



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ-ΙΩΑΝΝΑ
ΚΑΤΣΙΚΗ ΘΕΩΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ-ΙΩΑΝΝΑ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Κατσίου Θεώνη



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ» εκπονήθηκε στο τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας στοχεύει στην παρουσίαση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και την χρήση τους στην καθημερινότητα, καθώς επίσης και την επίδραση τους στην κοινωνία.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πορεία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από την αρχαιότητα μέχρι το σήμερα. Αναλύεται η ιστορία τους μέσα από το πέρασμα των αιώνων και την εξέλιξη τους στη νέα εποχή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η νέα εποχή του Διαδικτύου και των social media. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πληροφόρηση που προσφέρουν και τα αρνητικά που προκύπτουν.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην καθημερινότητα τόσο στην Ελλάδα όσο και στον κόσμο. Στην δυσπιστία που υπάρχει προς τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, στην τηλεόραση και την αντιμετώπιση προς αυτή, το διαδίκτυο και την χρήση του στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο. Στην συνέχεια αναφέρονται οι μηχανές αναζήτησης και ο τρόπος λειτουργίας τους. Επίσης αναλύεται η επίδραση του διαδικτύου στα παιδιά και η ολοένα εξάπλωση του έναντι της τηλεόρασης. Επιπροσθέτως αναφέρεται η συνδρομή για τα ΜΜΕ και κατά πόσο υπάρχει ανταπόκριση στην Ελλάδα. Τέλος παρουσιάζεται το ζήτημα του εθισμού για το διαδίκτυο, τα σημάδια εθιστικής συμπεριφοράς και οι άσχημες συνέπειες για την υγεία των χρηστών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά το ερωτηματολόγιο, τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς επίσης την αξιοπιστία του και την επιλογή δειγμάτων και την διεξαγωγή έρευνας.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται σαφής αναφορά των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, την συχνότητα χρήσης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την στάση των συμμετεχόντων και την ψυχολογία τους ως προς τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο, την χρήση των social media και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, την επικινδυνότητα του διαδικτύου και τα συμπεράσματα της έρευνας.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to present the Mass Media and its use in everyday life, as well as their impact on society.

Specifically, the first chapter presents the course of the Mass Media from antiquity to the present day. History is analyzed through the centuries and their evolution in the new era.

The second chapter analyzes the new era of the Internet and social media. The power of the social media, the information they provide and the negative ones that arise.

The third chapter refers to the use of mass media in everyday life both in Greece and in the world. In the mistrust of the media at a global level, on television and the confrontation with it, the internet and its use in Greece and the rest of the world. The search engines and their way of operation are listed below. It also analyzes the influence of the internet on children and its increasing spread over television. In addition, the contribution to the media is reported and whether there is a response to Greece. Finally, the issue of addiction to the internet, signs of addictive behavior and bad consequences the health of users.

The fourth chapter deals with the questionnaire, purpose and research questions as well as its reliability and sample selection and research.

Finally, in the fifth chapter there is a clear reference to the results of the survey, the characteristics of the sample, the frequency of use of the mass media, the attitude of the participants and their psychology towards the media and the internet, the use of social media and the media, the risk of the internet and the findings of the survey.

Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ Α΄

Κεφάλαιο 1: Η ιστορία των ΜΜΕ από την αρχαιότητα έως και σήμερα

Πρόλογος	σ.3
Εισαγωγή	σ.4
Abstract	σ.5
1.1. Τα ΜΜΕ στην αρχαιότητα	σ.9
1.2. Από την αρχαιότητα στον 16ο αιώνα	σ.11
1.3. Η εμφάνιση των περιοδικών	σ.12
1.4. Η ελευθεροτυπία στην Ευρώπη	σ.12
1.5. 18ος αιώνας: ο αιώνας των αλλαγών	σ.13
1.6. Το πέρασμα στον 19ο αιώνα	σ.16
1.7. Τα πρακτορεία Τύπου	σ.19
1.8. Η ασύρματη τηλεγραφία και το ραδιόφωνο	σ.20
1.9. Η τηλεόραση	σ.22
1.10. Ο Τύπος τον 20ό αιώνα	σ.23
1.11. Η νέα εποχή	σ.24

Κεφάλαιο 2: Η νέα εποχή του Διαδικτύου και των Social Media

2.1. Το νέο μέσο	σ.26
2.2. Διαδίκτυο και Smartphones	σ.28
2.3. Τα Social Media	σ.30
2.4. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: ένας αόρατος κίνδυνος	σ.32
2.5. Πληροφόρηση και παραπληροφόρηση	σ.33
2.6. Social Media και ψυχική υγεία	σ.34
2.7. Μονόπλευρη ενημέρωση και δημιουργία τάσεων	σ.36
2.8. Έλληνες και πληροφόρηση	σ.38

Κεφάλαιο 3: Καθημερινότητα και ΜΜΕ: Η χρήση τους στην Ελλάδα και τον κόσμο

3.1. Εισαγωγή	σ.40
3.2. Μια εμπιστοσύνη που χάνεται	σ.40
3.3. Η χρήση των ΜΜΕ παγκοσμίως	σ.42
3.4. Τηλεόραση	σ.42
3.5. Το Διαδίκτυο	σ.44
3.6. Οι μηχανές αναζήτησης	σ.46
3.7. Διαδίκτυο και παιδιά	σ.48
3.8. Το Διαδίκτυο τείνει να ξεπεράσει την τηλεόραση για ενημέρωση	σ.49
3.9. Πληροφόρηση και συνδρομή	σ.50
3.10. Διαδίκτυο και εθισμός	σ.51

ΜΕΡΟΣ Β΄: Η ΕΡΕΥΝΑ

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Εισαγωγή	σ.54
4.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	σ.54
Συλλογή δεδομένων	σ.54
· 4.3.1. Το ερωτηματολόγιο	σ.55
· 4.3.2. Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου	σ.55
· 4.3.3. Επιλογή δείγματος	σ.56
· 4.4. Διεξαγωγή της έρευνας.....	σ.56

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

5.1. Εισαγωγή	σ.57
5.2. Χαρακτηριστικά του δείγματος	σ.57
5.3. Συχνότητα χρήσης των ΜΜΕ	σ.61
5.4. Στάσεις συμμετεχόντων σχετικά με τα ΜΜΕ και το Διαδίκτυο	σ.62

5.5. Τα ΜΜΕ ως μέσο ενημέρωσης	σ.63
5.6. Η χρήση των Social media	σ.64
5.7. ΜΜΕ και ψυχολογία συμμετεχόντων	σ.65
5.8. Η χρήση των ΜΜΕ	σ.66
5.9. Επικινδυνότητα Διαδικτύου	σ.67
Περιορισμοί	σ.69
Συμπεράσματα Έρευνας.....	σ.69
Επίλογος-Συμπεράσματα	σ.71

Πηγές

- Αρθρογραφία
- Βιβλιογραφία
- Δικτυογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-Η ιστορία των ΜΜΕ από την αρχαιότητα έως και σήμερα

1.1. Τα ΜΜΕ στην αρχαιότητα

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (στο εξής ΜΜΕ) εμφανίζονται από την αρχαιότητα ήδη, θέλοντας να καλύψουν την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και πληροφόρηση στην καθημερινότητά του, σχετική με τα όσα συμβαίνουν και συνδέονται με τη χώρα του, αρχικά, και σε παγκόσμια κλίμακα πλέον. Έχοντας στο νου πως τα ΜΜΕ τα απαρτίζουν, κατά κανόνα, η Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο, ο Τύπος και το Διαδίκτυο, είναι συχνή η λανθασμένη εντύπωση πως πρόκειται για "ανακάλυψη" των τελευταίων αιώνων.

Ο άνθρωπος έψαχνε και έβρισκε τρόπους να επικοινωνήσει πριν ακόμη την ανακάλυψη της γραφής και την εμφάνιση της τεχνολογίας. Απλά σημάδια και σύμβολα, οπτικά και ηχητικά, όπως η εγκοπή σε ένα δέντρο, ένα σπασμένο κλαδί, ο καπνός ή η φωτιά ή ακόμη και η χρήση μουσικών οργάνων, αποτελούσαν τα μέσα για να επικοινωνήσουν τα άτομα και, πολλές φορές, να προειδοποιήσουν για πιθανούς κινδύνους¹.

Στην Αρχαία Ελλάδα, καθώς και σε άλλους λαούς, συναντούμε, ανά τους αιώνες, αρκετούς διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, προσαρμοσμένους στις συνθήκες και τις δυνατότητες της κάθε εποχής.

Ο πρώτος τύπος επικοινωνίας ήταν οι *ταχυδρόμοι*, δηλαδή πεζοί ή έφιπποι δρομείς, οι οποίοι μετέφεραν, μεταξύ άλλων, μία είδηση ή πληροφορία. Ο γνωστότερος αγγελιαφόρος δρομέας της αρχαιότητας είναι ο Φειδιππίδης ή Φιλιππίδης, ο οποίος μετέφερε το μήνυμα της νίκης των Αθηναίων κατά των Περσών από τον Μαραθώνα στην Αθήνα, ξεψυχώντας αμέσως μετά². Υπήρξε, παράλληλα, ο "ιδρυτής" του μαραθωνίου δρόμου.

Αγγελιαφόρους δρομείς συναντούμε και σε άλλους λαούς, όπως οι Ίνκας στο Περού, οι οποίοι είχαν κατασκευάσει έναν μεγάλο πλακόστρωτο δρόμο, μέσα από τα βουνά, που διαπερνούσε την επικράτεια και είχε μήκος περίπου 2.500 χιλιομέτρων. Εκεί, μετέφεραν το μήνυμα με συνεχή ρυθμό και σε όλη τη διάρκεια της ημέρας, καθώς μόλις ο δρομέας κουραζόταν το μετέφερε στον επόμενο, με συνέπεια να

¹ Jeanneney, J. (1999), *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*. μτφρ. Ν. Μπαλτά, Αθήνα: Παπαδήμας, σ. 34.

² Σφέτσος Η., *Επικοινωνίες στην αρχαιότητα*, διαθέσιμο στο: <http://www.e-telescope.gr/history/world-history/ancient-communications>.

χρειάζονται μόλις δέκα ημέρες ώστε οι ειδήσεις να γνωστοποιηθούν σε όλο το βασίλειο³.

Ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας, ο οποίος στόχευε στη γρήγορη μετάδοση ειδήσεων σε μακρινές περιοχές, καθώς και διαταγές σε περιόδους πολέμου, ήταν οι *φρυκτωρίες*. Επρόκειτο για ένα σύστημα φωτεινών-οπτικών σημάτων, όπου χρησιμοποιούνταν ειδικές κατασκευές σε υπερυψωμένα σημεία, όπως κάποιο βουνό, και με το άναμμα της φλόγας μεταφερόταν από τόπο σε τόπο το μήνυμα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της μετάδοσης του μηνύματος για την πτώση της Τροίας, το οποίο έφτασε στις Μυκήνες⁴ μέσα από το δίκτυο των φρυκτωριών⁵.

Παρόμοιες μεθόδους με τις φρυκτωρίες, ένα είδος οπτικού τηλεγράφου, παρατηρούμε, επίσης, πως χρησιμοποιούσαν στην Κίνα, την Περσία και την Καρχηδόνα, οι οποίες χρησιμοποιούνταν, ως επί το πλείστον, κατά την περίοδο πολέμου και πολιορκιών⁶.

Αναφερόμενοι στον τηλεγράφο, οφείλουμε να παρουσιάσουμε έναν ακόμη τρόπο επικοινωνίας, τον *λεγόμενο τηλεγράφο του Αινεία*. Επρόκειτο για ένα ιδιαίτερα απαιτητικό σύστημα επικοινωνίας, συνδυασμό χρήσης πυρσών και μηχανικής, το οποίο προϋπέθετε απόλυτη ομοιότητα και αρμονία των εργαλείων, όπως το να είναι απολύτως ίδια τα κεραμικά αγγεία που χρησιμοποιούνταν, ώστε να μεταδοθεί σωστά και να γίνει κατανοητό το μήνυμα⁷.

Οι τρόποι επικοινωνίας στην αρχαιότητα και ειδικότερα στην αρχαία Ελλάδα ήταν πολλοί και ενδεικτικά αναφέρονται, πέραν όσων αναφέρθηκαν, οι παρακάτω⁸:

- *Λακεδαιμονική σκυτάλη*. Το σύστημα στηριζόταν στη χρήση δύο πανομοιότυπων σκυταλών, στις οποίες τυλιγόταν μια λεπτή ταινία από κατεργασμένο δέρμα, χωρίς να υπάρχουν κενά ανάμεσα στις περιελίξεις. Όταν η ταινία ξετυλιγόταν, ήταν αδύνατη η ανάγνωση του μηνύματος, παρά μόνο εάν τυλιγόταν πάλι με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.
- *Ο Δίσκος της Φαιστού*. Χρονολογείται στα 1700 π. Χ. και αποτελεί το πρώτο «κωδικογραφημένο» μήνυμα.
- *Κερωμένα δίπτυχα πινακίδια*. Το μήνυμα σκαλιζόταν πάνω σε κερι ή πίσσα που είχε απλωθεί για το λόγο αυτό στην επιφάνεια ξύλινων πλακών, ενωμένων μεταξύ τους με κάποιο είδος άρθρωσης. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η χρήση κατόπτρου για την ορθή ανάγνωσή τους, καθώς η γραφή γινόταν ανάποδα. Για την αποτύπωση των λέξεων, εφόσον επρόκειτο για

³ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 36.

⁴ Τρόποι επικοινωνίας των Αρχαίων Ελλήνων, διαθέσιμο στο: http://www.i-diadromi.gr/2013/02/blog-post_1619.html.

⁵ «Το μήνυμα ταξίδεψε από την Τροία στο Ερμαίο της Λήμνου, από κει στον Άθω, στις κορυφές του Μακίστου στην Εύβοια και στη κορυφή του Κιθαιρώνα. Από κει το μήνυμα μεταφέρθηκε στη λίμνη Γοργώτη, στο Αγίπλαγκτο (Μέγαρο) και στη συνέχεια η φωτεινή λωρίδα υπερπήδησε το Σαρωνικό κόλπο κι έφτασε στο Αραχναίον κοντά στις Μυκήνες κι από κει ημεροδρόμοι το μετέφεραν στο ανάκτορο των Ατρειδών» (<http://www.i-diadromi.gr>)

⁶ Σφέτσος Η., όπ. π.

⁷ Τρόποι επικοινωνίας των Αρχαίων Ελλήνων, όπ. π.

⁸ Οι τηλεπικοινωνίες στην Αρχαία Ελλάδα, διαθέσιμο στο: <https://ekivolosblog.wordpress.com/2013/06/14/oi-τηλεπικοινωνιες-στην-αρχαια-ελλαδ/> και Τρόποι επικοινωνίας των Αρχαίων Ελλήνων, όπ. π.

διαβαθμισμένες πληροφορίες, εφαρμοζόταν κάποια προσυμφωνημένη μέθοδος κωδικογράφησης.

- *Ακουστικός τηλεγράφος* ή *τηλεβόας*. Χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Μέγα Αλέξανδρο και, μέσω ενός περιστρεφόμενου ηχητικού κέρατος, το ηχητικό σήμα μπορούσε να ακουστεί προς όλες τις κατευθύνσεις και σε απόσταση έως και τέσσερα (4) χιλιόμετρα.



ΕΙΚΟΝΑ 1. Ο δίσκος της Φαιστού

1.2. Από την αρχαιότητα στον 16ο αιώνα

Από την αρχαιότητα ως σήμερα οι τρόποι επικοινωνίας και ενημέρωσης των ανθρώπων, τα ΜΜΕ, έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ακολουθώντας την ανάπτυξη της τεχνολογίας και όντας ένα πολύ σημαντικό, αν όχι το σημαντικότερο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Μια καθημερινότητα που επηρεάζεται και, συχνά, ορίζεται και καθορίζεται από όσα προβάλλονται και αναφέρονται στα ΜΜΕ.

Καθώς οι αιώνες περνούσαν, οι τρόποι επικοινωνίας δεν άλλαζαν σε μεγάλο βαθμό. Η σημαντικότερη αλλαγή είναι η επικράτηση της γραφής και το όλο και μεγαλύτερο ποσοστό ιδιωτικών αλληλογραφιών, κατά την περίοδο κυριαρχίας της Ρώμης⁹. Παράλληλα, παρατηρούμε τη χρήση ενός τρόπου που ανάγεται στην αρχαιότητα, το *ταχυδρομικό περιστέρι*¹⁰.

Μετά τον 13ο αιώνα, με την Αναγέννηση και τις Μεγάλες Ανακαλύψεις στο προσκήνιο, η πληροφόρηση βρίσκεται στο επίκεντρο και ανάγεται σε ανάγκη, κάτι το οποίο προσελκύει το "ενδιαφέρον" της εξουσίας, η οποία προσπαθεί να την ελέγξει για τους δικούς της σκοπούς, προωθώντας τα εκάστοτε συμφέροντά της¹¹. Ακολουθώντας την παράδοση των *Acta publica*, *Acta diurna* και *Acta Senatus* στη Ρώμη¹², δημιουργείται και αναπτύσσεται ένα δίκτυο διάδοσης πληροφοριών, χειρόγραφων ειδήσεων, οι οποίες συγκεντρώνονται και αποτυπώνονται σε αντίγραφα σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, όπως η Βιέννη, η Φρανκφούρτη και η Λυών¹³.

⁹ Jeanneney, J., *όπ. π.*, σ. 37.

¹⁰ *Όπ. π.*, σ. 38.

¹¹ *Όπ. π.*, σ. 38.

¹² Τα δύο πρώτα ήταν ένα είδος κυβερνητικής εφημερίδας, ενώ στο τρίτο αναγράφονται οι αποφάσεις της Ρωμαϊκής Συγκλήτου.

¹³ Jeanneney, J., *όπ. π.*, σ. 39.

Το γεγονός που αλλάζει την πορεία και εξέλιξη της πληροφόρησης είναι η ανακάλυψη της τυπογραφίας, το 1438, από τον Γουτεμβέργιο¹⁴. Έτσι, κατά το τέλος του 15ου αιώνα και τις αρχές του 16ου, έχουμε την εμφάνιση φυλλαδίων μικρών διαστάσεων, σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία καταπιάνονται με διάφορες πλευρές της καθημερινότητας. Στην Ιταλία έχουμε τα *gazette*, ενώ στη Γαλλία εμφανίζονται, αρχικά, τα *οκαζιονέλ* (occasionnels) και περιέχουν γενικές πληροφορίες και στη συνέχεια τα *κανάρ* (canards), τα οποία έχουν τις "μικρές ειδήσεις" και τα *πλακάρ* (placards), τα οποία τοιχοκολλούνταν σε δημόσιους χώρους¹⁵.



ΕΙΚΟΝΑ 2. Η Βίβλος του Γουτεμβέργιου

1.3. Η εμφάνιση των περιοδικών

Η γέννηση του περιοδικού τύπου ανάγεται στον 17ο και συγκεκριμένα τον Μάιο του 1605, όταν εκδόθηκε στην Αμβέρσα ένα φυλλάδιο με τίτλο *Επίκαιρες ειδήσεις*, ενώ τα επόμενα χρόνια ακολουθούν και άλλες μεγάλες πόλεις της Ευρώπης, όπως η Στουτγάρδη, το Στρασβούργο, η Κολωνία, το Βερολίνο και το Άμστερνταμ. Το Λονδίνο ακολούθησε το 1622 και το Παρίσι το 1631¹⁶.

Παρόμοια παραδείγματα έχουμε στην Ιταλία με τη *La Gazette*, αλλά και στην Ισπανία και τη Ρωσία. Παράλληλα, ο Τύπος αρχίζει να διαμορφώνεται σε επίπεδα παρόμοια με τα σημερινά, η δύναμη που αποκτά είναι μεγάλη, η σύνδεση με την εξουσία στενή, ενώ πολύ γρήγορα εμφανίζονται εφημερίδες με πολιτιστικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, όπως η *Journal des Savants* και η *La Muze Historique* αντίστοιχα¹⁷.

1.4. Η ελευθεροτυπία στην Ευρώπη

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η δύναμη και η επιρροή του Τύπου και , γενικότερα, των ΜΜΕ έγιναν από νωρίς αντιληπτά από την εξουσία, η οποία

¹⁴ Οπ. π., σ. 39.

¹⁵ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 40-41.

¹⁶ Οπ. π., σ. 42.

¹⁷ Οπ. π., σσ. 42-43.

προσπάθησε, με διάφορους τρόπους, να ελέγξει τη διάδοση των πληροφοριών, πάντοτε προς όφελός της.

Ο έλεγχος του Τύπου, κυρίως μέσω της λογοκρισίας, αποτελούσε κοινό τόπο στις περισσότερες, αν όχι σε όλες, τις χώρες της Ευρώπης. Είναι, όμως, η Μεγάλη Βρετανία και οι πολιτικές ταραχές που δοκιμάζουν τη χώρα κατά τον 17ο αιώνα, που οδηγούν δραστικές αλλαγές στο επίπεδο της λογοκρισίας και της ελευθερίας του τύπου¹⁸.

Οι φωνές για κατάργηση ή, έστω, μείωση της λογοκρισίας πλήθαιναν κατά τη διάρκεια του αιώνα, ενώ η άποψη περί επιλεκτικής λογοκρισίας, όταν δηλαδή θα κρινόταν απαραίτητο για το καλό του κράτους, ήταν μία λύση που φάνηκε εφικτή¹⁹. Ταυτόχρονα, η Μεγάλη Βρετανία διαφοροποιείται από την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου, τουλάχιστον κατά τον 17ο αιώνα, υπάρχουν μόνο κυβερνητικές εφημερίδες²⁰.

Με το πέρασμα των χρόνων γίνεται όλο και περισσότερο κατανοητό πως τα κέντρα εξουσίας αδυνατούν να ελέγξουν πλήρως τον Τύπο. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με πολιτικά γεγονότα, όπως η ανάκληση του Διατάγματος της Νάντης, το 1685, είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση της Ολλανδίας στη χώρα που η ελευθεροτυπία βρίσκει καταφύγιο. Στη συγκεκριμένη χώρα σημαντικό υπήρξε και το σύστημα άσκησης της εξουσίας που ήταν ιδιαίτερα αποκεντρωτικό και ευνοούσε την ανάπτυξη της ελευθερίας του Τύπου²¹.

1.5. 18ος αιώνας: ο αιώνας των αλλαγών

Ο 18ος αιώνας αποτελεί σταθμό στην πορεία της ανθρωπότητας και της θεώρησης του κόσμου. Είναι ο αιώνας του φιλοσοφικού κινήματος του Διαφωτισμού, της Αμερικανικής και, κυρίως, της Γαλλικής Επανάστασης.

