικής και κοινωνικής διάστασης των ενημερωτικών οργανισμών, ο ρόλος του δημοσιογράφου και η ποιότητα της ενημέρωσης, παραμένουν ανοιχτά ζητήματα. Τα Μέσα βρίσκονται μπροστά σ' ένα δίλημμα: να αγνοήσουν τις εξελίξεις της εποχής και να παραμείνουν πυλωροί ενός περιεχομένου στο οποίο πλέον έχουν πρόσβαση όλοι ή να ανοίξουν τη συζήτηση για την υιοθέτηση ενός μοντέλου που βρίσκεται πιο κοντά στις κοινωνικές απαιτήσεις (Τσενέ Λ., 2012).

Η επανάσταση της πληροφορικής, η ταχύτητα με την οποία συντελείται η ανανέωση της τεχνικής βάσης της οικονομίας και γενικότερα η γρήγορη επέκταση της ανθρώπινης γνώσης προς όλες τις κατευθύνσεις καθιστούν τη συνεχή και έγκυρη ροή πληροφοριών απαραίτητο στοιχείο κάθε οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των μηχανισμών παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης της πληροφορίας αποκτά τεράστια σημασία για την εξέλιξη κάθε σύγχρονου κοινωνικοοικονομικού σχηματισμού. Τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό κομμάτι αυτού του μηχανισμού και μάλιστα ο ρόλος τους στη διαδικασία κοινωνικοποίησης του σύγχρονου ανθρώπου και στην οικονομική και πολιτική ζωή αναβαθμίζεται συνεχώς. Ως τμήμα ενός ευρύτερου κλάδου της πληροφορικής, τα ΜΜΕ αναδεικνύονται, στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ου αιώνα, σε «ατμομηχανή» των διαδικασιών οικονομικής επέκτασης στις χώρες του καπιταλιστικού «κέντρου», αλλά και σε σημαντικό συστατικό στοιχείο των νέων δομών και μηχανισμών εξουσίας και δύναμης. (Παναγιωτοπούλου, Ρηγοπούλου, Ρήγου, Νοτάρης, 1998).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- * Dooley B. & Baron S. (2001), “*The Politics of Information in Early Modern Europe*”, Rootledge, σελ. 130-132.
- * Eisenstein, E. (1980). *The unacknowledged revolution. In The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: Cambridge University Press (σελ. 3-42).
- * Fang I. (1997), «*A history of mass communication, six information revolutions*», Focal press, Boston, σελ. 219, 220.
- * PaperAge, *The First Newspapers in America*. Nov/Dec 2004, O'Brien Publications (σελ. 52-55)

Μεταφρασμένη βιβλιογραφία

- * Schmidt E., Cohen J. (2014). «*Η νέα ψηφιακή εποχή. Οι επιπτώσεις στα έθνη, την επιχειρηματικότητα και τη ζωή μας*». Μτφρ. Μερτζάνη Μ., Αθήνα, Δίαυλος.
- * Σμυρναίος Ν. (2018). «*Το Ολιγοπώλιο του Διαδικτύου*», Μτφρ. Σταματάκη Ε., Μεταμεσονύκτιες εκδόσεις.

Ελληνική βιβλιογραφία

- * Βαλούκος Σ. (2008), «*Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*», Αθήνα, Αιγόκερως, σελ. 25-26
- * Δρούλια Λ. (2002), «*Ο Ελληνικός Τύπος 1784 ως σήμερα. Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις*», Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου Αθηνά, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Ερευνών Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, Αθήνα 2005, σελ. 55 & 59
- * Κασάπογλου Β. (2008), «*Η διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνίας στον 21^ο αιώνα*», Αντ. Ν. Σάκκουλας
- * Μάνδρος Σ. (2009), «*Για μια κοινωνιολογία των ΜΜΕ*», ΙΤΕΑ.
- * Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (1998). *Η κατασκευή της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης - Τμήμα επικοινωνίας και μέσων μαζικής ενημέρωσης – Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αλεξάνδρεια*
- * Σκλαβούνης Γ. (1995). «*Ιστορία του Τύπου*», Έλλην
- * Τσενέ Λήδα, «*Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*, Αιώρα, 2012

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Χρήση άρθρων, ιστοτόπων και αναφορών από το διαδίκτυο

- * Αλλωνιστιώτου Σ. (2015), «Στην εποχή μας είμαστε ό,τι τουιτάρουμε», Online στο <http://www.kathimerini.gr/805132/gallery/politismos/vivlio/sthn-epochh-mas-eimaste-oti-toyitarouyme> (τελευταία πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Βίδος Κ. (2008), «1989, ιδιωτική τηλεόραση: Παράθυρα στον κόσμο», Online στο <https://www.tovima.gr/2008/12/28/society/1989-idiwtiki-tileorasi-parathyra-ston-kosmo/> (τελευταία πρόσβαση 16 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Βλάχος Γ. (2017), *ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ-Η σπουδαιότητα της Ιστορικής γνώσης ως άρρηκτη συνέχεια της εξέλιξης.* Online στο <http://www.graphicarts.gr/portal/showitem.php?artlid=8135> (τελευταία πρόσβαση 29 Αυγούστου 2018)
- * Γιάνναρου Λ. (2018), «Σκληρή η μάχη εναντίον των fake news», Online στο <http://www.kathimerini.gr/971189/article/teχνologia/diadiکتyo/sklhrh-h-maxh-enantion-twn-fake-news> (τελευταία πρόσβαση 02 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Δασκαλοθανάσης Α. (2013), *Η επικοινωνία στο Βυζάντιο -Βυζαντινές καμινοβίγλες – Ωρονόμιο.* Online στο http://vizantinonistorika.blogspot.com/2013/08/h_30.html (τελευταία πρόσβαση 06 Αυγούστου 2018)
- * Δημητρακοπούλου Δ. (2018), "Μελετώντας τα ψηφιακά μέσα στο πλαίσιο βίαιων συγκρούσεων", Online στο <http://www.efsyn.gr/arthro/ta-mme-se-mia-nea-epohi> (τελευταία πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Δουλγκέρη Φ. (2012). "Το Διαδίκτυο, απειλή και λύτρωση για τις εφημερίδες", Online στο https://medianalysis.net/2012/10/12/press_internet/ (τελευταία πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Δρεττάκης Μ. (2016), «Η κατολίσθηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων συνεχίζεται», Online στο <http://www.efsyn.gr/arthro/i-katolisthisi-tis-kykloforias-ton-efimeridon-synehizetai> (τελευταία πρόσβαση 17 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Δρυμιώτης Α. (2016), *Η ψηφιακή εποχή έρχεται. Προετοιμαζόμαστε;* Online στο <http://www.kathimerini.gr/852828/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/apoyh-h-yhfiakh-epochh-erxetai-proetoimazomaste> (τελευταία πρόσβαση 01 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Ζήκα Χ. (2008), *Γουλιέλμος Μαρκόνι.* Online στο <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=140514> (τελευταία πρόσβαση 20 Αυγούστου 2018)
- * Καραμαγκάλη Ε. (2015), *Όταν ο Όρσον Γουέλς τρόλαρε τους Αμερικάνους.* Online στο <https://www.cnn.gr/news/kosmos/story/2640/otan-o-orson-goyels-trolare-toys-amerikanoyx> (τελευταία πρόσβαση 29 Αυγούστου 2018)

- * Κουμπαρέλης Α., «*Η Ιστορία του ελληνικού τύπου: εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση*», Άρθρο και σημειώσεις για το μάθημα ΜΜΕ και Ελληνική Κοινωνία και το μάθημα Μάρκετινγκ ΜΜΕ, Online στο <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE106/2.7.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85%20%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1%20%28%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%88%CE%B9%CF%82%29.pdf> (τελευταία πρόσβαση 04 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Μαργαριτίδου Στ. (2017), «*Ο άνθρωπος που έφτιαξε τηλεόραση για να διαφημίσει τη ΔΕΗ*», Online στο <http://www.efsyn.gr/arthro/o-anthropos-poy-eftiaxe-tileorasi-giana-diafimisei-ti-dei> (τελευταία πρόσβαση 14 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Μεθενίτης Π. (2018), «*Διαδίκτυο, μία λέξη που μάθαμε εξαιτίας του Ψυχρού Πολέμου*». Online στο <https://www.news247.gr/sthles/skoufakia/diadiktyo-mia-lexi-poy-mathame-exaitias-toy-psychroy-polemoy.6602470.html> (τελευταία πρόσβαση 09 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Νομικού Π. (2016), «*Ποιοτική έρευνα vs Ποσοτική έρευνα*», Online στο <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/> (τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)
- * Ντόκος Θ. (2018), «*Τα ΜΜΕ σε μία νέα εποχή*», Online στο <http://www.efsyn.gr/arthro/ta-mme-se-mia-nea-epohi> (τελευταία πρόσβαση 01 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Παπαχελάς Α. (2016). "*Η δημοσιογραφία στην εποχή του Διαδικτύου*", Online στο <https://boro.gr/134519/h-dhmosiografia-sthn-epochh-toy-diadiktyoy/> (τελευταία πρόσβαση 12 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Προυκάκης Χ., "*Έντυπος vs. ηλεκτρονικός τύπος*", Online στο <https://cpjournalist.wordpress.com/2010/05/08/%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%82-vs-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%82/> (τελευταία πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Σιδέρης Γ. (2010), *Το «παγκόσμιο χωριό»*. Online στο <https://www.protagon.gr/epikairota/ellada/to-pagkosmio-xwrio-3667000000> (τελευταία πρόσβαση 07 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Τσακίρη Λ., «*Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας*», Online στο <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).
- * Τσίμας Π. (2017), «*Η δύσκολη γέννηση της τηλεόρασης*», Online στο <http://www.kathimerini.gr/897084/article/epikairothta/ellada/h-dyskolh-gennhsh-ths-thleorashs> (τελευταία πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2018).