Στη Γαλλία έχουμε την έκδοση βιβλίων, όμως σε περιορισμένο αριθμό αντιτύπων, καθώς ακόμη επικρατεί η λογική της κλειστής αγοράς και των συντεχνιών, όπου οι κάτοχοι τυπογραφιών είναι, κατά κανόνα, ευγενείς που η κοινωνική τους θέση και η οικονομική τους ευμάρεια τους βοηθά να αυξάνουν τη δύναμή τους²². Είναι η περίοδος, το δεύτερο μισό του 18ου αιώνα, όπου στη Γαλλία η λογοκρισία αποτελεί κοινό τόπο, επηρεάζοντας, κατά συνέπεια, την πληροφόρηση των πολιτών.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως στην πραγματικότητα τα βιβλία και, γενικότερα, ο γραπτός Τύπος απευθυνόταν σε μία πολύ μικρή μερίδα του πληθυσμού κατά την περίοδο αυτή, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του ήταν αναλφάβητο, με συνεπακόλουθη την αδυναμία ανάγνωσης. Ως εκ τούτου, το αγοραστικό κοινό περιοριζόταν σε συγκεκριμένες ομάδες διανοουμένων, όπως οι συγγραφείς, οι δάσκαλοι, οι δικηγόροι και οι γιατροί, οι οποίοι σε πλήρη αντίθεση με το μεγαλύτερο

¹⁸ Οπ. π., σσ. 45-46.

¹⁹ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 46-47.

²⁰ Οπ. π., σ. 49.

²¹ Οπ. π., σσ. 47-48.

²² Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ, Κ. (1999) *Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιντερό στο ίντερνετ*. μτφρ. Κ. Χαρικιοπούλου, Αθήνα: Δρομέας, σ. 28.

μέρος του πληθυσμού, το οποίο δεν είχε στην κατοχή του βιβλία, είχαν μεγάλες βιβλιοθήκες με χιλιάδες τόμους²³.

Το βιβλίο και, ευρύτερα, καταφέρνει με τον χρόνο να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού και εμφανίζονται, πέραν των εκδοτών, μεταπωλητές, πλανόδιοι έμποροι και κάποιοι που καταφέρνουν να ανοίξουν κάποιο μαγαζί. Έτσι, η πώληση βιβλίων αναδεικνύεται σε ένα νέο επάγγελμα, συχνά επικερδές, στο οποίο συμμετέχουν άνθρωποι διαφόρων τάξεων, οργανώνοντας δίκτυα εμπορίου και διανέμοντας για κάποιον εκδότη τα διάφορα περιοδικά και βιβλία, που θα αποτελέσουν συντροφιά κατά τη διάρκεια του χρόνου²⁴.

Μέσω αυτών των δικτύων διανέμονται και απαγορευμένα βιβλία, τα οποία η αστυνομία προσπαθεί να εντοπίσει, αν και σε κάποιες περιοχές, ιδιαίτερα στα σύνορα της Γαλλίας με την Ισπανία και την Ελβετία, είναι εξαιρετικά δύσκολο. Για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία των δικτύων απαιτείται πλήθος ατόμων ως εμπόρων και διαμεσολαβητών, που διακινδυνεύουν την ελευθερία και τη ζωή τους πολλές φορές²⁵.

Αναφερόμενοι νωρίτερα στη Γαλλική Επανάσταση, ήταν αναμενόμενο να επηρεάσει τόσο τη χώρα όσο και τον Τύπο και τους πολίτες. Έτσι, νέες αρχές αναδύθηκαν με την αλλαγή του καθεστώτος, που θα έσβηναν όσα μέχρι τότε γνώριζε ο γαλλικός λαός.

Η διαφάνεια ανάγεται σε αυτοσκοπό και όλα δημοσιοποιούνται, ώστε κάθε πολίτης να τα γνωρίζει και να υπάρχει η αίσθηση του κυρίαρχου λαού. Το γεγονός αυτό επισημοποιείται από τις πρώτες, κίολας, μέρες της Επανάστασης, όταν η Συντακτική Συνέλευση κατοχύρωσε το δικαίωμα του λαού να μαθαίνει όσα αναφέρονται στις συνεδριάσεις της²⁶.

Η ίδια η Επανάσταση διέπεται από το αρχαίο πνεύμα και την κουλτούρα των αρχαίων Ελλήνων και των Ρωμαίων. Η ανακάλυψη της άμεσης δημοκρατίας είναι επιτακτική ανάγκη και η Γαλλία μοιάζει έτοιμη, στον βωμό της επίτευξης του στόχου, να πληρώσει κάθε τμήμα, τουλάχιστον σε λειτουργικό επίπεδο²⁷. Στα πλαίσια αυτά και καθώς τα γεγονότα διαδέχονταν το ένα το άλλο, με τις αλλαγές στη γαλλική κοινωνία να γίνονται από τα θεμέλιά της, ο λαός ανέθεσε, έμμεσα και άμεσα, στον Τύπο να γίνει εκείνος ο αναμεταδότης όσων συμβαίνουν. Η «αλληλογραφία των αναγνωστών» είναι ιδιαίτερος πλούσια, η επικοινωνία δημοσιογράφων και κοινού αναπτύσσεται γοργά και ο Τύπος γίνεται ολοένα περισσότερο μέρος της καθημερινότητας των αναγνωστών, οι οποίοι συχνά αναλαμβάνουν, έστω και έμμεσα, τον ρόλο του ρεπόρτερ²⁸.

Η ταχύτητα με την οποία συντελούνται οι αλλαγές στην πολιτική, κυρίως, αλλά και κοινωνική ζωή, αποτελεί πεδίο στο οποίο ο τύπος έπαιξε καθοριστικό ρόλο ως προς την παρουσίασή του. Οι σύγχρονοι έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για τα τεκταινόμενα, ενώ παράλληλα κατανοούν τη σημασία ενός συμβάντος, κάτι που νωρίτερα δεν ήταν εφικτό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η κατάληψη της

²³ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ, Κ., όπ. π., σσ. 29-30.

²⁴ Όπ. π., σ. 46.

²⁵ Όπ. π., σ. 47.

²⁶ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 83-84.

²⁷ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 84.

²⁸ Όπ. π., σ. 85.

Βαστίλλης, η οποία γρήγορα και λόγω της ύπαρξης ελευθέρων εφημερίδων πέρασε στο μυαλό των Γάλλων ως ένα σύμβολο της Επανάστασης, όταν μόλις ένα χρόνο ωρίτερα η εξέγερση στη Γκρενόμπλ δεν είχε την αντίστοιχη "προβολή"²⁹.

Στην Αγγλία, αντίστοιχα, ως αποτέλεσμα της κατάργησης του νόμου περί της εκ των προτέρων έγκρισης των εκδόσεων (Licensing Act), η ελευθερία του Τύπου είναι μεγαλύτερη, όπως και η πρόοδος και, έτσι, το 1702 γεννιέται η Daily Current, η πρώτη καθημερινή εφημερίδα του δυτικού κόσμου³⁰.

Η πρόοδος αυτή οφείλεται σε τρεις παράγοντες ευνοϊκούς και καθοριστικούς που δε συναντούμε σε χώρες όπως η Γαλλία και οι Γερμανικές και συγκεκριμένα³¹:

- Η ένταση στον πολιτικό στίβο, όπου η αντιπαράθεση γίνεται μεταξύ δύο κομμάτων, των Whigs και των Tories.
- Η ιδιαιτερότητα του βρετανικού κοινού στην περιέργεια, αλλά και στην κουλτούρα του.
- Η ανάδειξη εξαιρετικών ταλέντων, τα οποία θα αναδειχθούν σε σημαίνουσες προσωπικότητες για όλη την Ευρώπη.

Στο πολιτικό πεδίο, η εναλλαγή των δύο κομμάτων στην εξουσία, γεγονός μοναδικό στα ευρωπαϊκά δεδομένα, τα οδηγεί, παρά την αντίθεση στον εκδημοκρατισμό του συστήματος, στην υπεράσπιση της ελευθερίας της έκφρασης. Αυτό, με τη σειρά του, οδήγησε σε μεγαλύτερη ελευθερία του Τύπου ως προς αυτά που δημοσιεύονταν. Στο περιοδικό Tatler, δίνεται το βήμα να εκφραστεί κάποιος ελεύθερα, ενώ η εφημερίδα Spectator, που διαδέχθηκε το Tatler, ήταν καθημερινή και έφτασε, μάλιστα τα 3.000 αντίτυπα³².

Ο βρετανικός λαός και ιδιαίτερα οι Λονδρέζοι είχαν ιδιαιτερότητες ως προς την κουλτούρα και την προσέγγιση των γεγονότων. Οι πολιτικές αναταραχές του 17ου αιώνα και η οικονομική ανάπτυξη της Μεγάλης Βρετανίας, η οποία συνεχίστηκε και κατά τη διάρκεια του 18ου, υπήρξαν παράγοντες καθοριστικοί στη διαμόρφωση του κοινού. Η μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες είναι το ποσοστό αναλφαβήτων, το οποίο είναι σημαντικά μικρότερο. Ακόμη και άτομα της μεσοαστικής και της λαϊκής τάξης βρίσκονται στα καφενεία και διαβάζουν, σχολιάζοντας, τις εφημερίδες³³.

Τέλος, όσον αφορά τα ταλέντα που αναδείχθηκαν την περίοδο εκείνη, συναντούμε πολλά και σημαντικά έργα της παγκόσμιας λογοτεχνίας, διαδεδομένα και αναγνωρισμένα και στις μέρες μας, όπως ο *Ροβινσώνας Κρούσος* (1719) του Daniel Defoe και *Τα ταξίδια του Γκιούλιβερ* (1726) του Jonathan Swift. Βιβλία που έχουν "παραποιηθεί" και στις μέρες μας αποτελούν παιδικά βιβλία, αλλά που ήταν αρκετά βίαια και άσκησαν σημαντική πολιτική επιρροή³⁴.

Παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο που παρατηρούμε στον βρετανικό Τύπο, δεν είναι λίγες οι διώξεις που δημοσιογράφοι και συγγραφείς δέχθηκαν κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα. Ουσιαστικά, το Παλάτι προσπαθούσε να ανακόψει την

²⁹ Οπ. π., σσ. 86-87.

³⁰ Οπ. π., σ. 58.

³¹ Οπ. π., σ. 58.

³² Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 58-59.

³³ Οπ. π., σ. 60.

³⁴ Οπ. π., σ. 61.

πορεία του Τύπου και να εμποδίσει, κατά περίπτωση, την πληροφόρηση, όμως η προσπάθεια αυτή πολύ σπάνια στέφθηκε με επιτυχία και ο Τύπος συνέχισε την πορεία που χάραξε σε όλη τη διάρκεια του αιώνα³⁵.

Αναφερθήκαμε νωρίτερα στην απόφαση της Συντακτικής Συνέλευσης στη Γαλλία, σχετικά με τη δημοσιοποίηση όσων αναφέρονταν στις συνεδριάσεις της. Κάτι παρόμοιο συναντούμε και στη Μεγάλη Βρετανία, με τη δημοσιοποίηση των συνεδριάσεων της Βουλής των Αντιπροσώπων. Καθόλη τη διάρκεια του αιώνα το Κοινοβούλιο προσπαθεί να αποτρέψει τη δημοσιοποίηση των συνεδριάσεων, με την παράδοση μόνο των πρακτικών, τα οποία ήταν ιδιαίτερα συνοπτικά. Παράλληλα, πολλοί δημοσιογράφοι υπέστησαν διώξεις, φυλάκιση και βασανιστήρια, επειδή δημοσίευαν μέρος των συζητήσεων. Παρά τις διώξεις, ο λαός στέκεται στο πλευρό των δημοσιογράφων, αποτυπώνοντας με αυτόν τον τρόπο το ενδιαφέρον του για τις συνεδριάσεις της Βουλής των Αντιπροσώπων³⁶.

Ακόμη, όσον αφορά τη Ρωσία, παρατηρείται η ένταξή της στα δυτικά πρότυπα, πολιτικά και πολιτισμικά, κατά το τέλος του 17ου αιώνα. Από τον 18ο αιώνα έχουμε την έκδοση εφημερίδων, όπως η *Εφημερίδα του Τρεβού* και η *Εφημερίδα της Αγίας Πετρούπολης*, καθώς και το άνοιγμα εκδοτικών οίκων στην πόλη και αργότερα στη Μόσχα. Η Ρωσία προμηθεύεται τα βιβλία κυρίως από την Ολλανδία, ενώ καθώς φτάνουμε στο τέλος του αιώνα δείχνει να ξεφεύγει σιγά - σιγά από τα δυτικά πρότυπα, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται και τονίζεται η ρωσική ιστορία³⁷.

Τέλος, φεύγοντας από την Ευρώπη και περνώντας στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, παρατηρούμε μία ιδιαίτερη και εκρηκτική εξέλιξη και αύξηση τόσο των εντύπων όσο και της ελευθεροτυπίας στην Αμερική. Ενώ κατά την περίοδο της αποικιοκρατίας ο Τύπος είναι άμεσα ελεγχόμενος, το 1775, ένα χρόνο πριν τη Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας στις 4 Ιουλίου του 1776, καταγράφονται 34 έντυπα, με κανονική, ως επί το πλείστον περιοδικότητα³⁸. Οι κάτοικοι της Αμερικής, στην πλειοψηφία τους Άγγλοι, κουβαλούν μία "κληρονομιά" που βοήθησε στην ανάπτυξη του βιβλίου και του Τύπου και την ανάδειξη σπουδαίων προσωπικοτήτων, όπως ο Βενιαμίν Φρανκλίνος, ιδιοκτήτης από ένα σημείο και έπειτα της *Εφημερίδας της Πενσυλβάνια*. Η "κληρονομιά" αυτή ήταν το μικρό ποσοστό αναφαβήτων, με την παράλληλη ταχύτατη πολιτισμική πρόσμιξη και αφομοίωση των νέων μεταναστών³⁹.

1.6. Το πέρασμα στον 19ο αιώνα

Η πρόοδος της Δημοκρατίας με τη σταδιακή θεσμοθέτηση της καθολικής ψηφοφορίας, καθώς και η τεχνολογική ανάπτυξη ως προς την εκτύπωση και διακίνηση των εντύπων, οδήγησαν σε παράλληλη ανάπτυξη της ελευθεροτυπίας⁴⁰. Ταυτόχρονα, σε συνδυασμό με τα πολιτικά γεγονότα της εποχής, έχουμε την

³⁵ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 63.

³⁶ Όπ. π., σσ. 66-67.

³⁷ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σσ. 64-66.

³⁸ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 78-79.

³⁹ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σ. 68.

⁴⁰ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 106.

ανάδειξη, μέσω των ΜΜΕ, της κοινής γνώμης, του λαού και της βούλησης ή θεώρησής του δηλαδή, σε πηγή εξουσίας⁴¹.

Οι εφημερίδες απομακρύνονται από τα κέντρα εξουσίας, θέλοντας να πλησιάσουν περισσότερο στα θέλω του λαού, ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξεως. Πρωτοπόρος στον τομέα είναι η εφημερίδα *Times* του Λονδίνου, η οποία ιδρύεται την 1η Ιανουαρίου του 1788 και η οποία προοριζόταν να αποτελέσει σταθμό για τον Τύπο μέχρι τις μέρες μας. Πιστός στη νέα προσέγγιση, ο ιδρυτής της εφημερίδας, John Walter, ανακοινώνει πως « Η εφημερίδα δε θα απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη και ούτε θα τεθεί στην υπηρεσία ενός κόμματος», αν και τα πρώτα χρόνια η πραγματικότητα είναι πολύ διαφορετική⁴². Το αναγνωστικό κοινό της εποχής ενδιαφερόταν για τα τεκταινόμενα της Γαλλικής Επανάστασης και οι ανταποκρίσεις από τη Γαλλία οδηγούν την εφημερίδα να κυκλοφορεί 4.000 φύλλα το 1792⁴³.

Η εφημερίδα πολύ γρήγορα, περνώντας, πλέον, στον 19ο αιώνα, αναζητά την απεμπλοκή από την πολιτική εξουσία και την εκπλήρωση των λεγομένων του ιδρυτή της. Αυτό θα το πετύχει επενδύοντας στους συνεργάτες της, οι οποίοι, μέσω της δουλειάς τους, θα προσελκύσουν περισσότερους. Το γεγονός αυτό θα οδηγήσει σε περισσότερες και ακριβότερες διαφημίσεις, που θα βοηθήσουν οικονομικά την εφημερίδα, δίνοντάς της, πλέον, την ευχέρεια να απεμπλακεί και να διατρανώσει την ανεξαρτησία της απέναντι στην εξουσία⁴⁴.

Ο John Walter στέλνει αντιπροσωπείες και αγοράζει τις ευρωπαϊκές εφημερίδες από τους ντόπιους, αναπαράγοντας, έτσι, γρηγορότερα από οποιονδήποτε άλλο τα γεγονότα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη περαιτέρω αύξηση των αναγνωστών και των διαφημίσεων, που αποτελούν, πλέον, βασικό μέλημα⁴⁵.

Η τεχνολογική ανάπτυξη στην οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα αποτυπώνεται από τις προσπάθειες του γιού του ιδρυτή των *Times*, John Walter τον 2ο, ο οποίος χρησιμοποιεί το ατμοκίνητο πιεστήριο, για να ανεβάσει την ανά ώρα παραγωγή φύλλων. Και θα το καταφέρει, τυπώνοντας 1.100 φύλλα, παραγωγή η οποία, λίγα χρόνια αργότερα, έφτασε τα 7.000 φύλλα ανά ώρα⁴⁶.

Κατά το δεύτερο μισό, ιδιαίτερα, του 19ου αιώνα συντελείται τεχνολογική πρόοδος σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας του ανθρώπου, όπως οι συγκοινωνίες με την εμφάνιση του σιδηροδρόμου, ο οποίος βοηθά στη μεταφορά των εφημερίδων ακόμη και σε απομακρυσμένες περιοχές. Οι ανακαλύψεις αυτές περνούν και στα βιβλία, μέσω των ιστοριών του Φιλέα Φογκ, ήρωα του Ιουλίου Βερν, ο οποίος παρουσιάζει, εξιδανικευμένα ίσως, τα μεταφορικά δίκτυα⁴⁷.

Παράλληλα, αναπτύσσεται περαιτέρω η τυπογραφία, με την ανακάλυψη του περιστροφικού πιεστηρίου, καθώς και η σελιδοποίηση και η εικονογράφηση⁴⁸. Με

⁴¹ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σ.108.

⁴² Jeanneney, J., όπ. π., σ. 107.

⁴³ Όπ. π., σ. 107.

⁴⁴ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 108.

⁴⁵ Όπ. π., σ. 108.

⁴⁶ Όπ. π., σσ. 109-110.

⁴⁷ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σ. 109.

⁴⁸ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 113.

την τελευταία έχουμε και την εμφάνιση της γελοιογραφίας, η οποία επηρέασε τα πολιτικά δρώμενα στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη Γαλλία⁴⁹.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες εμφανίζεται και τελειοποιείται, το 1850, ο ηλεκτρικός τηλεγράφος, ενώ το ίδιο έτος εγκαταστάθηκε η πρώτη γραμμή, μεταξύ Ντόβερ και Καλαί. Το 1866 είναι η χρονιά που ανακαλύφθηκε αναμεταδότη που μετέδιδε ως και 1.000 λέξεις το λεπτό, ενώ έχουμε και το πρώτο υποθαλάσσιο καλώδιο που ενώνει την Ευρώπη με την Αμερική⁵⁰.

Η Γαλλία αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση, καθώς τα γεγονότα της Γαλλικής Επανάστασης, στα τέλη του προηγούμενου αιώνα δεν επηρέασαν μόνο τη χώρα, αλλά και ολόκληρη την Ευρώπη και τον κόσμο. Οι εφημερίδες συνδέονται άμεσα με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, γεγονός το οποίο γίνεται αντιληπτό από το πλήθος των νόμων και των διατάξεων που τέθηκαν σε ισχύ το πρώτο μισό του αιώνα⁵¹.

Ο Τύπος έχει ολοένα και πιο ενεργό ρόλο στα πολιτικά δρώμενα της εποχής, με την κεντρική εξουσία, κυρίως τα χρόνια του Ναπολέοντα του 3ου, να προσπαθεί να τον μειώσει όσο περισσότερο μπορεί, μέσω ενός συστήματος «προειδοποιήσεων», το οποίο, αρχικά τουλάχιστον, αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Ουσιαστικά πρόκειται για τρεις προειδοποιήσεις με διαφορετικά αποτελέσματα η κάθε μία. Η πρώτη προειδοποίηση δεν αποφέρει κάποια συνέπεια, η δεύτερη οδηγεί σε αναστολή της λειτουργίας της εφημερίδας για κάποιο διάστημα και η τρίτη στο οριστικό κλείσιμό της⁵².

Σημαντική προσωπικότητα της περιόδου αποτελεί ο Emile de Girardin, ο οποίος εισάγει καινοτόμες ιδέες στον τομέα του Τύπου. Αρχικά, εκδίδει το εβδομαδιαίο έντυπο *Le Voleur* (Ο Κλέφτης), το οποίο περιέχει μία συλλογή από τα σημαντικότερα μέρη των εφημερίδων της εβδομάδας. Επίσης, είναι εκείνος που οδηγεί στην ίδρυση του γυναικείου Τύπου, με εφημερίδες, όπως η *La Mode*, που απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες. Ακόμη, εκδίδει εφημερίδα, την *Journal des connaissances utiles*, που καταπιάνεται με την αγροτική παραγωγή και τις προόδους στον αγροτικό τομέα, απευθυνόμενη σε ένα ιδιαίτερα ευρύ κοινό⁵³.

Τέλος, ο Girardin εκδίδει μία καθημερινή εφημερίδα, την *La Presse*, με την οποία χτύπησε τον ανταγωνισμό, μειώνοντας στο μισό την ετήσια συνδρομή. Η κίνηση αυτή προσέλκυσε χιλιάδες αναγνώστες, χαρακτηριστικό της σχέσης ανθρώπων- Τύπου- τιμής, ενώ, παράλληλα, δημιούργησε έντονη αντιπαράθεση σχετικά με την ηθική της πλευρά⁵⁴. Αυτό που πετυχαίνει ο Girardin είναι ότι είχαν πετύχει οι *Times* στη Μεγάλη Βρετανία, να εισάγει την ιδέα της διαφήμισης στον Τύπο, ως το μέσο που μπορεί να παρέχει την απαραίτητη χρηματοδότηση, ώστε να επιβιώσει η εφημερίδα ή το περιοδικό⁵⁵.

Αν, όμως, υπάρχει κάτι το οποίο αποτελεί πραγματική καινοτομία και το οποίο προσελκύει το έντονο και συνεχές ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού δεν

⁴⁹ Οπ. π., σ. 114.

⁵⁰ Οπ. π., σ. 115.

⁵¹ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 120.

⁵² Οπ. π., σσ. 122-123.

⁵³ Οπ. π., σσ. 123-124.

⁵⁴ Οπ. π., σσ. 124-125.

⁵⁵ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 127.

είναι άλλο από το λαϊκό μυθιστόρημα σε συνέχειες. Μεγάλα έργα της παγκόσμιας Λογοτεχνίας, όπως *Ο Κόμης Μόντε Χρίστο*, *Η Βασίλισσα Μαργκώ* και *Οι Τρεις Σωματοφύλακες*, είναι κάποια από τα οποία δημοσιεύτηκαν για πρώτη φορά με αυτή τη μορφή. Είναι ο τρόπος που βρίσκει ο Τύπος να διευρύνει το αγοραστικό και αναγνωστικό κοινό, διευρύνοντας τις κοινωνικές και πολιτικές ομάδες στις οποίες απευθύνεται⁵⁶.

Το μυθιστόρημα σε συνέχειες ξεκίνησε στη Γαλλία, αν και είχε θιασώτες και σε άλλες χώρες. Τα θέματα καλύπτουν πληθώρα κατηγοριών. Περιπέτειες, μαγεία, υπερφυσικό, συνωμοσίες και εξαφανίσεις, αστυνομικό μυθιστόρημα, είναι λίγες από αυτές. Είναι, μάλιστα, τέτοια η επιρροή στο αναγνωστικό κοινό και το επίπεδο ταύτισης με τον ήρωα, που όταν κάποιος συγγραφέας "σκότωνε" τον ήρωα που ο ίδιος είχε πλάσει, μέρος του κοινού ζητούσε, σχεδόν απαιτούσε, την άμεση "διόρθωση" του σφάλματος⁵⁷.

Παράλληλα, ο χώρος του βιβλίου ακολουθεί την οικονομική κρίση που παρουσιάζεται την περίοδο εκείνη και την καχυποψία που είναι παντού διάχυτη. Οι εκδόσεις είναι στοχευμένες, η εμπιστοσύνη απαραίτητη, αλλά και ζητούμενο ταυτόχρονα, οι εκδοτικοί οίκοι καταρρέουν και η πτώχευση είναι, για πολλούς, αναπόφευκτη⁵⁸.

Η αγορά ενός βιβλίου φαντάζει, για μεγάλο μέρος του πληθυσμού, αδύνατη. Μέσα από αυτή τη δυσκολία και βλέποντας πως η κατάρρευση είναι ορατή, γεννώνται τα αναγνωστήρια, όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν, ουσιαστικά να δανειστούν το βιβλίο, σε τιμή πολύ χαμηλότερη από εκείνη της αγοράς⁵⁹.

Ταυτόχρονα, η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα της έκδοσης και η βιομηχανοποίηση της διαδικασίας και των επενδύσεων οδήγησαν στη μείωση του κόστους του βιβλίου, άρα και της τιμής αγοράς του, με παράλληλη αύξηση του αριθμού των εκδόσεων, καθώς από 6.200 τίτλους το 1840, έφτασαν τις 28.000 στο τέλος του αιώνα⁶⁰.

1.7. Τα πρακτορεία Τύπου

Καθώς η αύξηση της περιέργειας του αναγνωστικού κοινού μεγαλώνει και η ανάγκη για ειδήσεις και πληροφόρηση αυξάνεται συνεχώς σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνδυασμό με την αδυναμία των διαφόρων οργάνων του Τύπου να συντηρήσουν ανταποκριτές σε διάφορες χώρες, η ίδρυση των πρακτορείων Τύπου, στα μέσα του 19ου αιώνα, δεν ήταν μόνον σημαντική, αλλά και αναγκαία⁶¹.

Τρία είναι τα μεγάλα πρακτορεία, τα οποία συναντούμε στην ευρωπαϊκή ήπειρο. Στη Γαλλία το πρακτορείο Havas (1835), στη Μεγάλη Βρετανία το Reuter (1851) και στη Γερμανία το Wolff (1848). το πρώτο, μάλιστα, επιτυγχάνει κάτι

⁵⁶ Οπ. π., σσ. 128-129.

⁵⁷ Οπ. π., σσ. 137-138.

⁵⁸ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σσ. 115-116.

⁵⁹ Οπ. π., σ. 117.

⁶⁰ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σ. 120.

⁶¹ Jeanneney, J., όπ. π., σ. 133.

μοναδικό, καθώς προτείνει στις εφημερίδες μέρος του χαρτιού που αγοράζουν να το καλύπτουν με διαφημιστικό χώρο, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο την εκταμίευση χρημάτων. Κάτι παρόμοιο δε συναντούμε στις Ηνωμένες Πολιτείες, καθώς η σχέση των πρακτορείων με τις εφημερίδες δεν είναι ίδιες σε κάθε πολιτεία. Έτσι, μετά την ίδρυση του Associated Press, το 1848, έχουμε την ίδρυση και άλλων πρακτορείων, όπως το United Press τη δεκαετία του 1880⁶².

Η δύναμη και η δυναμική των πρακτορείων Τύπου έγιναν, όπως ήταν αναμενόμενο, πολύ γρήγορα εμφανή στην πολιτική εξουσία, η οποία τα χρησιμοποίησε για να έχει πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών, κυρίως για όσα διαδραματίζονταν εκτός της χώρας. Ο έλεγχος, βέβαια, από τις κυβερνήσεις έπρεπε να είναι τέτοιος ώστε ούτε να επηρεάζεται η εξωτερική πολιτική, ούτε να γίνεται δύσκολο να περνώνται τα κυβερνητικά μηνύματα στο εσωτερικό της χώρας⁶³.

1.8. Η ασύρματη τηλεγραφία και το ραδιόφωνο

Η ανακάλυψη της ασύρματης τηλεγραφίας στα τέλη του 19ου αιώνα υπήρξε σημαντικότερη, καθώς ήταν αυτή που θα οδηγούσε λίγα χρόνια αργότερα σε ένα από τα ισχυρότερα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο.

Σε αρχικό στάδιο ήταν εφικτή μόνον η εξ αποστάσεως επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων, τα λεγόμενα ερτζιανά. Στη συνέχεια επιτυγχάνεται η μεταφορά ανθρώπινης φωνής, ενώ μόλις τη δεκαετία του 1920 είναι εφικτή η εκπομπή σε περισσότερους του ενός δέκτες⁶⁴. Αρχικά, βέβαια, το ραδιόφωνο χρησιμοποιούνταν για στρατιωτικούς σκοπούς, κάτι το οποίο αλλάζει με το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου⁶⁵.

Κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου κάνουν την εμφάνισή τους και οι πρώτοι σταθμοί, οι οποίοι εκπέμπουν προγράμματα, σε ένα κοινό, όμως, το οποίο δεν είναι ακόμη καθορισμένο και στοχευμένο, καθώς βρισκόμαστε ακόμη στα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του νέου αυτού μέσου.

Παράλληλα, οι συνθήκες που επικρατούν στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες παρουσιάζουν πολλές διαφορές, ενώ στην Ευρώπη οι σταθμοί ελέγχονται πλήρως, ως επί το πλείστον και εκτός της Γαλλίας που το ποσοστό είναι μικρότερο, από το Κράτος. Αντίθετα, στις Ηνωμένες Πολιτείες τα πράγματα, λόγω και του οικονομικού φιλελευθερισμού που κυριαρχεί είναι διαφορετικά. Μάλιστα, το 1922 υπάρχουν 200 σταθμοί, οι οποίοι φτάνουν τους 650 το 1938. Παράλληλα, κατά την ίδια περίοδο, οι δέκτες από 50.000 φτάνουν τα 26 εκατομμύρια και ένα χρόνο αργότερα, το 1939, τα 31 εκατομμύρια⁶⁶.

⁶² Οπ. π., σσ. 132-134.

⁶³ Οπ. π., σ. 135.

⁶⁴ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 191-192.

⁶⁵ Οπ. π., σ. 193.

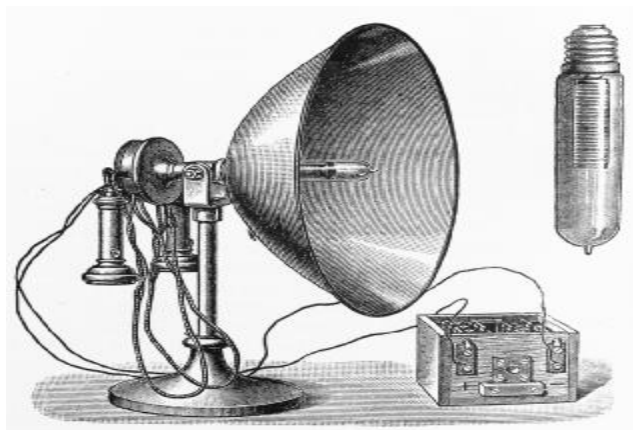
⁶⁶ Οπ. π., σ. 194.

Το ραδιόφωνο μπαίνει από την αρχή στη ζωή των πολιτών, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι διαφημίσεις συνεχώς αυξάνονται, ενώ η επιρροή στις συνειδήσεις και την καθημερινότητα των ατόμων αυξάνεται συνεχώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο πανικός που προκλήθηκε από το άκουσμα της επίθεσης Αρειανών στη Γη, το οποίο δεν ήταν άλλο από μια προσαρμογή και αναμετάδοση αποσπάσματος του έργου Ο Πόλεμος των Κόσμων, μέσω του ραδιοφώνου⁶⁷.

Στην Ευρώπη, ο κρατικός παρεμβατισμός και έλεγχος επί του ραδιοφώνου, για τον οποίο μιλήσαμε νωρίτερα, οδήγησε στην καθυστερημένη ανάπτυξή του. Στη Γερμανία και την Ιταλία παρατηρούμε την απαγόρευση, αν και όχι πλήρως, της διαφήμισης, με την ταυτόχρονη φορολόγηση των συσκευών-δεκτών. Την ίδια στιγμή στην Αγγλία επιτρέπεται η ιδιωτική πρωτοβουλία, με τον αυστηρό έλεγχο από πλευράς του Κράτους, ενώ το 1939 υπάρχουν στη Μεγάλη Βρετανία 8,3 εκατομμύρια δέκτες και δέκα ραδιοφωνικοί σταθμοί⁶⁸.

Στη Γαλλία, τέλος, ιδιωτικός τομέας και κρατικός έλεγχος συνυπάρχουν, δημόσιοι και ιδιωτικοί σταθμοί εμφανίζονται την περίοδο του Μεσοπολέμου, οι οποίοι καλύπτουν τις ανάγκες των ακροατών, φόροι και εξαφάνιση των διαφημίσεων, όπως και σε άλλες χώρες παρατηρούνται, ενώ μόλις το 1939, όταν στη χώρα υπάρχουν 5,2 εκατομμύρια δέκτες, υιοθετήθηκε ένα σύστημα παραχώρησης αδειών σε ιδιωτικούς σταθμούς⁶⁹.

Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος συνετέλεσε στην αναγνώριση της σημασίας του ραδιοφώνου από στρατιωτικούς και πολιτικούς, άρα και από την κοινή γνώμη. Πολεμικά γεγονότα και ειδήσεις αναπαράγονται, ενώ το έδαφος είναι πρόσφορο για προπαγάνδα, όπως στη σταλινική Ρωσία και τη ναζιστική Γερμανία, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο την κοινή γνώμη, δίνοντάς της την πληροφόρηση που "χρειάζεται", ενώ στρατιωτικά κινήματα, όπως αυτά στην Ισπανία έρχονται σε γνώση του κοινού⁷⁰.



ΕΙΚΟΝΑ 3.Απεικόνιση ραδιοφώνου

⁶⁷ Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 195-196.

⁶⁸ Όπ. π., σσ. 197-199.

⁶⁹ Όπ. π., σσ. 199-203

⁷⁰ Όπ. π., σσ. 223-228.

1.9. Η τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι, πιθανόν, το μέσο με την μεγαλύτερη επίδραση, τουλάχιστον μέχρι την εμφάνιση του διαδικτύου, στον άνθρωπο, καθώς περιέχει κινούμενες εικόνες και αποτυπώνει καθαρότερα την πραγματικότητα.

Αν και η εμφάνιση της τηλεόρασης ανάγεται στο τέλος του πρώτου τετάρτου του 20ού αιώνα, τα προβλήματα ως προς τη μετάδοση της εικόνας σε μακρινή απόσταση και με την επιθυμητή ανάλυση δεν επέτρεψαν να γίνουν εκπομπές κανονικών προγραμμάτων προς ένα διευρυμένο κοινό νωρίτερα από το 1945⁷¹.

Τα πρώτα χρόνια επιλέγεται η ασπρόμαυρη οθόνη έναντι της έγχρωμης, καθώς είναι καλύτερη, πιο εστιασμένη, και φθηνότερη. Γρήγορα, όμως η έγχρωμη τηλεόραση αρχίζει να εμφανίζεται και να κυριαρχεί, δημιουργώντας νέους "στρατηγικούς" κανόνες⁷². Παράλληλα, οι χώρες δημιουργούν τα δικά τους πολιτισμικά μοντέλα και, εν τέλει, τη δική τους κοινή γνώμη. Στις Ηνωμένες Πολιτείες κυριαρχεί η τηλεόραση, ενώ στην Ευρώπη το ραδιόφωνο⁷³.

Η εμφάνιση της τηλεόρασης άλλαξε κατά πολύ τον τρόπο προσέγγισης των πολιτών, αλλά και των επιχειρηματιών προς το νέο μέσο. Η δυναμική του γίνεται, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες, εμφανής εξαρχής. Τροχοπέδη, όμως, στην ανάπτυξη, σε αρχικό βαθμό, υπήρξε το γεγονός πως μία τηλεοπτική παραγωγή ήταν ιδιαίτερος δαπανηρή⁷⁴.

Από τη δεκαετία του 1960 και έπειτα η τηλεόραση αναδεικνύεται σε μέσο μαζικής επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα του δικτύου CBS, του οποίου το κέρδος από 25 εκατομμύρια δολάρια το 1959 φτάνει τα 49 εκατομμύρια το 1964⁷⁵. Στόχος, πλέον, γίνεται η ολοένα αύξηση του τηλεοπτικού κοινού, άρα και των κερδών. Αυτό θα το πετύχουν μέσω της χρησιμοποίησης ηθοποιών και ταινιών στη μικρή οθόνη. Είναι, μάλιστα, τέτοια η επιτυχία που σε πολλές περιπτώσεις το κοινό ταυτίζεται με τις σειρές. Την ίδια επιτυχία είχαν και κάποια τηλεπαιχνίδια, τα οποία εισάγουν έναν νέο τρόπο διασκέδασης, μέσω της τηλεόρασης. Οι αξίες, τα θέλω και τα πιστεύω της κοινωνίας αποτυπώνονται, πλέον, μέσα από τους τηλεοπτικούς δέκτες, ενώ αργότερα θα γίνουν το μέσο προβολής σημαντικών στρατιωτικών γεγονότων, όπως ο πόλεμος του Βιετνάμ⁷⁶.

⁷¹ Μπαρμιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π, σ. 343.

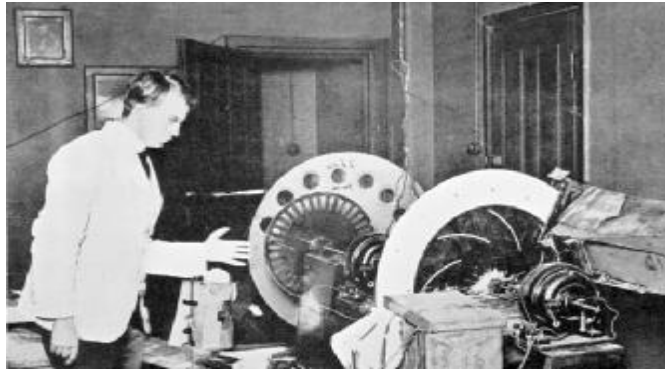
⁷² Οπ. π., σ. 346.

⁷³ Οπ. π., σ. 346.

⁷⁴ Οπ. π., σσ. 348-349.

⁷⁵ Οπ. π., σσ. 350-351.

⁷⁶ Μπαρμιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π, σσ. 350-352, 354.



ΕΙΚΟΝΑ 4. Η πρώτη τηλεόραση

1.10. Ο Τύπος τον 20ό αιώνα

Με το πέρασμα στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα και το τέλος των δύο Παγκοσμίων Πολέμων η λειτουργία του Τύπου και η βιομηχανοποίηση γύρω από αυτούς αλλάζει. Και αν στην περίοδο του Μεσοπολέμου η μείωση των διαφημίσεων οδηγεί σε αύξηση της τιμής και πτώση των πωλήσεων, τα επόμενα χρόνια η εικόνα αντιστρέφεται⁷⁷. Μάλιστα, στη Γαλλία παρατηρούμε τέτοια αύξηση που εφημερίδες ανήκουν στις λίστες με τις σημαντικότερες και ισχυρότερες βιομηχανικές επιχειρήσεις⁷⁸.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η Διεθνής Ομοσπονδία των εκδοτών εφημερίδων παραθέτει την εκτίμησή της για την κατάσταση που επικρατούσε στον Τύπο σε παγκόσμιο επίπεδο. Το κόστος και η πτώση της κυκλοφορίας σε πολλές χώρες αποτέλεσαν αρνητικούς παράγοντες, καθώς επίσης και πολιτικά γεγονότα, όπως η πτώση του κομμουνιστικού καθεστώτος, που οδήγησε σε δραματική πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων στην πρώην Σοβιετική Ένωση. Στον αντίποδα, χώρες όπως η Ιαπωνία και η Νορβηγία γνωρίζουν άνθιση στις πωλήσεις την ίδια εποχή⁷⁹.

Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η τηλεόραση, η οποία είχε μεγάλο μέρος των διαφημιστικών πόρων, το οποίο ολοένα μεγάλωνε σε συνέχεια της αυξανόμενης δύναμής της⁸⁰. Ο Τύπος αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι των ΜΜΕ, με δικούς του

⁷⁷ Οπ. π., σ. 406.

⁷⁸ Οπ. π., σ. 408.

⁷⁹ Οπ. π., σ. 410.

⁸⁰ Οπ. π., σ. 410.

κανόνες και θεώρηση των πραγμάτων, πολλές φορές αντίθετη από το περιβάλλον στο οποίο συμβιώνει.

Ωστόσο η ταραγμένη και ιδιαίζουσα περίοδος μετά το τέλος του Πολέμου οδηγεί σε αστάθεια της παραγωγής των εφημερίδων. Παράλληλα, παρατηρείται μία ασάφεια στο περιεχόμενο των εφημερίδων, οι οποίες δείχνουν να μην έχουν ένα συγκεκριμένο στόχο και κοινό που απευθύνονται, προσδοκώντας, πολλές φορές, αποκλειστικά το κέρδος⁸¹.

Τελικά, είναι η εξουσία και η ανάγκη για βιωσιμότητα που οδήγησε τον Τύπο και τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτόν τον τομέα να κινηθούν σε δρόμους διαφορετικούς από αυτούς που θα ήθελαν. Χωρίς τις διαφημίσεις ή την όποια και με όποιο τρόπο εύνοια από την εκάστοτε κυβέρνηση ή τις ισχυρές οικονομικά ομάδες, δύσκολα μια εφημερίδα θα μπορούσε ή μπορεί να επιβιώσει.

1.11. Η νέα εποχή

Από τη δεκαετία του 1970 περνούμε σε μία νέα εποχή, με πραγματική έκρηξη της τεχνολογίας, η οποία ξεκινά από την ψηφιοποίηση μέρους του δικτύου τηλεπικοινωνιών, ανοίγοντας νέους δρόμους στον τομέα της επικοινωνίας⁸².

Είναι, παράλληλα, η περίοδος που αναπτύσσεται ταχύτατα η πληροφορική, η οποία βρίσκεται ακόμη σε ένα σχετικά πρώιμο στάδιο⁸³. Η τεχνολογία αναπτύσσεται και, μαζί, μέσω της χρήσης υπερατλαντικών καλωδίων οπτικών ινών, η επικοινωνία, η οποία αγγίζει τις 40.000 ταυτόχρονες επικοινωνίες⁸⁴. Παράλληλα, έχουμε την εμφάνιση των δορυφόρων, που οδηγεί στην περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου επικοινωνιών⁸⁵.

Και καθώς η τεχνολογία αναπτύχθηκε, μέσα από τη διαδικασία εξέλιξης, του βίντεο, των βιντεοπαιχνιδιών και του βιντεοτηλεφώνου, φτάσαμε στην εποχή του ίντερνετ, το οποίο αποτελεί τομή στην ανθρώπινη καθημερινότητα. Αν και μετρά λίγες δεκαετίες ζωής, το ίντερνετ, με τη δυνατότητα που παρέχει να συνδέει τους ανθρώπους από κάθε γωνιά της Γης έγινε γρήγορα κυρίαρχο μέσο.

Αρχικά η χρήση του διαδικτύου γινόταν στα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών και η σύνδεση και επικοινωνία των χρηστών γινόταν μέσω διαφόρων δικτύων, όπως το Άρπανετ⁸⁶. Σιγά - σιγά, κατά τη δεκαετία του 1980, η χρήση του δικτύου άρχισε να γίνεται ευρύτερη, οι χρήστες πολλαπλασιάζονται και ξεφεύγει από το καθαρά ενδοπανεπιστημιακό πλαίσιο⁸⁷. Η ανάπτυξη του δικτύου φέρνει και τα πρώτα ερωτήματα. Ποιοι θα είναι οι διαχειριστές του και ποια τα κριτήρια επιλογής τους; Ζητήματα τα οποία άπτονται στο επίπεδο της ελευθερίας του λόγου⁸⁸.

⁸¹ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ. όπ. π., σσ. 412-413.

⁸² Όπ. π., σ. 450.

⁸³ Όπ. π., σ. 448.

⁸⁴ Όπ. π., σσ. 450-451.

⁸⁵ Όπ. π., σ. 452.

⁸⁶ Όπ. π., σσ. 491-492.

⁸⁷ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ., όπ. π., σσ. 496-498.

⁸⁸ Όπ. π., σ. 492.

Καθώς, παράλληλα, το νέο δίκτυο έχει φύγει από τα καθαρά πανεπιστημιακά πλαίσια και χρησιμοποιείται και από τον στρατό, τον Ιανουάριο του 1980 παρουσιάζεται το σύστημα *Γιούσνετ*⁸⁹. Η εξέλιξη του δικτύου είναι ραγδαία, οι τοποθεσίες πολλαπλασιάζονται, όπως και οι διαχειριστές τους και ενώ παραμένει, αρχικά ένα εργαλείο που μόνο οι πλούσιοι και οικονομικά ισχυροί μπορούν να έχουν πρόσβαση, οι χρήστες συνεχώς αυξάνονται⁹⁰.