* Τσιώλης, Γ. (2014). «Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα». Εκδόσεις Κριτική.

* Χαιρετάκης Ε. (2011), «Σημειώσεις για τα ΜΜΕ 1990 – 2000». Online στο <http://www2.media.uoa.gr/lectures/ad/> (τελευταία πρόσβαση 07 Σεπτεμβρίου 2018)

* ΤοΒΗΜΑ Team (2013), *Η «σφουριχτή» γλώσσα των Καναρίων Νήσων*. Online στο <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=492632> (τελευταία πρόσβαση 06 Αυγούστου 2018)

* Μηχανή του Χρόνου, *Πώς έμαθαν οι αρχαίοι την πτώση της Τροίας*; Online στο <http://www.mixanitouxronou.gr/pos-emathan-i-archei-tin-ptosi-tis-trias-to-minima-dienise-550-chiliometra-mesa-se-mia-nichta-prin-apo-3-000-chronia-friktores-i-epinoisi-ton-ellinon-pou-ekmidenize-tis-apostasis/> (τελευταία πρόσβαση 10 Αυγούστου 2018)

* Μηχανή του Χρόνου, *Οι εφημερίδες του Τρωικού πολέμου και του Μεγάλου Αλεξάνδρου*. Online στο <http://www.mixanitouxronou.gr/oi-efimerides-tou-troikou-polemou-ke-tou-megalou-alexandrou-i-efimerides-epernan-to-onoma-tou-ekastote-vasilia-ke-kategrafan-oles-tis-simantikes-idisis/> (τελευταία πρόσβαση 02 Σεπτεμβρίου 2018)

**Τηλέγραφος*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%82> (τελευταία πρόσβαση 18 Αυγούστου 2018)

**Τηλέφωνο*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF> (τελευταία πρόσβαση 18 Αυγούστου 2018)

**Εφημερίδα*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1> (τελευταία πρόσβαση 02 Σεπτεμβρίου 2018)

**Έρευνα*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1> (τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019)

**Τηλεόραση*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7> (τελευταία πρόσβαση 07 Σεπτεμβρίου 2018)

**Διαδίκτυο*. Online στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> (τελευταία πρόσβαση 08 Σεπτεμβρίου 2018)

- * Περιοδικό Ψίθυροι (2010) «*Η ιστορία του ραδιοφώνου*», Τεύχος 64, 01.05.2010, Online στο <http://www.psithiri.gr/magazine/article/67/> (τελευταία πρόσβαση 06 Σεπτεμβρίου 2018)
- * "Σύντομη ιστορία του ραδιοφώνου" (2015). Online στο <https://www.radiofono.gr/history.htm> (τελευταία πρόσβαση 06 Σεπτεμβρίου 2018)
- * *Η Ιστορία του Κινηματογράφου*. Online στο <https://www.pare-dose.net/712> (τελευταία πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)
- * ΑΜΠΕ (2012), «*Τα ΜΜΕ στην εποχή της μεταβιομηχανικής δημοσιογραφίας. Οι εκτιμήσεις μιας νέας μελέτης*», Online στο <http://www.kathimerini.gr/77574/article/tecnologia/diaktyo/ta-mme-sthn-epochh-ths-metaviomhxanikhs-dhmosiografias> (τελευταία πρόσβαση 01 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Antecol M. (1997-1998), “*Understanding McLuhan: Television and the Creation of the Global Village*“, ETC: A Review of General Semantics, Σειρά. 54, No. 4 (Χειμώνας 1997-98), σελ. 454-473. Online στο https://www.researchgate.net/publication/274383393_McLuhan%27s_Global_Village_and_the_Internet (τελευταία πρόσβαση 08 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Calore M. (2010), “*April 22, 1993: Mosaic Browser Lights Up Web With Color, Creativity*”, Wired Magazine, Online στο <https://www.wired.com/2010/04/0422mosaic-web-browser/> (τελευταία πρόσβαση 09 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Fielding R. (2018), *Lee de Forest*. Online στο <https://www.britannica.com/biography/Lee-de-Forest> (τελευταία πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)
- * Fong-Torres B. (2010). *Rock and radio in the United States*. Online στο <https://www.britannica.com/topic/United-States-1371176> (τελευταία πρόσβαση 06 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Gugliotta G. (2007), «*How Radio Changed Everything*», Discover Magazine, 06 2007. Online στο <http://discovermagazine.com/2007/jun/tireless-wireless> (τελευταία πρόσβαση 06 Σεπτεμβρίου 2018)
- * McFadden Ch. (2018), *Reginald Fessenden: The Father of Radiotelephony*. Online στο <https://interestingengineering.com/reginald-fessenden-the-father-of-radiotelephony> (τελευταία πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)
- * McMillan R. (2013), “*The Friendster Autopsy: How a Social Network Dies*”, Wired Magazine. Online στο <https://www.wired.com/2013/02/friendster-autopsy/> (τελευταία πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Papathanasopoulos St. (1997), “*The Politics and the Effects of the Deregulation of Greek Television*”, European Journal of Communication, SAGE (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), τόμος 12(3), σελ. 356-360