Η διάδοση του νέου μέσου ήταν ραγδαία, το 1995 οι χρήστες φτάνουν τα σαράντα (40) εκατομμύρια παγκοσμίως, η φύση των πληροφοριών αλλάζει, ενώ οι βιομηχανίες αρχίζουν, πλέον να ενδιαφέρονται ενεργά⁹¹. Η ανάπτυξη οδήγησε, όπως ήταν αναμενόμενο στην προσπάθεια ελέγχου από τις κυβερνήσεις, οι οποίες το χρησιμοποίησαν σε διάφορες περιπτώσεις, ώστε να επιτύχουν τη μετάδοση των πληροφοριών που ήθελαν, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό⁹².

⁸⁹ Οπ. π., 493.

⁹⁰ Οπ. π., σσ. 494-495

⁹¹ Οπ. π., σσ. 498-500.

⁹² Οπ. π., σσ. 501-502.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-Η νέα εποχή του Διαδικτύου και των Social Media

2.1. Το νέο μέσο

Καθώς οι δεκαετίες περνούσαν οι πολίτες - καταναλωτές γίνονταν ολοένα πιο απαιτητικοί, ζητώντας καλύτερες, περισσότερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες. Αυτό που διαφαίνεται απαραίτητο και προτείνεται από διάφορες εταιρείες τηλεπικοινωνιών είναι μία εξέλιξη, στην ουσία, όσων προσφέρει η τηλεόραση. Στόχος δεν είναι μόνον η μεταφορά της εικόνας, αλλά και η αλληλεπίδραση⁹³. Τις δύο αυτές παραμέτρους θα καλύψει αργότερα ένα νέο μέσο που κυριαρχεί σήμερα στην καθημερινότητα του ατόμου, το Διαδίκτυο.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε μέσα σε πανεπιστημιακά πλαίσια, όμως γρήγορα ξεπέρασε τα όρια αυτά και χρησιμοποιήθηκε και από τον στρατό, όντας, όμως, πάντοτε, τα πρώτα τουλάχιστον χρόνια, υπό τον έλεγχο της πανεπιστημιακής κοινότητας⁹⁴.

Το νέο αυτό μέσο, όπως αναφέρθηκε, δεν ήταν από την αρχή του ευρείας χρήσης και το κοινό δεν είχε άμεση πρόσβαση σε αυτό, Αντίθετα, μάλιστα, ακόμη και όταν γίνεται "ελεύθερο" για τους πολίτες, αποτελεί τον πρώτο καιρό προνόμιο μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων, καθώς θεωρείται πως σε αυτό, έχουν πρόσβαση μόνον οι έχοντες πλούτο⁹⁵. Μάλιστα, αρχικά δεν είναι "ανοικτό" προς όλους, καθώς οι έλεγχοι για όσους συμμετέχουν και δημιουργούν ομάδες - "τοποθεσίες" είναι πολύ αυστηροί και η λογοκρισία κάνει την εμφάνισή της⁹⁶.

Παρά τις δυσκολίες και τα όποια προβλήματα δημιουργήθηκαν γύρω από το Διαδίκτυο τα πρώτα, ειδικότερα, χρόνια της ύπαρξής του και "παραχώρησης" στο ευρύ κοινό, η χρήση του αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα εργαλεία του ανθρώπου. Με τα χρόνια εξελίσσεται συνεχώς και, τελικά, με την ύπαρξη του κυβερνοχώρου, γίνεται πραγματικότητα η ιδέα του "παγκόσμιου χωριού"⁹⁷, όπου όλοι οι άνθρωποι - χρήστες μπορούν να έρθουν σε επαφή και να γίνουν ένα, ανεξάρτητα από το που βρίσκονται, σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

Το 1991 είναι πιθανότατα η ημερομηνία που άλλαξε τα πάντα στη χρήση του Διαδικτύου. Στις 6 Αυγούστου εκείνου του έτους, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Φυσικής Στοιχειωδών Σωματιδίων, το οποίο είναι ευρύτερα γνωστό στην Ελλάδα ως CERN, ανέβασε την πρώτη ιστοσελίδα, η οποία περιελάμβανε μόνο ένα κείμενο με πληροφορίες σχετικές με την εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Η πρώτη εκείνη ιστοσελίδα του Παγκόσμιου Ιστού είχε τη διεύθυνση <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>⁹⁸.

⁹³ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ, Κ., όπ. π, σ. 486.

⁹⁴ Όπ. π., σσ. 490-491.

⁹⁵ Όπ. π., σ. 496.

⁹⁶ Όπ. π., σ. 495.

⁹⁷ Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ, Κ., όπ. π, σ. 496.

⁹⁸ Δείτε την πρώτη ιστοσελίδα που σχεδιάστηκε ποτέ, από το Cern. Ο στόχος ήταν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα οι επιστήμονες..., διαθέσιμο στο: <http://www.mixanitouxronou.gr/proti-istoselida->

Δινόταν η δυνατότητα στους επισκέπτες της σελίδας να μάθουν τι είναι το υπερκείμενο, πώς να φτιάξουν την δική τους ιστοσελίδα και πώς να μοιράζονται πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Τόσο η ελεύθερη διανομή πληροφοριών όσο και η ύπαρξη άλλων ιστοσελίδων έγινε για πρώτη φορά το 1993, όταν το Cern ανακοίνωσε πως η τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ελεύθερα από όλους τους χρήστες⁹⁹.

Πλέον, ο Παγκόσμιος Ιστός, μέσα από το διαδίκτυο, έχει αλλάξει τα πάντα στην καθημερινότητα και τη ζωή του ανθρώπου. Ο τρόπος που ενημερώνεται, που ψυχαγωγείται, που διαβάζει, ο τρόπος που αγοράζει και καταναλώνει ή ακόμη ο τρόπος που ανταλλάσσει και μοιράζεται πληροφορίες έχει αλλάξει.

Το διαδίκτυο ξεκίνησε ως ένα ενδοπανεπιστημιακό εργαλείο, όπου η πανεπιστημιακή κοινότητα αντάλλασσε πληροφορίες και σκέψεις, μέχρι να φτάσει, στις μέρες μας, να αποτελεί το ευρύτερα διαδεδομένο εργαλείο και κομμάτι των ΜΜΕ. Ταυτόχρονα, οι προσωπικές και διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων, καθώς και η θεώρησή τους σε πολλά από τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν ή πληροφορούνται κατά τη διάρκεια της ημέρας έχει μεταβληθεί σε σημαντικό βαθμό.



EIKONA 5. World Wide Web

schediastike-sto-sern-1991-23-chronia-argotera-13-tou-anthropinou-plithismou-chrisimopii-ton-pagkosmio-evri-isto/.

⁹⁹ Οπ. π.

2.2. Διαδίκτυο και Smartphones

Αν και το χάσμα μεταξύ των προηγμένων, οικονομικά και τεχνολογικά κρατών ολοένα μειώνεται και η δυνατότητα πρόσβασης γίνεται ευκολότερη, εν τούτοις είναι μεγάλος, ακόμη ο αριθμός των ατόμων που δεν το χρησιμοποιούν.

Όπως προκύπτει από έρευνα του PEW Research Center¹⁰⁰, τα τελευταία πέντε χρόνια σημειώθηκε σταθερή αύξηση στη χρήση του Διαδικτύου σε χρήστες προερχόμενους από αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες, ενώ μεταξύ των ήδη ανεπτυγμένων παρέμεινε σχετικά σταθερή. Παρόμοια είναι η εικόνα που παρατηρείται όσον αφορά τόσο στην κατοχή smartphone, όσο και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹⁰¹.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, τα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου παραμένουν υψηλά τόσο στη Βόρεια Αμερική όσο και σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης, καθώς και σε μέρη της Ασίας και του Ειρηνικού. Μεταξύ των χωρών που ερωτήθηκαν (μέσος όρος 75%), η Νότια Κορέα ξεχωρίζει ως η πλέον συνδεδεμένη κοινωνία, με χρήση από το 96% των ενηλίκων. Ακολουθούν:

- Η Ολλανδία και η Αυστραλία (από 93%)
- Η Σουηδία (92%)
- Ο Καναδάς (91%)
- Οι ΗΠΑ (89%)
- Το Ισραήλ και η Βρετανία (88%)
- Η Γαλλία, η Γερμανία και η Ισπανία (από 87%).

Στον αντίποδα, η Ινδία και η Τανζανία, με 25% των ενηλίκων να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, βρίσκονται στην τελευταία θέση και ακολουθούν η Κένυα και η Γκάνα (από 39%), η Νιγηρία (42%), η Τυνησία (44%), η Σενεγάλη (46%), οι Φιλιππίνες (56%), η Νότια Αφρική (59%), το Βιετνάμ και το Περού (από 64%)¹⁰².

Ακόμη και σήμερα, όμως, αυτό που παρατηρείται είναι πως τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου σε μια χώρα είναι, κατά κανόνα, αντίστοιχα της οικονομίας και της δυναμικής της χώρας. Έτσι, στις αναπτυγμένες χώρες παρατηρούνται μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Ένας από τους λόγους αύξησης της χρήσης του διαδικτύου και, γενικότερα, των χρηστών παγκοσμίως είναι η χρήση των smartphones. Τα smartphones, δηλαδή τα κινητά τηλέφωνα που μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις εφαρμογές πρόσβασης σε αυτό, είναι πολύ κοινά σε όλο τον κόσμο. Από όλους τους ερωτηθέντες και στις 39 χώρες της έρευνας, 59% ανέφεραν ότι διαθέτουν ένα smartphone, ενώ μόλις το 8% αυτών απάντησε πως δεν έχει στην κατοχή του οποιαδήποτε συσκευή τηλεφωνίας¹⁰³.

¹⁰⁰ Το ερευνητικό κέντρο Pew είναι μια δεξαμενή ανεξάρτητων γεγονότων που ενημερώνει το κοινό για τα θέματα, τις στάσεις και τις τάσεις που διαμορφώνουν τον κόσμο. Διεξάγει δημοσκοπήσεις, δημογραφικές έρευνες, ανάλυση περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης και άλλες εμπειρικές έρευνες κοινωνικών επιστημών.

¹⁰¹ Έρευνα: Το 45% των Ελλήνων είναι στα Social Media, διαθέσιμο στο: <https://www.protothema.gr/technology/article/803123/ereuna-to-45-ton-ellinon-einai-sta-social-media/>

¹⁰² Οπ. π.

¹⁰³ Έρευνα: Το 45% των Ελλήνων είναι στα Social Media, όπ. π.

Όπως στην περίπτωση του διαδικτύου, έτσι και σχετικά με τα smartphones, το πρότυπο της ιδιοκτησίας smartphone είναι παρόμοιο, καθώς οι άνθρωποι σε πλουσιότερες χώρες παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά ιδιοκτησίας. Στην περίπτωση αυτή, όμως, δεν ακολουθείται απόλυτα το παράδειγμα του διαδικτύου, καθώς οι κάτοχοι smartphone παγκοσμίως αυξάνονται τα τελευταία χρόνια, ανεξάρτητα με τη χώρα καταγωγής, καθώς πολλοί προτιμούν μία συσκευή κινητής τηλεφωνίας από μιας σταθερής¹⁰⁴.

Από τις χώρες που ρωτήθηκαν, τους περισσότερους ενήλικες που δηλώνουν ότι κατέχουν smartphone έχει η Νότια Κορέα, με ποσοστό που φθάνει το 94%. Ακολουθούν:

- Το Ισραήλ (83%)
- Η Αυστραλία (82%), η Ολλανδία, η Σουηδία και ο Λίβανος (από 80%)
- Η Ισπανία (79%)
- Οι ΗΠΑ (77%)
- Η Ιορδανία (76%).

Τους λιγότερους ενήλικες που δηλώνουν ότι κατέχουν smartphone, έχουν η Τανζανία (13%), η Ινδία (22%), η Ινδονησία (27%), η Κένυα (30%), η Σενεγάλη (34%), η Γκάνα (35%), η Βενεζουέλα (38%), το Περού (41%) και το Μεξικό (42%)¹⁰⁵.

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα, 66% των ενηλίκων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ενώ το 53% πως κατέχει και το 45% πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικά είναι ακόμη τα αποτελέσματα ως προς την ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης. Εδώ παρατηρείται πως οι νέοι από 18 έως 36 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ή κατέχουν smartphone σε ποσοστό 99%, ενώ αντίθετα το ποσοστό αυτό στους πολίτες ηλικίας 37 ετών και άνω μειώνεται στο 47%. Ταυτόχρονα, οι κάτοχοι ανώτερης εκπαίδευσης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε ποσοστό 95%, ενώ οι υπόλοιποι σε ποσοστό 54%¹⁰⁶.

Το κινητό τηλέφωνο, αναμφισβήτητα, αποτελεί στις μέρες μας ένα απαραίτητο εργαλείο, το οποίο έχει πολλαπλές χρήσεις και χρησιμότητα σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας, καλύπτοντας πληθώρα αναγκών, πέραν της βασικής, που είναι η επικοινωνία. Όντας ένα τόσο σημαντικό εργαλείο, το οποίο, εν πολλοίς, ενώνει και δίνει τη δυνατότητα επαφής και συνομιλίας μεταξύ των ανθρώπων, ήταν θέμα χρόνου να "συμπράξει" με τον χώρο του διαδικτύου και αυτό επετεύχθη μέσω των social media, δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

¹⁰⁴ Όπ. π.

¹⁰⁵ Όπ. π.

¹⁰⁶ Έρευνα: Το 45% των Ελλήνων είναι στα Social Media, όπ. π.

2.3. Τα Social Media

Τα Social Media, δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα καθημερινό εργαλείο των χρηστών του Διαδικτύου, ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία, οι οποίοι αφιερώνουν πολλές ώρες της ημέρας στη συνομιλία και επαφή με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θέλοντας να δώσουμε έναν ορισμό της κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να πούμε πως είναι η *πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα*¹⁰⁷.

Η ανάγκη του ατόμου για επαφή, σύνδεση και αλληλεπίδραση με άλλα άτομα είναι ένα αρχέγονο αίσθημα. Ο ίδιος ο Αριστοτέλης χαρακτηρίζει τον άνθρωπο ως *ον κοινωνικό*. Η αίσθηση και η ανάγκη να ανήκει σε μια κοινότητα, δηλαδή μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους¹⁰⁸, ήταν πάντα ένα από τα βασικά ζητούμενα του ανθρώπου.

Είναι συχνό κάποιος να θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι απολύτως καινούργιο, το οποίο δε μοιάζει με τίποτα από όσα γνωρίζαμε ως την εποχή εμφάνισής τους, κάτι πραγματικά επαναστατικό. Στην πραγματικότητα πρόκειται για συνέχεια και εξέλιξη των MME, τα οποία, όμως, είναι μονοδιάστατα και τα κανάλια επικοινωνίας που δημιουργούν είναι μίας κατεύθυνσης, σε αντίθεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹⁰⁹.

Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα και κάποια βασικά χαρακτηριστικά τους¹¹⁰:

- **Facebook**

Είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με περίπου 1,5 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Με το facebook μαθαίνουμε τα νέα φίλων και γνωστών, επικοινωνούμε με μηνύματα, ενημερωνόμαστε από επιχειρήσεις και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων. Το ηλικιακό όριο για τους χρήστες είναι τα 13 έτη και μπορούν να φτιάξουν το δικό τους προφίλ το οποίο ενημερώνουν με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, μουσική, βίντεο κλπ. Από τη στιγμή που έχει κάποιος προφίλ μπορεί να στέλνει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες και εκείνοι τον δέχονται ή τον απορρίπτουν. Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ ο χρήστης είναι η ορθή - ορθολογική χρήση του μέσου, ώστε να μη βρεθεί αντιμέτωπος με δυσάρεστες καταστάσεις.

- **Twitter**

Πρόκειται για ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση. Η διαφορά του σε σχέση με τα άλλα μέσα είναι ότι οι δημοσιεύσεις έχουν όριο 140 χαρακτήρες. Και εδώ ο χρήστης

¹⁰⁷ Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), *A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools*, Educational Media International, 46:1.

¹⁰⁸ Wenger, E. (1998), *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

¹⁰⁹ Κοινωνική Δικτύωση: Ιστορική αναδρομή, διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktysi/istorike-anadrome>.

¹¹⁰ Κοινωνική Δικτύωση: Κοινωνικά Δίκτυα - Δημοφιλή Μέσα, διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktysi/koinonika-diktya/demophile-mesa>.

φτιάχνει το δικό του προφίλ το οποίο αποτελείται από εικόνες και βασικές πληροφορίες όπως ένα μικρό βιογραφικό, το username κλπ. Το username χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα καθώς για να αναφέρει ένας χρήστης έναν άλλον πρέπει να χρησιμοποιήσει το ψευδώνυμο.

- **Google+**

Ακόμα ένα κοινωνικό δίκτυο με πάρα πολλούς χρήστες. Πολλοί όμως το χαρακτηρίζουν ως πόλη φάντασμα καθώς πολλοί χρήστες κάποια στιγμή έφτιαξαν ένα προφίλ το παράτησαν όμως γρήγορα. Έχει πλειοψηφία σε άνδρες χρήστες και κάποιοι θεωρούν ότι σαν κοινωνικό δίκτυο έχει ποιοτικό περιεχόμενο. Για την Google θεωρείται σαν μια social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το google+ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail κλπ. Και εδώ ο χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ παρουσιάζοντας βασικές πληροφορίες όπως εκπαίδευση, εργασία κλπ.

- **YouTube**

Είναι ένα κοινωνικό μέσο με το οποίο κοινοποιούμε, αναπαράγουμε και διαμοιραζόμαστε βίντεο. Πάνω από 1 δις ενεργοί χρήστες το επισκέπτονται κάθε μήνα και κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν για να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, καθώς μπορούν να βρουν ό,τι βίντεο επιθυμούν, ενώ παράλληλα υπάρχουν και χρήστες που ανεβάζουν βίντεο για να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις. Από το 2006 ανήκει στη Google. Οι χρήστες διαθέτουν το δικό τους προφίλ για να μπορούν να σχολιάσουν και να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια έτσι ώστε να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν (πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το Google+ προφίλ τους για τις παραπάνω ενέργειες). Επίσης, οι χρήστες μπορούν να έχουν το δικό τους "κανάλι" το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τις επιθυμίες κάθε χρήστη και ανεβάζει βίντεο τα οποία μπορούν να αναπαράγουν και άλλοι χρήστες.

- **LinkedIn**

Το LinkedIn θεωρείται ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο συνδέει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου με σκοπό να γίνουν πιο παραγωγικοί και καλύτεροι στην εργασία τους. Αποτελείται από πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες. Οι χρήστες δημιουργούν το δικό τους προφίλ στο οποίο ανεβάζουν πληροφορίες (εκπαίδευση, τις δεξιότητές τους, γλώσσες τις οποίες γνωρίζουν κλπ) οι οποίες μπορούν να τους βοηθήσουν στην εύρεση εργασίας ή στη δημιουργία συνεργασιών και σχέσεων με άλλους επαγγελματίες. Τα groups συναντώνται και εδώ, όπως και οι εταιρικές σελίδες. Γενικότερα το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο έχει πιο σοβαρό ύφος σε σχέση με τα υπόλοιπα αν σκεφτεί κανείς ότι χρησιμοποιείται από εταιρείες σαν online βιογραφικό, με το οποίο παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να βρουν εργασία, απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

- **Instagram**¹¹¹

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (*followers*) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Είναι, πλέον, από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκατομμύρια φωτογραφίες "ανεβαίνουν" καθημερινά στην εφαρμογή.

- **Snapchat**¹¹²

¹¹¹ Instagram, διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Το Snapchat είναι μία από τις πιο πρόσφατες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, την οποία οι χρήστες μπορούν να "κατεβάσουν" στο κινητό τους τηλέφωνο και μέσω αυτής ανταλλάσσουν μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο. Μετρά εκατομμύρια χρηστών και αυτό που την έχει κάνει δημοφιλή, ιδιαίτερα στους νέους, είναι το γεγονός πως οι εικόνες ή τα βίντεο που στέλνουν σε άλλους χρήστες έχουν μικρή διάρκεια ζωής, καθώς μετά από λίγο "αυτοκαταστρέφονται". Έτσι, το μήνυμα, με όποια μορφή του, αποτυπώνει σε απόλυτο βαθμό τη στιγμή, χωρίς παράλληλα να παραμένει στην εφαρμογή.

- **MySpace**¹¹³

Πρόκειται για έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος δημιουργήθηκε το 2003, όπου δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται τα στοιχεία του προφίλ τους και να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας φωτογραφικό ή μουσικό υλικό ή, ακόμη και μηνύματα. Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ιδιαίτερα δημοφιλές, καθώς οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν τις δικές τους, μουσικές, λίστες αναπαραγωγής.



ΕΙΚΟΝΑ 6. Ένωση εικόνων, social media

2.4. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: ένας αόρατος κίνδυνος

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο περνούν τα χρόνια γίνεται ολοένα μεγαλύτερη και συχνότερη. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, στη χώρα μας, να βλέπουμε, νέους σε ηλικία, ως επί το πλείστον να αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος της μέρας σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές φορές, μάλιστα, μπορούμε να μιλήσουμε για εθισμό. Έρευνες από αμερικανικά πανεπιστήμια έχουν καταδείξει τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι χρήστες στο να μείνουν ανενεργοί και να μη χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹¹⁴.

Είναι η ανάγκη για ένταξη και συμμετοχή σε μία ομάδα, ακόμη και διαδικτυακή που κάνει τους ανθρώπους αδύναμους μπροστά στην απώλεια αυτού του "προνομίου"¹¹⁵. Η υπερβολική και μη ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ψευδαίσθηση πως αποτελούν το κορυφαίο και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και της ζωής ενός ατόμου μπορεί να οδηγήσει σε επικίνδυνες ατραπούς. Από την ευχαρίστηση της ένταξης σε μία κοινότητα, την κοινωνικοποίηση και την ευεξία, ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αργεί να οδηγήσει σε

¹¹² Τι είναι το Snapchat και πώς λειτουργεί; διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>.

¹¹³ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική ζωή των νέων στην εποχή της κρίσης* (πτυχιακή εργασία), Πάτρα: ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, σσ. 16-17.

¹¹⁴ Κοτσοβού Α., *Ο εθισμός στα Social Media*, διαθέσιμο στο: <https://www.naftemporiki.gr/story/1220853/o-ethismos-sta-social-media>.