- * Thiel Sh. (1998). "*The Online Newspaper: A Postmodern Medium*", The Journal of Electronic Publishing, Σειρά 4, Τεύχος 1, Online στο <https://quod.lib.umich.edu/jjep/3336451.0004.110?view=text;rgn=main> (τελευταία πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Vovou I. (2006), "*Histoire politique de la télévision en Grèce*" Le Temps des médias, 2006/1 (n° 6), σελ. 259-269. Online στο <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-259.htm> (τελευταία πρόσβαση 13 Σεπτεμβρίου 2018).
- * Zimmermann K. & Emspak J. (2017), "*Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web*", Live Science, Online στο <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> (τελευταία πρόσβαση 08 Σεπτεμβρίου 2018)
- * *Avisa Relation oder Zeitung*. Online στο https://en.wikipedia.org/wiki/Avisa_Relation_oder_Zeitung (τελευταία πρόσβαση 04 Σεπτεμβρίου 2018)
- * *A Science Odyssey. People and Discoveries*. Online στο <http://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/dt20ra.html> (τελευταία πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)
- * Editors of Encyclopaedia Britannica (2018), *ACTA*. Online στο <https://www.britannica.com/topic/Acta> (τελευταία πρόσβαση 03 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Eclass.teiath.gr, «*Κατασκευή και ανάλυση ερωτηματολογίου*». Online στο [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiptoT7t_XfAhWry4UKHexHAtkQFjAGegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Feclass.teiath.gr%2Fmodules%2Fdocument%2Ffile.php%2FDE148%2F%25CE%259A%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25B1%25CF%2583%25CE%25BA%25CE%25B5%25CF%2585%25CE%25AE%2520%25CE%2595%25CF%2581%25CF%2589%25CF%2584%25CE%25B7%25CE%25BC%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25BF%25CE%25BB%25CE%25BF%25CE%25B3%25CE%25AF%25CE%25BF%25CF%2585%2520\(2\).docx&usg=AOvVaw2lXHIC8mLGCZyN6SpIuRQE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiptoT7t_XfAhWry4UKHexHAtkQFjAGegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Feclass.teiath.gr%2Fmodules%2Fdocument%2Ffile.php%2FDE148%2F%25CE%259A%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25B1%25CF%2583%25CE%25BA%25CE%25B5%25CF%2585%25CE%25AE%2520%25CE%2595%25CF%2581%25CF%2589%25CF%2584%25CE%25B7%25CE%25BC%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25BF%25CE%25BB%25CE%25BF%25CE%25B3%25CE%25AF%25CE%25BF%25CF%2585%2520(2).docx&usg=AOvVaw2lXHIC8mLGCZyN6SpIuRQE) (τελευταία πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019).
- * Sputnik France (2012), "*Les batailles idéologiques de 1812: les méthodes napoléoniennes*", Online στο <https://fr.sputniknews.com/actualite/20120719195398461/> (τελευταία πρόσβαση 05 Σεπτεμβρίου 2018)
- * «*The Invention of the Internet*». Online στο <https://www.history.com/topics/inventions/invention-of-the-internet> (τελευταία πρόσβαση 08 Σεπτεμβρίου 2018)
- * Phrasee (2016), «*A brief history of email: dedicated to Ray Tomlinson*» Online στο <https://phrasee.co/a-brief-history-of-email/> (τελευταία πρόσβαση 09 Σεπτεμβρίου 2018)

* «*A brief history of NSF and the Internet*» Online στο https://www.nsf.gov/news/special_reports/cyber/internet.jsp (τελευταία πρόσβαση 09 Σεπτεμβρίου 2018)

* *Smoke signals*. Online στο <https://www.warpaths2peacepipes.com/native-american-culture/smoke-signals.htm> (τελευταία πρόσβαση 18 Αυγούστου 2018)