¹¹⁵ Όπ. π.

απότομες αλλαγές στη διάθεση, κοινωνική περιθωριοποίηση, εσωτερικές συγκρούσεις¹¹⁶.

Οφείλουμε πάντοτε να έχουμε στη σκέψη μας πως το Διαδίκτυο και ο ευρύτερος τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά και απευθύνεται σε όλους, είναι λοιπόν, ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι μάζες. Όπως, άλλωστε, είχε πει ο Gustave Le Bon, Γάλλος γιατρός του 19ου και 20ού αιώνα, που θεωρείται ένας από τους κορυφαίους κοινωνιολόγους, *οι μάζες δεν διψούν για αλήθεια. Όποιος μπορεί να τις προμηθεύσει με ψευδαισθήσεις γίνεται εύκολα ο κυρίαρχός τους. Όποιος προσπαθήσει να διαλύσει τις ψευδαισθήσεις τους γίνεται εύκολα θύμα τους.*

2.5. Πληροφόρηση και παραπληροφόρηση

Η δύναμη του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφαίνεται έντονα στο γεγονός πως ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιδιώκουν να πληροφορηθούν μέσω αυτών. Η ταχύτητα που παρέχουν και η δυνατότητα πρόσβασης στο σύνολο, σχεδόν, των παρεχόμενων πληροφοριών είναι οι δύο βασικοί πυλώνες πάνω στους οποίους οι χρήστες, παγκοσμίως, στηρίζονται για την επιλογή τους, καθώς η δίψα του κοινού για ενημέρωση παραμένει άσβεστη και οι περισσότεροι επιλέγουν να ενημερωθούν μέσω εφαρμογών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Το γεγονός αυτό έχει αναδείξει το Facebook στην ισχυρότερη δύναμη του ειδησεογραφικού χώρου, χάρη στη δυνατότητά του να προσφέρει σε εκδοτικές επιχειρήσεις πρόσβαση σε ευρύτατο αναγνωστικό κοινό, την ίδια στιγμή που σύμφωνα με έκθεση του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας, το 44% των χρηστών επιλέγει τη συγκεκριμένη εφαρμογή για να πληροφορηθεί¹¹⁷.

Την ίδια στιγμή, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, παρά το ότι φαίνεται να χάνουν μέρος της δυναμικής τους, συνεχίζουν να έχουν το πλεονέκτημα της ανάδειξης των μεγάλων, αποκλειστικών γεγονότων, τα οποία στη συνέχεια παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία γίνονται με αυτόν τον τρόπο δευτερογενείς πηγές ενημέρωσης¹¹⁸.

Η πληροφόρηση, όμως, μέσω εφαρμογών που απευθύνονται και είναι εύκολα και γρήγορα προσβάσιμες από όλους, όπως είδαμε νωρίτερα, μπορεί να έχει το απολύτως αντίθετο της πληροφόρησης αποτέλεσμα, καθώς στα πλαίσια χειραγώγησης και κατεύθυνσης της κοινής γνώμης, δεν είναι λίγες οι φορές που ο χώρος του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπεται σε πεδίο παραπληροφόρησης και προπαγάνδας.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη μεταξύ Ευρωπαίων πολιτών από το Ευρωβαρόμετρο¹¹⁹ και στην οποία αναφέρεται το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων και σε δείγμα είκοσι έξι χιλιάδων (26.000) ατόμων, η μεγάλη πλειοψηφία αυτών είναι πεπεισμένη πως υπάρχουν πολλές ψευδείς ειδήσεις, τα λεγόμενα fake news, σε όλη

¹¹⁶ *Μήπως είσαι εθισμένος στα Social Media; Τι συμβουλεύουν οι ειδικοί.*, διαθέσιμο στο: <https://www.lifo.gr/now/digital-life/177233/ethismos-sosial-mintia>.

¹¹⁷ *Διαδίκτυο και social media, οι νικητές της ενημέρωσης*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/863995/article/epikairothta/kosmos/diadiktyo-kai-social-media-oi-nikhtes-fhs-enhmerwshs>.

¹¹⁸ Όπ. π.

¹¹⁹ Το Ευρωβαρόμετρο αποτελεί τακτικές δημοσκοπήσεις οι οποίες γίνονται εκ μέρους των θεσμικών οργάνων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και οι οποίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, με έμφαση στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των πολιτών όσον αφορά την ανάληψη δράσης εκ μέρους της ΕΕ, καθώς και στις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ένωση.

την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο την ίδια τη Δημοκρατία και τους θεσμούς της Ένωσης¹²⁰.

Στην έρευνα αυτή γίνεται σαφής η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις διαδικτυακές πηγές, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία, παρά το γεγονός πως έχουν χάσει μεγάλο μέρος της εμπιστοσύνης από το κοινό, παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αξιόπιστα¹²¹. Πρώτο σε αξιοπιστία εκ μέρους των ερωτηθέντων έρχεται το ραδιόφωνο με ποσοστό της τάξης του 70%, ενώ ακολουθούν η τηλεόραση με 66% και ο Τύπος με 63%. Στον αντίποδα, οι διαδικτυακές πηγές ειδήσεων, όπως και οι διάφορες ιστοσελίδες δημοσίευσης βίντεο θεωρούνται η λιγότερο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης, με ποσοστά εμπιστοσύνης μόνο 26% και 27% αντίστοιχα.

Παράλληλα με την έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε δημόσια διαβούλευση, η οποία ανέδειξε τα ίδια ακριβώς δεδομένα και κατέδειξε την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις κάθε τύπου διαδικτυακές πηγές¹²². Παράλληλα, στη συγκεκριμένη δημόσια διαβούλευση αναδείχθηκαν οι λόγοι που η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις είναι εύκολο να εξαπλωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα:

- Απευθύνονται στο συναίσθημα των αναγνωστών.
- Διαδίδονται με σκοπό να κατευθύνουν τον δημόσιο διάλογο.
- Σχεδιάζονται με στόχο την αποκόμιση κέρδους.

Το γεγονός πως η Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ασχολούνται ενεργά με το φαινόμενο της διάδοσης ψευδών ειδήσεων, αποδεικνύει το μέγεθος το οποίο έχει πάρει και τους κινδύνους που σήμερα, είναι περισσότερο ορατοί από ποτέ. Η διάδοση ψευδών ειδήσεων για ιδίους σκοπούς, με στόχο την αποκόμιση κέρδους, τη χειραγώγηση και καθοδήγηση της κοινής γνώμης ή την επίθεση σε κάποιο πρόσωπο, είναι φαινόμενα που μπορούν να δημιουργήσουν τριγμούς στις δημοκρατικές αρχές και διαδικασίες παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, η παραδοχή πως πρόκειται για ένα πρόβλημα υπαρκτό και η εξεύρεση λύσεων αποτελούν αισιόδοξα μηνύματα πως το φαινόμενο θα μειωθεί, αν όχι να καταπολεμηθεί.

2.6. Social Media και ψυχική υγεία

Σε συνέχεια όσων αναφέρθηκαν νωρίτερα σχετικά με τον εθισμό των χρηστών, ιδιαίτερα των νέων, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη μία πιο πλήρης αναφορά σχετικά με τα αρνητικά και επικίνδυνα, μερικές φορές, αποτελέσματα που μπορεί να έχει για την ψυχική τους υγεία.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και πληροφόρησης, έχουν αποδειχθεί παράλληλα, ιδιαίτερα στρεσογόνοι παράγοντες. Έρευνες που έχουν γίνει σε πολλές χώρες έχουν καταδείξει

¹²⁰ Τι πιστεύουν οι Ευρωπαίοι για το φαινόμενο των fake news, διαθέσιμο στο: <https://www.newsbeast.gr/media/arthro/3401366/ti-pistevoun-i-evropei-gia-to-fenomeno-ton-fake-news>.

¹²¹ Όπ. π.

¹²² Τι πιστεύουν οι Ευρωπαίοι για το φαινόμενο των fake news, όπ. π.

πως οι χρήστες μετά από ένα χρονικό χρήσης κάποιου μέσου αισθάνονται την ψυχολογία τους να επηρεάζεται αρνητικά και τη διάθεσή τους να πέφτει¹²³.

Παράλληλα, ο τρόπος χρήσης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, οι αναρτήσεις και τα σχόλια των χρηστών εξαρτώνται άμεσα από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, όπως επίσης, μεταβάλλονται μαζί με τη διάθεση και την ψυχολογία τους κατά τη διάρκεια χρήσης του μέσου. Οι άσχημες καιρικές συνθήκες οδηγούν σε αντίστοιχες αναρτήσεις, ενώ οι αντιπαραθέσεις και οι αρνητικές καταστάσεις εντός του δικτύου οδηγούν σε ανάλογη αλλαγή της διάθεσης του χρήστη¹²⁴.

Οι αντιπαραθέσεις εντός του δικτύου έχουν καταδείξει ένα ακόμη μεγάλο πρόβλημα που γεννάται μέσα από την υπερβολική χρήση και την ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πρωτεύοντα παράγοντα της ζωής και της καθημερινότητας του ατόμου. Αυτό δεν είναι άλλο από τα σημάδια και κρούσματα κατάθλιψης τα οποία δείχνουν πολλοί από τους χρήστες, καθώς μία αντιπαραθεση ή μία φωτογραφία κάποιου άλλου χρήστη ο οποίος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί όσα δεν μπορεί αυτός που την είδε, σε συνδυασμό με τη χαμηλή αυτοεκτίμηση, μπορούν να οδηγήσουν στην εμφάνιση κατάθλιψης και απογοήτευσης για τη ζωή¹²⁵.

Όπως είδαμε νωρίτερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, πλέον, τον βασικό και συνηθέστερο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Παράλληλα, είναι το βήμα για να επιτευχθεί ο κύριος στόχος του κάθε ατόμου, η κοινωνικοποίηση. Πολλές φορές όμως, η προσήλωση σε έναν στόχο ή ένα μέσο και αναγωγή του στο σημαντικότερο κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας μπορεί να οδηγήσει στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Ο κίνδυνος του εθισμού και της απόλυτης εξάρτησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ορατός.

Το μεγαλύτερο "κακό" που έχουν προκαλέσει τα κινητά τηλέφωνα είναι πως ουσιαστικά, δεν υπάρχει πλέον η δυνατότητα της προσωπικής και από επιλογή απομόνωσης, καθώς ανά πάσα ώρα και στιγμή μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει μαζί σου. Ταυτόχρονα, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, το φαινόμενο συναντάται σε αυξημένο βαθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι ευδιάκριτος πια ο χρόνος εργασίας ή σχολείου, όταν πρόκειται για μαθητές, από τον ελεύθερο χρόνο¹²⁶.

Το γεγονός πως ο ελεύθερος χρόνος κάποιου, ο οποίος είναι ιδιαίτερα πολύτιμος, καθώς παράλληλα είναι και αρκετά μειωμένος λόγω των ωρών εργασίας, διαβάσματος ή ενασχόλησης με τα όποια καθημερινά καθήκοντά του, δείχνει να μειώνεται ακόμη περισσότερο και άμεσα ή έμμεσα να ελέγχεται από τρίτους, αυτό αποτελεί ένα ακόμη πολύ σημαντικό παράγοντα πίεσης, άγχους και γενικότερα κακής ψυχικής υγείας των χρηστών.

¹²³ Η εξάρτηση από τα Social Media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία, διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=932302>.

¹²⁴ Η εξάρτηση από τα Social Media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία, όπ. π.

¹²⁵ Όπ. π.

¹²⁶ Κινητά τηλέφωνα και ποιότητα ζωής, διαθέσιμο στο: <https://www.medlook.net/%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1/2644.html>.

2.7. Μονόπλευρη ενημέρωση και δημιουργία τάσεων

Ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα που έχει παρατηρηθεί και τα τελευταία χρόνια γιγαντώνεται, δημιουργώντας παράλληλα πολλαπλά προβλήματα, τα οποία πολλές φορές δεν είναι ορατά στους χρηστές, είναι η μονόπλευρη ενημέρωση που παρατηρείται στο διαδίκτυο και η δημιουργία τάσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών τοποθετούνται στο στόχαστρο άτομα ή κοινωνικές ομάδες, χωρίς να ελέγχουν νωρίτερα τις πληροφορίες ή ως προϊόν προπαγάνδας, δημιουργώντας καταστάσεις και συνθήκες που συχνά είναι μη αναστρέψιμες.

Είναι συχνό το φαινόμενο σε κράτη που η ενημέρωση ελέγχεται από το Κράτος, ουσιαστικά από μία ομάδα κυρίαρχων στρατιωτικών, συνήθως, ή οικονομικών παραγόντων, η ενημέρωση προς τους πολίτες να είναι μονόπλευρη και απόλυτα ελεγχόμενη¹²⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, σήμερα είναι η Βόρεια Κορέα και κάποια κράτη της Λατινικής Αμερικής.

Μιλώντας για τη Λατινική Αμερική, έρχεται στο νου το πραξικόπημα που οργανώθηκε από ομάδα συμφερόντων, σε συνεργασία με ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, προσπαθώντας αποτυχημένα, να "ρίξουν" τον Πρόεδρο Τσάβες, αποκλείοντας τη δυνατότητα μετάδοσης από τους κρατικούς σταθμούς και δημιουργώντας μία κατάσταση μηδενικής ή ελάχιστης, αλλά πάντοτε ελεγχόμενης ενημέρωσης, προς τους πολίτες¹²⁸.

Στην αυγή της δεκαετίας που διανύουμε, στην Αραβική Χερσόνησο, με επίκεντρο την Αίγυπτο, ξεκίνησε μία από τις μεγαλύτερες εξεγέρσεις των τελευταίων ετών, η ονομαζόμενη Αραβική Άνοιξη¹²⁹. Είναι ίσως, η πρώτη φορά που το διαδίκτυο και ιδιαίτερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν τόσο καθοριστικό ρόλο στην πολύπλευρη ενημέρωση, δείχνοντας τη δύναμη που έχουν.

Τη στιγμή που τα τηλεοπτικά δίκτυα της Αιγύπτου έδειχναν εικόνες που δε θύμιζαν σε τίποτα εξέγερση, θέλοντας να περάσουν στον κόσμο το μήνυμα πως το καθεστώς ελέγχει πλήρως την κατάσταση, την ίδια ώρα το μεγαλύτερο ειδησεογραφικό δίκτυο του αραβικού κόσμου, το Al Jazeera, μετέδιδε μέσω ενός blogger, σκηνές του συγκεντρωμένου πλήθους να εξεγείρεται¹³⁰.

Με την αντίδραση της κυβέρνησης να αποκλείει την πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως και την ύπαρξη δημοσιογράφων και καμερών του δικτύου στην περιοχή και ταυτόχρονα, η κυβερνητική προπαγάνδα, ως προς την πληροφόρηση, να βρίσκεται στο ζενίθ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν στη σημαντικότερη και συχνά, τη μόνη πηγή ενημέρωσης.

Αν θέλουμε να ψάξουμε ένα αντίστοιχο παράδειγμα στη χώρα μας, το πιο πρόσφατο είναι το κίνημα των *Αγανακτησμένων*. Πρόκειται για μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε μέσα από το Facebook και οδήγησε σε ειρηνικές, κατά κανόνα, διαμαρτυρίες έξω από το ελληνικό κοινοβούλιο, ως αντίδραση στην οικονομική κρίση που βρισκόταν και συνεχίζει να βρίσκεται η χώρα¹³¹.

Το κίνημα δε γνώρισε, όπως ήταν μάλλον αναμενόμενο, την αποδοχή από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην αρχή, και πολλές φορές αντιμετωπίστηκε

¹²⁷ *Ta Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης*, διαθέσιμο στο: <https://gosocial.gr/social-media-democratization/>.

¹²⁸ *Ta Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης*, όπ. π.

¹²⁹ Επρόκειτο για ένα κύμα διαδηλώσεων, σε μεγάλο μέρος της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, με σκοπό την ανατροπή των τότε καθεστώτων.

¹³⁰ *Ta Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης*, όπ. π.

¹³¹ *Ta Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης*, όπ. π.

αρνητικά. Μέσω όμως, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγιναν γνωστές οι θέσεις των διαμαρτυρούμενων και το μέγεθος του κινήματος¹³².

Τα γεγονότα αυτά μας δείχνουν τη δύναμη που έχουν ή μπορούν να αποκτήσουν τόσο το διαδίκτυο όσο και γενικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα όμως, με την καταπολέμηση της μονόπλευρης, προπαγανδιστικής συχνά, πληροφόρησης και την ανάγκη για εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης, είναι απαραίτητο το φιλτράρισμα από μέρους χρηστών, των ειδήσεων και η εύρεση αξιόπιστων και αντικειμενικών, όσο είναι εφικτό, πηγών πληροφόρησης.

Πολύ έντονη είναι η παραπληροφόρηση και συχνά η προπαγάνδα που ασκείται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως, το Facebook και το Twitter. Η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες, δηλαδή την αποτύπωση μιας συγκεκριμένης στιγμής, υπό μία συγκεκριμένη οπτική γωνία, με παράλληλη δημοσίευση κάποιου σχολίου ή άποψης έχει οδηγήσει πολλάκις σε τέτοιες καταστάσεις. Κύριο πεδίο του "πολέμου" αυτού είναι η πολιτική, όπου πολιτικά συμφέροντα και πιστεύω συγκρούονται, τελικά τα πάντα φαίνεται να είναι επιτρεπτά.

Ταυτόχρονα, οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα, δεν φιλτράρουν αυτό που βλέπουν και δεν κάνουν την απαραίτητη έρευνα, ώστε να διαπιστώσουν αν τελικά αυτό που αποτυπώνεται ή γράφεται αντανακλά την αλήθεια.

Έτσι, παρατηρούμε αναρτήσεις που αναφέρονται σε κάποια γεγονότα, όπως πολεμικές συγκρούσεις ή φυσικές καταστροφές, να συνοδεύονται από φωτογραφίες παλαιότερων ή μη σχετικών συμβάντων, δημιουργώντας όμως την εικόνα και τις εντυπώσεις που επιθυμούμεν. Ακόμη, υπάρχουν φωτογραφίες ή βίντεο που αποτυπώνουν μια στιγμή και εκμεταλλεύονται την έκφραση του προσώπου των πρωταγωνιστών ή μια φράση, χωρίς να τοποθετούνται στο συνολικό πλαίσιο και χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους σκοπούς¹³³.

Ο ανθρώπινος πόνος και παράλληλα η συμπόνια, η οργή, ο θυμός, η αγανάκτηση και η θέληση, σχεδόν η ανάγκη για τιμωρία, όσων το προκαλούν, πολλοί θεωρούν πως κάνουν χειρότερη τη ζωή τη δική τους και των συνανθρώπων τους, αυτό είναι η βάση για να γιγαντώνεται συνεχώς το παραπάνω φαινόμενο. Τα ανθρώπινα συναισθήματα αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες όσον αφορά την ανάγκη και θέληση για έρευνα όλων των προσφερόμενων πηγών και τελικά την εύρεση, όσο είναι εφικτό, της αλήθειας.

Έτσι, οι χρήστες του διαδικτύου, όπως συχνά συμβαίνει και με τους τηλεθεατές και τους αναγνώστες, στην περίπτωση της Τηλεόρασης και του Τύπου αντίστοιχα, καθίστανται εύκολα θύματα ελλιπούς πληροφόρησης ή προπαγάνδας και, έμμεσα ή άμεσα, δίνεται μία κατεύθυνση στο τι να πιστέψουν. Το αν οι προσπάθειες χειραγώγησής τους θα είναι επιτυχημένες είναι στο χέρι του καθενός να μπορέσει να προφυλαχθεί ή όχι.

¹³² Τα Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης, Όπ. π.

¹³³ Vasquez N., *Different examples of Propaganda in Social Media*, διαθέσιμο στο: <https://medium.com/@VasquezNnenna/different-examples-of-propaganda-in-social-media-758fc98d021d>.

2.8. Έλληνες και πληροφόρηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 5ου ετήσιου Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, που διενεργήθηκε σε 26 χώρες και σε δείγμα 50.000 ατόμων, ο τρόπος με τον οποίο διαβάζουμε τις ειδήσεις έχει αλλάξει και αυτό επηρεάζει την αντίληψη, κατανόηση και ανάλυση των πληροφοριών¹³⁴.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα και θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, η εμπιστοσύνη των πολιτών προς τις τηλεοπτικές ειδήσεις αρχίζει να μειώνεται, ιδιαίτερα στις νεαρές ηλικιακές ομάδες, ενώ στην ίδια μοίρα φαίνεται να βρίσκονται τόσο ο έντυπος Τύπος όσο και τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σε αρκετές από τις χώρες που μελετώνται. Στον αντίποδα, όλο και περισσότεροι ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι δυναμικές αυτές είναι ακόμη εντονότερες στην ελληνική κοινωνία, όπου τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με τις τεχνολογικές εξελίξεις, δημιουργώντας ένα αβέβαιο περιβάλλον για τα ελληνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε πολύ μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης όχι μόνο στις ειδήσεις, αλλά κυρίως προς τους δημοσιογράφους, τους οποίους οι Έλληνες πολίτες εμπιστεύονται ελάχιστα και μάλιστα, κατέχουν το μικρότερο ποσοστό εμπιστοσύνης από ότι οι κάτοικοι όλων των άλλων χωρών του δείγματος¹³⁵.

Ο λόγος που παρατηρείται αυτό το φαινόμενο είναι η αίσθηση, που έχει αναχθεί σε επικρατούσα άποψη, πως ο δημοσιογραφικός κόσμος κάθε άλλο παρά ανεξάρτητος και μακριά από τα κέντρα εξουσίας είναι. Παράλληλα με την απαξίωση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης εντοπίζεται υψηλή χρήση του Διαδικτύου για ενημέρωση στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες. Αν και αυτό, σε θεωρητικό βαθμό μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα θετικό και προσοδοφόρο για τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και την ύπαρξή τους, ωστόσο ο τρόπος με τον οποίο οι Έλληνες τα χρησιμοποιούν δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια αισιοδοξίας.

Οι Έλληνες ενημερώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα σε μεγαλύτερο βαθμό, σχεδόν αποκλειστικά, από τους κατοίκους άλλων χωρών, έχοντας ως πρώτη επιλογή το Facebook. Η τάση που υπάρχει να ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αντίκτυπο τη μείωση της επισκεψιμότητας στους ενημερωτικούς ιστοτόπους. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα, με την προβολή άρθρων και βίντεο προσπαθούν να παρατείνουν χρονικά την παραμονή των χρηστών στον ιστότοπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση της επισκεψιμότητας στους ενημερωτικούς ιστοτόπους, δημιουργώντας έντονα προβλήματα βιωσιμότητας¹³⁶.

¹³⁴ Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/890732/article/epikairothta/ellada/h-enhmerwsh-to-diadiktyo-kai-ta-mesa-koinwnikhs-diktywshs>.

¹³⁵ Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, όπ. π.

¹³⁶ Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, Όπ. π.

Τα ευρήματα αυτά είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά για τη βιωσιμότητα αλλά και την ποιότητα της ενημέρωσης στην Ελλάδα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ειδήσεις, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση που έχει πλήξει τόσο τους πολίτες όσο και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, έχουν οδηγήσει στην ανάγκη για εύρεση δωρεάν διαδικτυακής ενημέρωσης. Αν τα ΜΜΕ θέλουν να ανταποκριθούν στο ολοένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα¹³⁷.

Οι αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διαβάζουμε ειδήσεις δε σημαίνει και αντίστοιχη έλλειψη ενδιαφέροντος προς την ειδησεογραφία. Κάθε άλλο μάλιστα, καθώς οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου διαβάζουν, σχολιάζουν και κοινοποιούν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό πολύ υψηλότερο απ' ότι οι κάτοικοι των περισσότερων χωρών του δείγματος¹³⁸.

Τα νέα δεδομένα στην πληροφόρηση, η πολιτική, κοινωνική και οικονομική κατάσταση των χρηστών, σε συνδυασμό με την κουλτούρα των πολιτών κάθε χώρας είναι που διαμορφώνει τα δεδομένα για τα ΜΜΕ, ψηφιακά ή μη και η βιωσιμότητά τους εξαρτάται από την αξιοπιστία τους, που πρέπει να αποκαταστήσουν και τη συμμόρφωση με τα νέα αυτά δεδομένα.

Είναι, σε πολλές περιπτώσεις θέμα προσωπικό και κουλτούρας, ο τρόπος και το μέσο που θα επιλέξει να πληροφορηθεί κάποιος. Ταυτόχρονα, η εμπιστοσύνη ή μη σε ένα πρόσωπο ή ένα μέσο, είτε αυτό είναι η Τηλεόραση, το Ραδιόφωνο ή ο Τύπος είτε το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι επίσης προσωπική υπόθεση, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέσο και τα πρόσωπα που εργάζονται σε αυτό. Η ανάγκη για πληροφόρηση δε θα αλλάξει ούτε θα μειωθεί, γι' αυτό τα ΜΜΕ οφείλουν να είναι αξιόπιστα, ώστε να αποτελούν πραγματικές πηγές ενημέρωσης για τους πολίτες.

¹³⁷ Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, όπ. π.

¹³⁸ Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, Όπ. π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-Καθημερινότητα και ΜΜΕ: Η χρήση τους στην Ελλάδα και τον κόσμο

3.1. Εισαγωγή

Έχοντας στον νου τον ρόλο που οφείλουν να διαδραματίζουν τα ΜΜΕ, εκείνον της επικοινωνίας και της πληροφόρησης για όσα συμβαίνουν καθημερινά στην εκάστοτε χώρα και τον πλανήτη και παράλληλα, την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι εύκολο να κατανοήσουμε το πώς και γιατί παρέκκλιναν από τον αρχικό τους σκοπό, σκόπιμα ή μη. Ο ανθρώπινος παράγοντας ήταν και πάντοτε θα είναι κυρίαρχος και καθοριστικός, ειδικότερα όταν πρόκειται για μέσα τα οποία απευθύνονται σε όλους και βασίζονται στην αλληλεπίδραση των ατόμων μεταξύ τους.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί ενδελεχώς η χρήση των ΜΜΕ από τους πολίτες, όχι μόνον της Ελλάδος, αλλά και παγκοσμίως, αναδεικνύοντας το αν και κατά πόσο χρησιμοποιούν και εμπιστεύονται το κάθε Μέσο και ποια, τελικά, είναι τα κριτήρια βάσει των οποίων οδηγούνται στην όποια επιλογή, όπως και τα επίπεδα εμπιστοσύνης των πολιτών προς αυτά, ερευνώντας τους λόγους που μπορεί να οδηγούν σε πιθανή έλλειψη εμπιστοσύνης.

3.2. Μια εμπιστοσύνη που χάνεται

Το μεγαλύτερο αγκάθι στη "σχέση" μεταξύ πολιτών και ΜΜΕ είναι, όπως είδαμε και νωρίτερα, η συνεχώς αυξανόμενη δυσπιστία που δημιουργείται γύρω από το αν τα τελευταία "δίνουν" την αλήθεια στους πολίτες και παρουσιάζουν τα γεγονότα όπως είναι ή όπως εκείνα θέλουν, για τους όποιους σκοπούς.

Χαρακτηριστικό είναι πως σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται πλέον, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ενώ την ίδια στιγμή διατηρούν ακόμα μεγαλύτερη καχυποψία όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης¹³⁹. Σε πρόσφατη μάλιστα έκθεση του Ινστιτούτου του Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας¹⁴⁰, παρατηρήθηκε πως το ένα τρίτο (1/3) και παραπάνω των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν εμπιστεύονται τις ειδήσεις ως προς την αλήθεια τους, με το 24% αυτών να εμπιστεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 40% τα παραδοσιακά μέσα.

Το γεγονός αυτό έχει διττή ανάγνωση, καθώς την ίδια στιγμή που παρατηρούμε έλλειψη εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ και έντονη δυσπιστία ως προς την παρουσίαση της αλήθειας, παρατηρούμε επίσης, πως η εμπιστοσύνη προς τα παραδοσιακά μέσα, έναντι των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι υψηλότερη. Όπως ανέφερε ο Νικ Νιούμαν, επικεφαλής της ομάδας των ερευνητών στο έκτο κατά σειρά

¹³⁹ Έρευνα Ινστιτούτου Reuters: Υψηλή η δυσπιστία για τις ειδήσεις, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/914994/article/epikairothta/kosmos/ereyna-institoytoy-reuters-yyhlh-h-dyspistia-gia-tis-eidhseis>.

¹⁴⁰ Όπ. π.

τεύχος της έρευνας¹⁴¹: «Οι ψεύτικες ειδήσεις μπορεί να είναι το καλύτερο πράγμα που έχει συμβεί στη δημοσιογραφία εδώ και πολύ καιρό. Είναι μια ευκαιρία να αποκατασταθεί η αξία των παραδοσιακών μέσων και να υπάρξει εστίαση στην ποιότητα».

Αλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η αλήθεια από την παραπληροφόρηση και την προπαγάνδα δεν απέχουν πολύ. Χαρακτηριστικά είναι πολλά παραδείγματα του δευτέρου μισού του 20ού αιώνα, όπου μέσα από τις συχνότητες του ραδιοφώνου πολλοί άνθρωποι προσπαθούσαν να πληροφορηθούν τι συνέβαινε στη χώρα τους και τον υπόλοιπο κόσμο. Καθώς οι ραδιοφωνικές συχνότητες ήταν πολύ περιορισμένες και σε πολλές περιπτώσεις υπήρχε μόνον ο κρατικός ραδιοφωνικός σταθμός προς ακρόαση, η ειδηση ταυτιζόταν με τα λεγόμενα των υπευθύνων.

Πόσο όμως αξιόπιστες θεωρούνται ακόμη και σήμερα οι πληροφορίες που παρέχονται από έναν κρατικό σταθμό γύρω από τα θέματα που άπτονται της κυβέρνησης; Ή πόσο αξιόπιστες και πλήρεις μπορεί να είναι οι πληροφορίες που παρέχονται για γεγονότα που συμβαίνουν σε μια άλλη χώρα¹⁴²;

Στην Ελλάδα η εμπιστοσύνη προς τα ΜΜΕ είναι επίσης πολύ χαμηλή και είναι έντονη η δυσπιστία που δείχνουν οι έλληνες πολίτες για την παρουσίαση της αλήθειας τόσο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και από τα παραδοσιακά μέσα. Είναι χαρακτηριστικό πως όσον αφορά τους Έλληνες πολίτες και την εμπιστοσύνη που δείχνουν προς τα ΜΜΕ δημιουργείται ένα μεγάλο παράδοξο. Μόνον ένας στους τέσσερις (1/4) πολίτες εμπιστεύεται τις ειδήσεις και το αν παρουσιάζουν την αλήθεια, ενώ παράλληλα μόνο το 29% εμπιστεύεται τις ειδήσεις που εκείνο επιλέγει να παρακολουθήσει ή να διαβάσει¹⁴³.

Σύμφωνα με μεγάλη διαδικτυακή έρευνα του YouGov¹⁴⁴, στην οποία βασίστηκε η έρευνα του Reuters και πήραν μέρος και ψήφισαν περισσότεροι από 70.000 πολίτες, ένας στους τρεις (1/3) πολίτες δεν εμπιστεύονται τις ειδήσεις, ενώ το 29% αποφεύγει να τις παρακολουθεί, με τους μισούς εκ των οποίων να θεωρούν πως είναι "βλαβερές" για την υγεία τους¹⁴⁵.

Βλέποντας τα αντίστοιχα ποσοστά στη χώρα μας, παρατηρούμε πως στην Ελλάδα, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στις υπόλοιπες χώρες, οι χρήστες έχουν θετικότερη γνώμη για τα social media απ' ότι για τα παραδοσιακά μέσα, θεωρώντας πως κάνουν καλύτερο έργο. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην εξαιρετικά χαμηλή εμπιστοσύνη που δείχνουν στα ειδησεογραφικά μέσα γενικότερα.

¹⁴¹ Έρευνα Ινστιτούτου Reuters: Υψηλή η δυσπιστία για τις ειδήσεις, όπ. π.

¹⁴² Jeanneney, J., όπ. π., σσ. 409-410.

¹⁴³ Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, διαθέσιμο στο: <http://www.voria.gr/article/meso-internet-enimerononte-i-ellines---chamili-empistosini-sta-mme>.

¹⁴⁴ Η YouGov είναι μια διεθνής εταιρία έρευνας αγοράς και αναλύσεων δεδομένων, που βασίζεται στο Διαδίκτυο, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο.

¹⁴⁵ Δεμέτης Χ., Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, διαθέσιμο στο: <https://www.news247.gr/media/stin-ellada-pisteyoyme-ta-social-media-perissotero-apo-ta-paradosiaka-mme.6511400.html>.

Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά εμπιστοσύνης στη διάκριση αλήθειας και μύθου είναι για τη χώρα μας στο 28% για τα κοινωνικά δίκτυα και μόλις στο 19% για τα παραδοσιακά. Την ίδια ώρα, το 23% των Ελλήνων δηλώνει πως δεν εμπιστεύεται την αξιοπιστία των ειδήσεων¹⁴⁶. Όσον αφορά την αξιοπιστία των ειδήσεων, στη χώρα επικρατεί μια γενικότερη αίσθηση, η οποία τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς, πως τα ΜΜΕ και όσοι εργάζονται σε αυτά είναι κατευθυνόμενοι και ως εκ τούτου, υπάρχει πολύ μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης προς την αξιοπιστία των ειδήσεων και τον σκοπό τους.

3.3. Η χρήση των ΜΜΕ παγκοσμίως

Με την τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών, νέα μέσα, όπως το Διαδίκτυο, ο ρόλος του οποίου παρουσιάστηκε νωρίτερα ήρθαν να προστεθούν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης, αλλάζοντας σε κάποιες περιπτώσεις, τη μορφή και τη χρήση τους.

Όπως είναι αναμενόμενο, η δυσπιστία προς τα ΜΜΕ σχετικά με το αν και κατά πόσο παρουσιάζουν την αλήθεια, έχει επίσης, επηρεάσει τη χρήση τους παγκοσμίως. Πολλοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί έχουν επαναπροσδιορίσει τις αξίες τους και τελούν εξονυχιστικούς ελέγχους γύρω από το υλικό, ως επί το πλείστον ηλεκτρονικό-ψηφιακό, που κατέχουν, ώστε να μην πέσουν στην παγίδα και μεταδώσουν κάποιες ψευδείς ειδήσεις (fake news) που παρατηρούνται όλο και συχνότερα στις μέρες μας¹⁴⁷. Παράλληλα, προστατεύουν με αυτόν τον τρόπο την αξιοπιστία τους απέναντι στους πολίτες.

3.4. Η τηλεόραση

Η τηλεόραση ήταν, μέχρι την εμφάνιση του Διαδικτύου το ισχυρότερο από τα ΜΜΕ, με τη μεγαλύτερη επιδραστικότητα στους πολίτες - τηλεθεατές. Η δύναμη της εικόνας της προσέδιδε δύναμη και αξιοπιστία, χωρίς όμως, όπως είδαμε και νωρίτερα, να αργήσει να γίνει εργαλείο παραπληροφόρησης και προπαγάνδας από τα κράτη και τις κυβερνήσεις, όταν κατάλαβαν την ισχύ της.

Σήμερα, έχουμε περάσει από την εποχή της κρατικής τηλεόρασης στην εποχή με τα πολλά ελεύθερα κανάλια, ανήκοντα στον ιδιωτικό τομέα και την ταυτόχρονη ύπαρξη της συνδρομητικής τηλεόρασης, όπου ο τηλεθεατής μετατρέπεται σε καταναλωτή, καθώς πληρώνει ένα συγκεκριμένο μηνιαίο ποσό ως αντάλλαγμα στις υπηρεσίες που του παρέχει η εταιρεία συνδρομητικής τηλεόρασης.

Μέσω αυτής, όπως και με τη χρήση του ασύρματου δικτύου (Wi - Fi), οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν το πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει τη δεδομένη χρονική στιγμή. Η περίοδος που η τηλεόραση ήταν ως επί το

¹⁴⁶ Δεμέτης Χ., *Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ*, όπ. π.

¹⁴⁷ Δεμέτης Χ., *Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ*, όπ. π.

πλείστον ένα μέσο ενημέρωσης έχει δώσει τη θέση της στην πολλαπλότητα των προγραμμάτων, όπου ο καθένας μπορεί να παρακολουθήσει μία ταινία, μία σειρά, έναν αθλητικό αγώνα ή κάποια εκπομπή, οποιουδήποτε περιεχομένου, -εκπαιδευτικού, ενημερωτικού, ψυχαγωγικού - τον ενδιαφέρει¹⁴⁸.

Οι δύο κυριότερες εταιρείες συνδρομητικής στην Ελλάδα είναι η Cosmote (Cosmote TV) και η Nova. Η πρώτη αριθμούσε το τρίτο τρίμηνο του 2017 517.155 συνδρομητές¹⁴⁹, ενώ η δεύτερη αριθμούσε 430.000 συνδρομητές τον Ιούλιο του ίδιου έτους¹⁵⁰. Οι αριθμοί αυτοί, οι οποίοι προσεγγίζουν σε απόλυτους αριθμούς το ένα εκατομμύριο, δεν αναλογούν σε αντίστοιχους τηλεθεατές, καθώς, στην πραγματικότητα πρόκειται κυρίως για οικογένειες ή καταστήματα, οπότε ο αριθμός αυτός αυξάνεται σημαντικά.

Η στροφή των Ελλήνων προς τη συνδρομητική τηλεόραση, παρόλο που η τελευταία έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα, δεν έχει να κάνει, τουλάχιστον όχι αποκλειστικά, με τη δυσπιστία απέναντι στα κανάλια, αλλά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μέσω της συνδρομητικής δίνεται η ευκαιρία στους πολίτες να παρακολουθήσουν αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας, ελληνικής ή του εξωτερικού, σημαντικές διεθνείς διοργανώσεις και να παρακολουθήσουν σειρές και ταινίες πολύ νωρίτερα από την ημερομηνία προβολής τους¹⁵¹ στην τηλεόραση¹⁵².

Σημαντικός παράγοντας επίσης, είναι ο τρόπος με τον οποίο ο τηλεθεατής αντιμετωπίζει το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Ο τηλεθεατής, πλέον, τείνει να αδιαφορεί για τη ροή του προγράμματος και επιλέγει μόνος του πότε και τι θέλει να παρακολουθήσει¹⁵³, κάτι που μόνον η συνδρομητική τηλεόραση του παρέχει, σε αντίθεση με τα "ελεύθερα" κανάλια.

Η αλλαγή στον τρόπο που αντιμετωπίζεται και χρησιμοποιείται, πλέον, η τηλεόραση έχει να κάνει εν πολλοίς με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία παρέχει τη δυνατότητα στον καθένα να έχει πρόσβαση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα που επιθυμεί από όπου και αν βρίσκεται. Αν θεωρήσουμε πως, όπως είναι λογικό, οι νέοι είναι αυτοί που ασχολούνται και καταπιάνονται με οτιδήποτε καινούργιο και πρωτοποριακό, δεν προκαλεί εντύπωση μια έρευνα που δημοσιοποίησε η εταιρεία Ericsson¹⁵⁴, σύμφωνα με την οποία, μέχρι το 2020, η παρακολούθηση βίντεο ή τηλεόρασης θα πραγματοποιείται από τους μισούς τηλεθεατές μέσω κινητών συσκευών, όπως tablet, smartphone κινητά τηλέφωνα και laptop, αριθμός σχεδόν διπλάσιος από εκείνον του 2010.

¹⁴⁸ Δημουλάς Α., *Το τέλος της τηλεόρασης (όπως την ξέραμε)*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/927823/gallery/periodiko-k/reportaz/to-telos-ths-thleorashs-opws-thn-3erame>.

¹⁴⁹ *Με 517.155 συνδρομητές η Cosmote TV*, διαθέσιμο στο: <http://www.typologies.gr/me-517-155-syndromites-i-cosmote-tv/>.

¹⁵⁰ Βόγλης Π., *Η EPT στήριγμα της κεντρικής διαχείρισης*, διαθέσιμο στο: <https://www.sport24.gr/Columns/panos-voglis/h-ert-sthrigma-ths-kentrikhs-diaxeirishs.4758743.html>

¹⁵¹ Στην περίπτωση των σειρών η συντριπτική πλειοψηφία αυτών δεν προβάλλεται στην ελληνική τηλεόραση.

¹⁵² Δημουλάς Α., όπ. π.

¹⁵³ Δημουλάς Α., Όπ. π.

¹⁵⁴ *Σε τρία χρόνια οι μισοί τηλεθεατές θα βλέπουν τηλεόραση από κινητά ή laptop*, διαθέσιμο στο: <http://www.fortunegreece.com/article/se-tria-chronia-i-misi-tiletheates-tha-vlepoun-tileorasi-apo-kinita-i-laptop/>.

Οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών - τηλεθεατών για ποιοτικότερα προγράμματα, από άποψης ήχου και εικόνας κατά κύριο λόγο, μαζί με τη θέληση να βιώσουν κάποια καθηλωτική εμπειρία, όπως αυτή που παρέχει η εικονική πραγματικότητα¹⁵⁵, οδηγούν στο κυνήγι εύρεσης εξατομικευμένων υπηρεσιών που θα παρέχουν οι εταιρείες προς τους τηλεθεατές¹⁵⁶.

Όπως είδαμε η τηλεόραση, παρά τη δύναμη που έχει, είδε την επιδραστικότητά της να μειώνεται λόγω της εμφάνισης του Διαδικτύου. Αυτό οδήγησε στην ανάγκη για παροχή πιο εξελιγμένων, ποιοτικότερων και πιο εξατομικευμένων υπηρεσιών προς τον τηλεθεατή. Ταυτόχρονα, συνεχίζει να αντιμετωπίζει τη δυσπιστία που έχει εγκαθιδρυθεί στη συνείδηση των πολιτών, ειδικότερα απέναντι στις ειδήσεις που προβάλλονται.

3.5. Το Διαδίκτυο

Σε παγκόσμια κλίμακα η χρήση του Διαδικτύου είναι ευρύτατα διαδεδομένη, με τους νέους σε ηλικία χρήστες να το χρησιμοποιούν κατά κόρον και, ως εκ τούτου, να πληροφορούνται μέσω ιστοσελίδων, ειδησεογραφικών και μη, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα τεκταινόμενα. Μέσα – εφαρμογές, όπως το Facebook και το Twitter αποτελούν συχνά πηγή ενημέρωσης για τους χρήστες του Διαδικτύου¹⁵⁷.

Αν και αρχικά, με την εμφάνισή τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πήραν τη σκυτάλη και την πρωτοκαθεδρία από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ιδιαίτερα την εφημερίδα, ο έλεγχος και η ανάλυση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, σε συνδυασμό με τον αυξημένο αριθμό ψευδών ειδήσεων, έχει οδηγήσει πολλούς από αυτούς να απομακρυνθούν και να μην εμπιστεύονται μέσα, όπως το Facebook, τα οποία μέχρι λίγα χρόνια πριν ήταν βασική πηγή πληροφόρησης¹⁵⁸.

Αν και το Facebook είναι το δημοφιλέστερο, κατά τα άλλα, εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως μέχρι σήμερα, ωστόσο η προτίμηση των νέων σε αυτό αρχίζει να μειώνεται τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικά, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, οι νέοι κάτω των εικοσιπέντε (25) ετών φαίνεται να προτιμούν μία άλλη εφαρμογή, το Snapchat¹⁵⁹. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τη μεταστροφή των νέων απέναντι σε "παραδοσιακές" εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και είναι αποτέλεσμα και της έλλειψης εμπιστοσύνης που παρατηρείται απέναντι σε αυτές, λόγω των ψευδών ειδήσεων.

¹⁵⁵ Η εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) παρέχει μία ξεχωριστή εμπειρία στους χρήστες, και αναμένεται σταδιακά να διαδοθεί ευρέως και μέχρι το 2020 να τη χρησιμοποιεί ο 1 στους 3 καταναλωτές

¹⁵⁶ Σε τρία χρόνια οι μισοί τηλεθεατές θα βλέπουν τηλεόραση από κινητά ή λαπτοπ, όπ. π.

¹⁵⁷ Έρευνα: Μειώνεται το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν το Facebook για τις ειδήσεις, διαθέσιμο στο: <http://www.ert.gr/eidiseis/epistimi/ereyna-meionetai-to-pososto-oston-chrisimopoioun-to-facebook-gia-tis-eidiseis/>.

¹⁵⁸ Όπ. π.

¹⁵⁹ Έρευνα: Προτιμούν το Snapchat από το Facebook οι νέοι κάτω των 25 ετών, διαθέσιμο στο: <http://www.ert.gr/eidiseis/epistimi/erevna-protimoun-to-snapchat-apo-to-facebook-i-christes-kato-ton-25-eton/>.

Όπως αναφέραμε νωρίτερα, στο παράδειγμα της τηλεόρασης, οι τηλεθεατές αποφεύγουν να πληροφορηθούν μέσω αυτής και των προγραμμάτων της, τουλάχιστον σε σχέση με το παρελθόν. Αντίστοιχα στην περίπτωση του Διαδικτύου, η εύρεση και θέαση ειδήσεων είναι αρκετά συχνή, παρά την αναγνώριση πως είναι μεγάλο το ποσοστό ψευδών ειδήσεων.

Στην Ελλάδα το 60% των χρηστών του Facebook το χρησιμοποιούν για ειδήσεις¹⁶⁰, και είναι το μέσο με το μεγαλύτερο ποσοστό στο συγκεκριμένο πεδίο σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Την ίδια στιγμή παγκοσμίως το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται στο 47%¹⁶¹, αρκετά μικρότερο σε σχέση με την Ελλάδα¹⁶². Συνολικά, το 71% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου προτιμά τις ειδήσεις από τα social media, ποσοστό που αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο στις ευρωπαϊκές χώρες, μετά τη Βουλγαρία¹⁶³.

Μάλιστα, σήμερα το ποσοστό των χρηστών στις ΗΠΑ, το οποίο ενημερώνεται για τις ειδήσεις μέσω του Facebook έχει μειωθεί κατά 9% σε σχέση με το 2017, ενώ η μείωση έχει φτάσει το 20% για τις νεότερες ηλικίες. Ανάλογη τάση παρουσιάζεται και σε άλλες χώρες, ενώ διεθνώς το 54% δηλώνει ανήσυχο για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων στο διαδίκτυο¹⁶⁴.

Σε χώρες μάλιστα, που η πολιτική πόλωση είναι έντονη, όπως χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Ευρώπης, που αντιμετωπίζουν παράλληλα οικονομικά προβλήματα, τα ποσοστά δυσπιστίας απέναντι στις ειδήσεις και η αίσθηση, βάσιμη ή μη, διασποράς ψευδών ειδήσεων είναι ακόμη μεγαλύτερες¹⁶⁵.

Επιστρέφοντας στην περίπτωση της Ελλάδας παρατηρούμε μεγάλες αναδιατάξεις ως προς το ψηφιακό ειδησεογραφικό τοπίο. Ενώ στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες οι πολίτες εμπιστεύονται και προτιμούν για την ενημέρωση και πληροφόρησή τους τις ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, στην Ελλάδα παρατηρούμε τη δημιουργία κάποιων διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης, τα οποία έχουν αποδειχθεί παράλληλα, και τα πιο δημοφιλή. Επίσης, φαίνεται ότι η χρήση ψηφιακών μέσων τα κάνει συχνά να αυτοπροσδιορίζονται ως εναλλακτικά έναντι των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και η διαφορά είναι ιδιαίτερα υψηλή¹⁶⁶.

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε κάποια δεδομένα γύρω από τη χρήση του διαδικτύου από τους εφήβους και τους νέους, οι οποίοι αποτελούν τους πιο ενεργούς χρήστες. Οι περισσότεροι έφηβοι προτιμούν το διαδίκτυο σε σχέση με τα άλλα Μέσα, όπως η Τηλεόραση και το Ραδιόφωνο. Όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, ασχολούνται με μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των μαθημάτων τους, των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, της πληροφόρησης, της συνομιλίας και επαφής με άλλους χρήστες, της αγοράς αγαθών μέσα από το διαδίκτυο και της

¹⁶⁰ Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, όπ.π.

¹⁶¹ Δεμέτης Χ., Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπ. π.

¹⁶² Δεμέτης Χ., Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ Όπ. π.

¹⁶³ Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, όπ.π.

¹⁶⁴ Έρευνα: Μειώνεται το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν το Facebook για τις ειδήσεις, όπ. π.

¹⁶⁵ Όπ. π.

¹⁶⁶ Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, όπ.π.

φόρτωσης μουσικής. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι έφηβοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους εξής κυρίως λόγους¹⁶⁷:

- Για να επικοινωνήσουν με άλλους εφήβους.
- Ως ένα νέο πολιτισμικό εργαλείο, μέσα από το οποίο αναπτύσσονται νόρμες που μεταδίδονται σε νέες γενιές χρηστών, αποτελώντας μία απεριόριστη σειρά επιλογών.
- Ως μία νέα πηγή γνώσης, ένα τεράστιο εικονικό πολύπλοκο δίκτυο δικτύων, που συμβάλλει δραστικά στη γνωστική τους ανάπτυξη.

3.6. Οι μηχανές αναζήτησης

Ένα από τα πολυτιμότερα εργαλεία των χρηστών του διαδικτύου είναι οι μηχανές αναζήτησης, με γνωστότερη όλων τη μηχανή αναζήτησης της εταιρείας Google.

Ποιες είναι όμως, οι λειτουργίες των μηχανών αναζήτησης¹⁶⁸:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούνται από 3 είδη λογισμικού, το spider software, το index software και το query software¹⁶⁹.
- Οι μηχανές αναζήτησης δεν ερευνούν σε πραγματικό χρόνο τον [παγκόσμιο ιστό](#) αλλά μία [βάση δεδομένων](#) που περιέχει κάποια αντίγραφα ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες αυτές επιλέγονται ανάμεσα σε δισεκατομμύρια σελίδες στο ίντερνετ. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποιούνται κάποια προγράμματα που ονομάζονται «ρομπότ» ή «αράχνες» (spider, crawler ή webcrawler). Τα προγράμματα αυτά «σερφάρουν» στο Διαδίκτυο σε διάφορες ιστοσελίδες με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών με βάση κάποια κριτήρια. Η λειτουργία αυτή πρέπει να γίνεται συνεχώς διότι οι ιστοσελίδες αλλάζουν και η βάση της μηχανής θα πρέπει να ανανεώνεται με νέες πληροφορίες. Μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να διαθέτει περισσότερα από ένα «ρομπότ».
- Αφού τα «ρομπότ» βρουν τις ιστοσελίδες τις περνούν σε ένα άλλο πρόγραμμα για τοποθέτηση δεικτών. Με το πρόγραμμα αυτό αναγνωρίζεται το κείμενο, οι σύνδεσμοι, και το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αποθηκεύεται στα αρχεία της βάσης δεδομένων. Αφού γίνει αυτή η αποθήκευση θα μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση πάνω στη βάση της μηχανής αναζήτησης.

¹⁶⁷ Hayman, S. (2016). *Μεγαλώνοντας χαρούμενους εφήβους* (Μτφρ.-επιστ. Επιμ.: Β. Παππά). Αθήνα: ΒΗΤΑ Medarts.

¹⁶⁸ Μηχανή Αναζήτησης, διαθέσιμο στο:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AE_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82.

¹⁶⁹ Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης; διαθέσιμο στο: <http://www.seoingreece.org/%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/>.

- Μία ακόμα λειτουργία των μηχανών αναζήτησης είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να «ψάχνουν» στη βάση δεδομένων τους μέσα από περιβάλλον που παρέχει πολλαπλές δυνατότητες αναζήτησης. Η λειτουργία αυτή έχει σχέση με αυτό που αντιμετωπίζουν οι χρήστες μέσα από το περιβάλλον της μηχανής αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα πραγματικά χρήσιμο εργαλείο, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, από μία είδηση ή ένα γεγονός - κοινωνικό, πολιτικό, αθλητικό - του παρόντος και του άμεσου ή μακρινού παρελθόντος έως πληροφορίες για κάτι που χρειάζονται στην καθημερινότητά τους, χωρίς να "χάνονται" στον παγκόσμιο ιστό, αφήνοντας τη μηχανή αναζήτησης να βρει τις κατάλληλες πληροφορίες και σε δεύτερο στάδιο να μπορέσουν να επιλέξουν ποιες από αυτές είναι χρήσιμες ή όχι.

Η επιτυχία της Google στον συγκεκριμένο τομέα είναι τέτοια που στη συνείδηση των περισσότερων η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας, η Google Search, είναι συνώνυμη με κάθε μορφή αναζήτησης και θεωρείται η βάση της όλης εφαρμογής.



ΕΙΚΟΝΑ 7. Απεικόνιση ιστοσελίδας Google

3.7. Διαδίκτυο και παιδιά

Το διαδίκτυο, ένα μέσο που απευθύνεται και είναι προσβάσιμο σε όλους, έχει ιδιαίτερη απήχηση στις μικρές ηλικίες. Μάλιστα, παγκοσμίως, ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου είναι παιδί¹⁷⁰. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποβεί πολύ επικίνδυνο για την υγεία, σωματική και ψυχική, ενός παιδιού, καθώς οι κίνδυνοι που υπάρχουν στον ψηφιακό κόσμο είναι πολλοί και ένα μικρό σε ηλικία άτομο δύσκολα μπορεί να τους ξεχωρίσει και να τους αποφύγει.

Για να καταδείξει το παραπάνω γεγονός, η UNICEF διενήργησε μια έκθεση με τίτλο «Η Κατάσταση των Παιδιών στον Κόσμο 2017: Τα παιδιά σε έναν ψηφιακό κόσμο»¹⁷¹, μέσα από την οποία γίνονται κατανοητοί οι κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει ένα παιδί στον χώρο του διαδικτύου, καθώς οι ενέργειες που θα παρέχουν μεγαλύτερη και ασφαλέστερη προσβασιμότητα σε παιδιά είναι μηδαμινές, αν όχι ανύπαρκτες. Για να λυθεί το ζήτημα πρέπει όλοι οι φορείς - ιδιωτικοί, κρατικοί, οικογένεια, ακαδημαϊκός κόσμος - να συμπορευθούν προς την εξεύρεση λύσεων.

Αξίζει να γίνει αναφορά σε κάποια από τα βασικά συμπεράσματα της παραπάνω έκθεσης και συγκεκριμένα¹⁷²:

- Οι νέοι είναι η πιο συνδεδεμένη ηλικιακή ομάδα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το 71% είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με το 48% του συνολικού πληθυσμού.
- Οι αφρικανικές νεολαίες είναι οι λιγότερο συνδεδεμένες, με περίπου 3 στους 5 νέους εκτός σύνδεσης, σε σύγκριση με μόλις 1 στους 25 στην Ευρώπη.
- Περίπου το 56% όλων των ιστοτόπων είναι στα αγγλικά και πολλά παιδιά δεν μπορούν να βρουν περιεχόμενο που να καταλαβαίνουν ή που να είναι πολιτιστικά σχετικό.
- Περισσότερες από 9 στις 10 αναγνωρισμένες σε παγκόσμιο επίπεδο διευθύνσεις URL για τη σεξουαλική κακοποίηση παιδιών φιλοξενούνται σε πέντε χώρες - τον Καναδά, τη Γαλλία, τις Κάτω Χώρες, τη Ρωσία και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ένα ακόμη, μεγάλο πρόβλημα που αφορά τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από παιδιά είναι ο εθισμός σε αυτό, φαινόμενο ολοένα αυξανόμενο στις μέρες μας, καθώς, ιδιαίτερα σε χώρες "προηγμένες" με εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο τα παιδιά περνούν πολλές ώρες την ημέρα συνδεδεμένα.

Τα αίτια μπορεί να είναι ποικίλα. Μπορεί να υπάρχει κληρονομικότητα, καθώς κάποιος από τους γονείς του παιδιού είχε στο παρελθόν ή έχει κάποια μορφή εθισμού σε κάποιον τομέα.

¹⁷⁰ Παιδιά και διαδίκτυο: Οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν, διαθέσιμο στο: <https://www.cnn.gr/tech/story/109317/paidia-kai-diadiktyo-oi-prokliseis-kai-oi-kindynoi-poy-elloxeyoun-infographic>.

¹⁷¹ Παιδιά και διαδίκτυο: Οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν, όπ. π.

¹⁷² Όπ. π.

3.8. Το Διαδίκτυο τείνει να ξεπεράσει την τηλεόραση για ενημέρωση

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η ολοένα αυξανόμενη εμπιστοσύνη του κοινού σε αυτό για την ενημέρωσή του, επιβεβαιώνονται από τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρείας «Pulse RC» σε δείγμα 1.481 ενηλίκων, που διενεργήθηκε πριν λίγα χρόνια για λογαριασμό της εφημερίδας «Το Ποντίκι». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, αξιοποιούν το διαδίκτυο είτε στο σπίτι είτε στον εργασιακό τους χώρο¹⁷³.

Ενδιαφέρον είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης διαδικτύου και τηλεόρασης, καθώς αποκαλύπτει μία σχέση αντιστρόφως ανάλογη ανάμεσα στα δύο μέσα και τη χρήση τους. Έτσι, προκύπτει πως όσοι παρακολουθούν λίγες ώρες τηλεόραση, κάνουν αυξημένη χρήση του διαδικτύου, ενώ αντίθετα, όσοι περνούν περισσότερες ώρες μπροστά στο δέκτη τους τείνουν να μη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο¹⁷⁴.

Ακόμη, φαίνεται φυσιολογικό το γεγονός πως τα δύο μέσα αποτελούν τις δύο κύριες επιλογές των πολιτών, με τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο να ακολουθούν. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι άτομα νεαρότερης ηλικίας χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, ενώ οι μεγαλύτεροι δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην τηλεόραση. Η συντριπτική μάλιστα, πλειοψηφία των πολιτών μέχρι 44 ετών προτιμούν το διαδίκτυο για ενημέρωση¹⁷⁵.

Ταυτόχρονα, ελάχιστοι είναι εκείνοι που ενημερώνονται αποκλειστικά από ένα βραδινό δελτίο ειδήσεων, καθώς η πλειοψηφία επιλέγει δύο ή περισσότερα δελτία ειδήσεων για την ενημέρωσή της, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν παρακολουθεί κανένα¹⁷⁶.

Πρόσφατη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας έρχεται να επιβεβαιώσει την έρευνα για το «Ποντίκι», η οποία καταδεικνύοντας την άνοδο του διαδικτύου, με τους άνδρες, να είναι οι πιο δυναμικοί χρήστες. Σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου, το διαδίκτυο μπαίνει σε ολοένα και περισσότερα σπίτια χρόνο με το χρόνο, έχοντας πλέον καλύψει σχεδόν το ήμισυ του ελληνικού πληθυσμού. Έτσι, το 46% των ελληνικών νοικοκυριών το 2010, στην αρχή της δεκαετίας που διανύουμε και έτος που ξέσπασε ουσιαστικά η οικονομική κρίση στη χώρα, διέθετε σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ στις ευρυζωνικές συνδέσεις ειδικά, το ποσοστό διαμορφωνόταν στο 41%¹⁷⁷.

Ακόμη η έρευνα, για το 2010 κατέδειξε πως¹⁷⁸:

- Ένας στους δύο Έλληνες δήλωσε ότι χρησιμοποίησε ηλεκτρονικό υπολογιστή (H/Y) και το 44% ότι έκανε χρήση του διαδικτύου.

¹⁷³ Το Διαδίκτυο ισάξιο της τηλεόρασης για ενημέρωση, διαθέσιμο στο: <https://www.newsbomb.gr/ellada/news/story/54551/to-diadiktyo-isaxio-tis-tileorasis-gia-enimerosi>.

¹⁷⁴ Όπ. π.

¹⁷⁵ Το Διαδίκτυο ισάξιο της τηλεόρασης για ενημέρωση, όπ. π.

¹⁷⁶ Όπ. π.

¹⁷⁷ Όπ. π.

¹⁷⁸ Όπ. π.

- Ένας στους τέσσερις (25%) χρησιμοποίησαν υπηρεσίες 3ης γενιάς (3G) μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.
- Τέσσερις στους δέκα Έλληνες συνδέονται σε τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση στο διαδίκτυο, σημειώνοντας αύξηση 7,9% σε σχέση με το 2009 και 24% σε σχέση με το 2008.
- Τέσσερις στους δέκα χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο για να δουν τηλεοπτικές εκπομπές ή να ακούσουν ραδιόφωνο, αλλά και για να «κατεβάσουν μουσική», ταινίες και παιχνίδια.
- Τρεις στους δέκα χρήστες κάνουν χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, δύο στους δέκα ηλεκτρονικές αγορές, ενώ σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα βρίσκεται η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (13% και 1% αντίστοιχα).

3.9. Πληροφόρηση και συνδρομή

Η συνδρομή, δηλαδή η πληρωμή ανά εβδομάδα, μήνα ή έτος για ένα μέσο δεν είναι παράδειγμα που συναντούμε τα τελευταία χρόνια. Όπως είδαμε, στον τομέα της τηλεόρασης, αλλά και του τύπου, είτε πρόκειται για εφημερίδες είτε για περιοδικά η συγκεκριμένη "τακτική" παρατηρείται εδώ και δεκαετίες και αποτελούσε, ουσιαστικά, τον τρόπο για να εξασφαλίσει έσοδα ένα μέσο, πριν την ευρεία χρήση της διαφήμισης.

Αν και, γενικότερα, επικρατεί η άποψη πως, τουλάχιστον οι νεότεροι σε ηλικία πολίτες αποφεύγουν να πληρώσουν κάποια συνδρομή, εντούτοις και βάσει πρόσφατων ερευνών¹⁷⁹ πολλοί από αυτούς, κάτω των 35 ετών, είναι διατεθειμένοι να το κάνουν. Ο λόγος είναι, πως λόγω των ψευδών ειδήσεων με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ποιοτικές ειδήσεις, όπως ακριβώς κάνουν για τις διάφορες υπηρεσίες μουσικής και βίντεο.

Στην Ελλάδα, παρά το υψηλό, αναλογικά με τον πληθυσμό, ποσοστό συνδρομητών στον τομέα της τηλεόρασης, ως προς την πληρωμή για ειδήσεις, μέσω Διαδικτύου ουσιαστικά, διακρίνεται μία έντονη αποστροφή. Δεν είναι τυχαίο πως τη στιγμή που η χώρα έχει το μικρότερο ποσοστό συνδρομητών, βάσει της ετήσιας Έκθεσης για τις Ψηφιακές Ειδήσεις (Digital News Report) του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας¹⁸⁰, με μόλις 6% των Ελλήνων χρηστών να έχουν πληρώσει για ειδήσεις, ταυτόχρονα έχει το υψηλότερο ποσοστό εγκατεστημένων προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων (ad-blocking software), με το 42% των χρηστών να έχει κάποιο τέτοιο πρόγραμμα εγκατεστημένο στον υπολογιστή του, ποσοστό που φτάνει στο 62% για τους νέους κάτω των 25 ετών.

Το γεγονός αυτό καταδεικνύει μια νέα κουλτούρα, στην οποία αναφερθήκαμε και νωρίτερα, που έχει δημιουργηθεί στην ελληνική κοινωνία και είναι προϊόν τόσο της ιδιοσυγκρασίας της ίδιας της κοινωνίας όσο και συνδυασμός της έλλειψης εμπιστοσύνης προς τους δημοσιογράφους και της οικονομικής κρίσης. Οι Έλληνες δεν επιθυμούν να πληρώσουν, για να πληροφορηθούν παρά μόνο αν θεωρούν πως το

¹⁷⁹ Έρευνα Ινστιτούτου Reuters: Υψηλή η δυσπιστία για τις ειδήσεις, όπ. π.

¹⁸⁰ Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, όπ.π.

μέσο ή ο ιστότοπος από τον οποίο πληροφορούνται είναι πραγματικά αξιόπιστος και ουδέτερος, μακριά από οποιαδήποτε σχέση με την πολιτική ηγεσία ή ισχυρούς πολιτικούς και οικονομικούς κύκλους.

3.10. Διαδίκτυο και εθισμός

Τέλος, είναι απαραίτητο να θίξουμε ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα, το οποίο δημιουργείται μέσα από την καθημερινή και ολοένα αυξανόμενη, κατά τη διάρκεια της ημέρας, χρήση του διαδικτύου και δεν είναι άλλο από τον εθισμό στον οποίο περιέρχονται τα άτομα. Η μεγάλη πλειοψηφία αυτών, δυστυχώς, είναι νεαρά σε ηλικία άτομα, έφηβοι, μαθητές, οι οποίοι βλέπουν τον κόσμο του διαδικτύου και όλα όσα προσφέρει, όλα όσα μπορεί να τους μετατρέψει, ως τη μόνη διέξοδο.

Η ευθύνη βαραίνει, έμμεσα και άμεσα, σε μεγάλο ποσοστό την οικογένεια, η οποία, εξαιτίας του σύγχρονου τρόπου ζωής, του άγχους και της έλλειψης χρόνου, αλλά και πολλές φορές την έλλειψη σωματικής και πνευματικής δύναμης και αντοχής, οδηγούν στην απουσία, φυσική ή μη, των γονέων από το παιδί, το οποίο βρίσκει στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την "οικογένεια" που χρειάζεται.

Πολλές φορές όμως, η διάγνωση του φαινομένου του εθισμού σε ένα άτομο είναι αρκετά δύσκολη. Υπάρχουν, παρόλα αυτά κάποια σημάδια που μας βοηθούν, όπως¹⁸¹:

- Έλλειψη συναίσθησης του χρόνου που βρίσκεται μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή ή της ηλεκτρονικής συσκευής.
- Σχεδόν αποκλειστική ενασχόληση με το διαδίκτυο και προτίμηση στον ψηφιακό κόσμο, παρά την επαφή με φίλους. Αποτέλεσμα, να μην κοινωνικοποιείται και να απομονώνεται.
- Πτώση της σχολικής επίδοσης ή της απόδοσης στον χώρο εργασίας του.
- Βρίσκεται σε διαρκή και μόνιμη θέση άμυνας, όταν κάποιος αναφέρεται στο θέμα του διαδικτύου.
- Το διαδίκτυο τον απασχολεί και βρίσκεται στη σκέψη του καθόλη τη διάρκεια της μέρας, ανεξαρτήτως δραστηριότητας. Ακόμα και όταν τρώει, όταν διαβάζει ή βρίσκεται σε κάποιον εξωτερικό χώρο. Ταυτόχρονα επιδιώκει να βρίσκεται συνδεδεμένος, ανεξαρτήτως ώρας, με πολύ συχνό το φαινόμενο να ξενυχτάει και να έχει ελλιπή και πολύ κακή ποιότητα ύπνου.
- Αποκρύπτει από τους γονείς και τους φίλους του το χρονικό διάστημα που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, ενώ συχνά δεν μπορεί ούτε ο ίδιος να συνειδητοποιήσει το μέγεθος του προβλήματος.
- Αδιαφορεί για πράγματα τα οποία παλαιότερα αποτελούσαν σημεία αναφοράς και του προκαλούσαν ευχαρίστηση.
- Κατά τη διάρκεια που δε βρίσκεται στο διαδίκτυο εμφανίζει σημάδια άγχους, εκρήξεις θυμού και βίας ή ακόμη και καταθλιπτική συμπεριφορά.

¹⁸¹ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σσ.12-13.

Όσον αφορά την Ελλάδα και τους εφήβους που παρουσιάζουν συμπτώματα εθισμού στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα ερευνών είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά. Χαρακτηριστικό είναι πως προς τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, όταν ακόμη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονταν στα πρώτα χρόνια της ύπαρξής τους, το 100% των περιπτώσεων αφορούσε αγόρια ηλικίας γύρω στα δεκαπέντε (15), τα οποία αφιέρωναν, κατά μέσο όρο, περίπου πεντέμισι (5,5) ώρες την ημέρα, παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια, είτε στο σπίτι τους είτε σε κάποιο internet cafe¹⁸².

Τα διαδικτυακά παιχνίδια αποτελούν έναν πολύ επικίνδυνο "εχθρό", καθώς προκαλούν πολύ μεγάλη εξάρτηση στον χρήστη, ενώ την ίδια στιγμή είναι αρκετά δύσκολο να καταλάβουν οι γονείς το τι συμβαίνει, αφού δεν επιβαρύνει τον οικονομικό προϋπολογισμό και, ταυτόχρονα, το παιδί βρίσκεται, σε πολλές περιπτώσεις στο σπίτι, όπου υπάρχει η σιγουριά, αν και μάλλον περί ψευδαίσθησης πρόκειται, του ελέγχου από μέρους των γονέων¹⁸³.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, όπως σε κάθε περίπτωση εθισμού, άσχημες συνέπειες τόσο στη σωματική και πνευματική όσο και την ψυχική υγεία του χρήστη. Συνέπειες που πολλές φορές μπορεί να αποβούν ιδιαίτερα επικίνδυνες και ενίοτε, μη αναστρέψιμες, καθώς δεν επηρεάζουν μόνο τους γύρω του, αλλά καταστρέφουν τον ίδιο του τον οργανισμό.

Η αϋπνία και γενικότερα, οι διαταραχές στον ύπνο είναι από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που δημιουργούνται, καθώς η πολύωρη χρήση, που σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις μπορεί να φτάσει τις είκοσι (20) ώρες την ημέρα, ανατρέπει πλήρως το βιολογικό ωράριο του οργανισμού¹⁸⁴. Η πολύωρη χρήση και η καθιστική ζωή έχει ακόμη χειρότερες συνέπειες, καθώς δεν είναι σπάνια τα προβλήματα στη μέση, τα μάτια, τη σπονδυλική στήλη, εμφάνιση συνδρόμου κόπωσης του καρπού και έντονοι πονοκέφαλοι¹⁸⁵.

Σε όλα τα παραπάνω θα πρέπει να προσθέσουμε την αλλαγή διάθεσης, κυρίως από το αίσθημα κόπωσης, και την έντονη αντίδραση και επιθετικότητα προς τους γύρω του, ειδικότερα όταν θέλουν ή αισθάνεται ο χρήστης πως θέλουν να τον απομακρύνουν από τον υπολογιστή ή την ηλεκτρονική συσκευή με την οποία συνδέεται στο διαδίκτυο. Το χειρότερο όμως, είναι πως όλα τα παραπάνω οδηγούν σε πτώση του ανοσοποιητικού συστήματος, καθιστώντας τον, εθισμένο πλέον, χρήστη εύλωτο σε αρρώστιες¹⁸⁶.

¹⁸² Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σ. 13.

¹⁸³ *Εθισμός στα διαδικτυακά παιχνίδια - Μια νέα πρόκληση*, διαθέσιμο στο: <http://www.onlyhuman.gr/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%87%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B9/>

¹⁸⁴ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σ. 15.

¹⁸⁵ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σ. 15.

¹⁸⁶ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σ. 15.

Παράλληλα, ο χρήστης βιώνει μία εικονική κατάσταση κοινωνικοποίησης και επαφής με τους άλλους χρήστες. Αισθάνεται πως έχει πολλούς φίλους, με τους οποίους έρχεται σε επαφή, μοιράζεται σκέψεις, ιδέες, βιώματα. Η πραγματικότητα, όμως, είναι πολύ διαφορετική, καθώς δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να πιστέψει το άτομο πως η ζωή μέσα από το διαδίκτυο είναι η πραγματική ζωή, αυτή που δίνει νόημα στην ύπαρξή του και τελικά, να οδηγηθεί στην απομόνωση.

Για να συμβεί βέβαια, το παραπάνω φαινόμενο πρέπει να συνυπάρχουν πολλοί ατομικοί και οικογενειακοί παράγοντες, καθώς η χρήση του διαδικτύου δεν οδηγεί απαραίτητα στον εθισμό και την απομόνωση¹⁸⁷. Όταν όμως συμβεί αυτό, τότε δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα, τα οποία έχουν αντίκτυπο στις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών, όπου οι χρήστες σταματούν να ενδιαφέρονται για σημαντικά και ουσιώδη θέματα της καθημερινότητας¹⁸⁸.



ΕΙΚΟΝΑ 8. Εθισμός στο Διαδίκτυο

¹⁸⁷ Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης...*, όπ. π., σ. 14.

¹⁸⁸ Όπ. π., σ. 15.

ΜΕΡΟΣ Β': Η ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για να διερευνηθεί η θέση των ΜΜΕ στην καθημερινότητα του ανθρώπου στις μέρες μας. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, περιγράφεται με λεπτομέρεια το εργαλείο συλλογής δεδομένων της έρευνας (ερωτηματολόγιο) και παρουσιάζεται η διαδικασία με την οποία συντελείται η στατιστική ανάλυση.

4.2. Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της θέσης των ΜΜΕ στην καθημερινότητα ατόμων από 15 ετών και άνω. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα γίνεται μία προσπάθεια διαλεύκανσης της συχνότητας χρήσης των ΜΜΕ, αποτύπωσης των απόψεων των χρηστών σχετικά με τα ΜΜΕ, διερεύνησης της χρήσης τους στην καθημερινότητα, διαπίστωσης της επίδρασής τους στην ψυχολογία των χρηστών και αξιολόγησης της επικινδυνότητας του διαδικτύου. Τα επιμέρους ερωτήματα της έρευνας είναι τα παρακάτω:

- ✓ Τα ΜΜΕ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ατόμου στις μέρες μας;
- ✓ Το διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο μέσο ενημέρωσης των ημερών;
- ✓ Η χρήση των Social Media περιορίζεται μόνο για την πληροφόρηση του κοινού;
- ✓ Τα ΜΜΕ και Social Media επιδρούν στην ψυχολογία του ατόμου;
- ✓ Το διαδίκτυο κρίνεται ως ένας επικίνδυνος χώρος από το ευρύ κοινό;

4.3. Συλλογή Δεδομένων

Για τη συλλογή ικανοποιητικού όγκου δεδομένων σε τυποποιημένη μορφή, την άμεση κωδικοποίηση και την αξιοποίηση πληθώρας διεργασιών στατιστικής ανάλυσης στα δεδομένα, το καταλληλότερο μέσο είναι το ερωτηματολόγιο (Σαραφίδου, 2011). Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες πληροφοριών, οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Οι μεν πρωτογενείς πληροφορίες αποτελούνται από στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από τη μελέτη που πραγματοποιείται. Οι δε δευτερογενείς πληροφορίες αποτελούνται από στοιχεία τα οποία είναι ήδη διαθέσιμα.

Στην παρούσα μελέτη, η συλλογή των δευτερογενών πληροφοριών που παρουσιάζονται στο θεωρητικό μέρος, πραγματοποιήθηκε μέσω ανασκόπησης σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Η συλλογή των πρωτογενών πληροφοριών

πραγματοποιήθηκε στο ερευνητικό μέρος με ερευνητικό εργαλείο ένα κατάλληλα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς (Javeau, 1996).

4.3.1 Το ερωτηματολόγιο

Η υπεροχή του ερωτηματολογίου έναντι της συνέντευξης, έχει σκοπό οι απαντήσεις στις εκάστοτε ερωτήσεις να είναι πιο αντικειμενικές και να μην επηρεάζονται από την παρουσία του ερευνητή στην όλη διαδικασία. Ακόμα, η αξιοποίηση του ερωτηματολογίου συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας αλλά και στην ευκολότερη ανάλυση των δεδομένων.

Για την υλοποίηση της οικείας έρευνας συντάχθηκε και χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με τέσσερις (4) ερωτήσεις δημογραφικής φύσεως και δεκαέξι (16) επί του θέματος ερωτήσεις. Πρόκειται για ένα σχετικά σύντομο ερωτηματολόγιο, προκειμένου η συμπλήρωσή του να μην αποτελεί χρονοβόρα διαδικασία και να εξασφαλίσει τη συμμετοχή αρκετών ατόμων. Οι ερωτήσεις διατυπώνονται με σαφήνεια και απλότητα. Επίσης, στους συμμετέχοντες δίνονται συγκεκριμένες οδηγίες, με σκοπό την εύκολη απάντηση και την αποφυγή παρανοήσεων. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου, είναι η τήρηση των κανόνων δεοντολογίας με την εξασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Η δομή του αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις δημογραφικών πληροφοριών παρείχαν απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, όπου ο συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα μόνο μιας επιλογής. Τέλος, οι ερωτήσεις που αφορούσαν τα ΜΜΕ στην καθημερινότητα του δείγματος ήταν διατυπωμένες σε 6-βάθμια κλίμακα όπου 0 = Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ, 1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Αρκετά, 4 = Πολύ και 5 = Πάρα πολύ.

4.3.2 Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου

Η αξιοπιστία αποτελεί αναγκαία, αλλά όχι επαρκή συνθήκη για εγκυρότητα της μελέτης (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016). Πιο συγκεκριμένα, ένα όργανο μέτρησης πρέπει να έχει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας ώστε να έχει υψηλό βαθμό εγκυρότητας. Με σκοπό να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της συγκεκριμένης έρευνας, διατυπώθηκαν σωστά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και δόθηκαν ξεκάθαρες οδηγίες στους συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία της συμπλήρωσής του. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν προαιρετική για όσους επιθυμούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα και ταυτόχρονα ήταν ανώνυμη.

4.3.3 Επιλογή δείγματος

Σύμφωνα με τους Cohen, et al., (2000), εκτός από το βαθμό αξιοπιστίας του εργαλείου, καταλυτικός παράγοντας για την ποιότητα μιας έρευνας είναι και η μέθοδος καθορισμού του δείγματος που θα λάβει μέρος σε αυτή. Η μέθοδος επιλογής ατόμων καλείται δειγματοληψία (Σιώμος, 2008). Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 94 άτομα με ηλικία από 15 ετών και άνω. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος δίνονται στο κεφάλαιο της στατιστικής ανάλυσης που ακολουθεί.

4.4. Διεξαγωγή της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2018. Τα ερωτηματολόγια έλαβαν ηλεκτρονική μορφή μέσω φόρμας google και στάλθηκαν ηλεκτρονικά σε όλους τους πιθανούς συμμετέχοντες. Συνοδευτικά, επισυναπτόταν κι ένα κείμενο στο οποίο αναφέρονταν τα στοιχεία του ερευνητή, ο σκοπός της έρευνας και η διαβεβαίωση του παραλήπτη πως τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της μελέτης και δε θα δημοσιευτούν για περαιτέρω σκοπούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

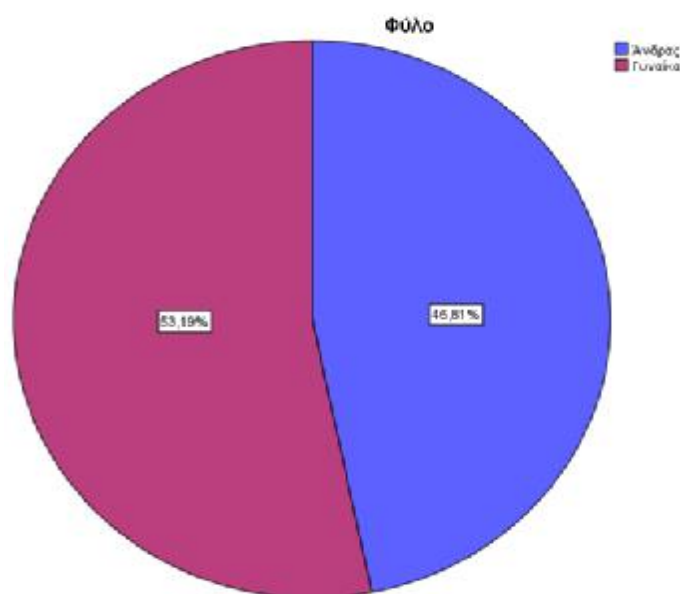
5.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις των δεδομένων της έρευνας. Αναλυτικότερα, γίνεται λόγος για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και για την κατανομή των απαντήσεών του στις δεκαέξι (16) ερωτήσεις. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα που βασίζονται στα αποτελέσματα.

5.2. Χαρακτηριστικά του δείγματος

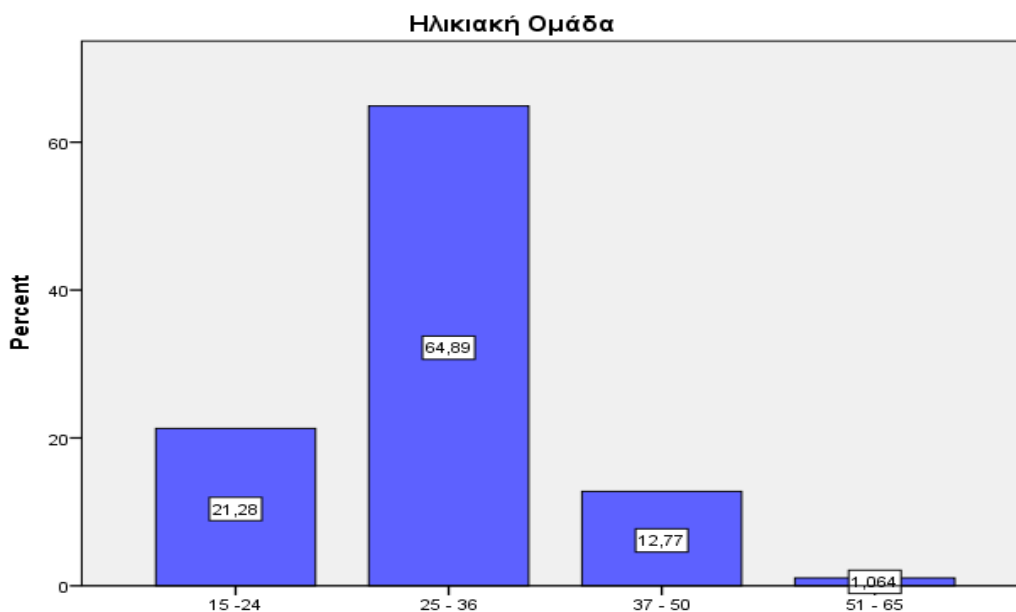
Όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος της εργασίας τους. Η κατανομή του δείγματος ως προς τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά γίνεται παρακάτω.

Το γράφημα 1, παρουσιάζει το φύλο των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζονται, το 53,19% (N = 50) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 46,81% (N = 44) ήταν άνδρες.



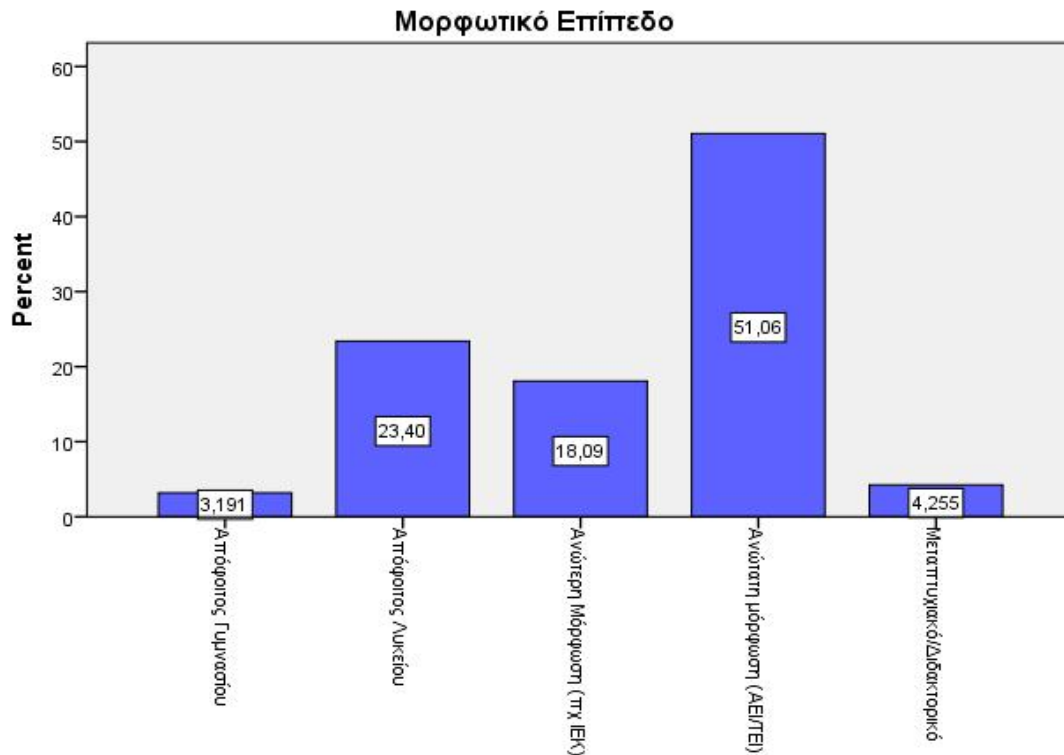
Γράφημα 1. Κατανομή φύλου συμμετεχόντων (%)

Στο γράφημα 2 γίνεται λόγος για την ηλικιακή κατανομή των 94 συμμετεχόντων. Παρατηρείται πως η πλειοψηφία του δείγματος (64,89% ή N = 61) είναι νέοι ηλικίας 25 – 36 ετών. Αναλυτικότερα, το 21,26% (N = 20) του δείγματος είναι 15 – 24 ετών, το 12,77% (N = 12) είναι 37 – 50 ετών και το 1,064% (N = 1) είναι 51 – 65 ετών.



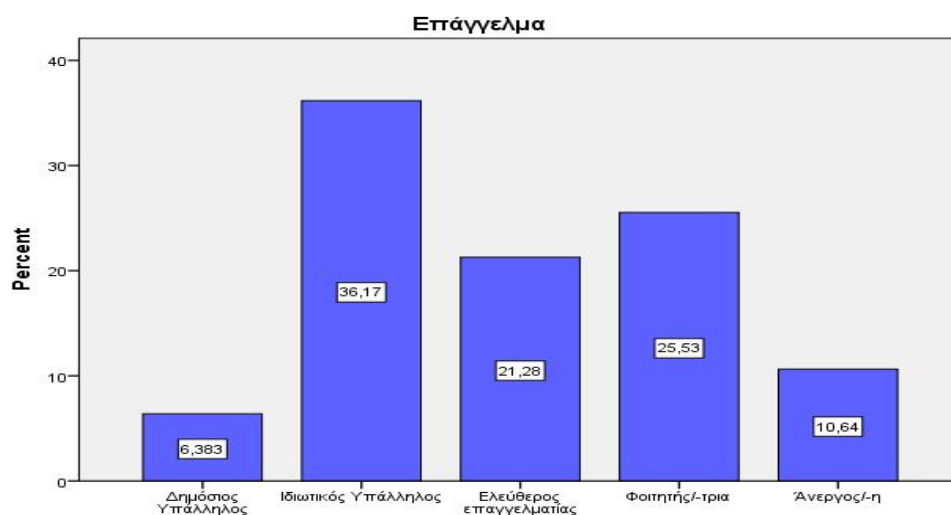
Γράφημα 2. Ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων (%)

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων υπάρχουν διακυμάνσεις οι οποίες βέβαια δικαιολογούνται από το ευρύ ηλικιακό άνοιγμα του δείγματος. Από το γράφημα 3 προκύπτει πως οι περισσότεροι (51,06% ή N = 48) εκ των συμμετεχόντων έχουν ανώτατη μόρφωση (απόφοιτοι ΑΕΙ,ΤΕΙ). Επίσης, 22 συμμετέχοντες (23,40%) είναι απόφοιτοι λυκείου, 17 (18,09%) έχουν ανώτερη μόρφωση (απόφοιτοι ΙΕΚ κ.λ.π.), 4 άτομα (4,255%) κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα και μόλις 3 (3,191) έχουν αποφοιτήσει από το Γυμνάσιο.



Γράφημα 3. Μορφωτικό Επίπεδο συμμετεχόντων (%)

Τέλος, ποικιλία παρατηρείται και ως προς το επάγγελμα των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με το γράφημα 4, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απασχολούνται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι (36,37% ή N = 34). Αρκετοί (25,53% ή N = 24) συμμετέχοντες έχουν την ιδιότητα του φοιτητή. Οι 20 από τους 94 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (21,28%), μόλις 6 είναι δημόσιοι υπάλληλοι (6,383%) και 10 είναι άνεργοι (10,64%).



Γράφημα 4. Επάγγελμα συμμετεχόντων (%)

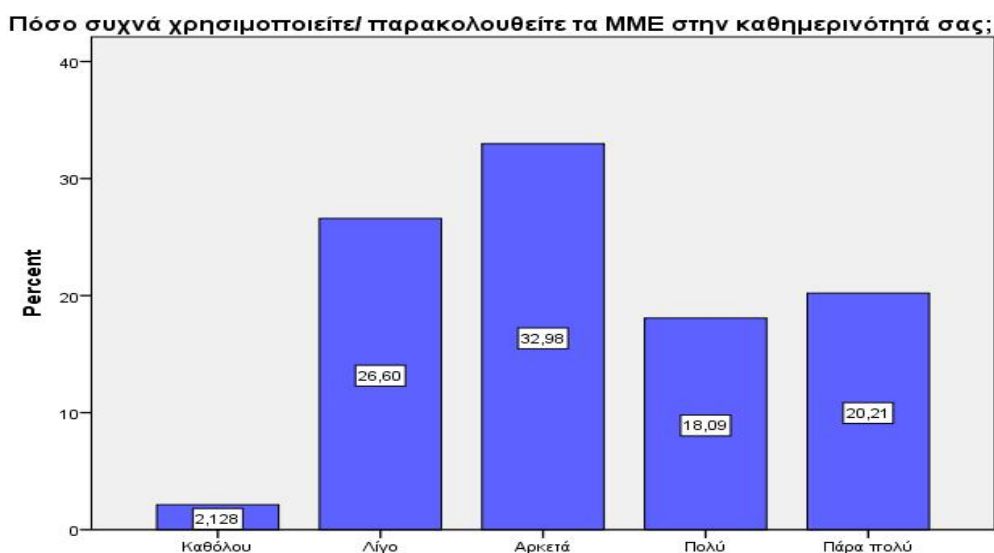
Στον Πίνακα 1 συνοψίζονται τα αποτελέσματα των γραφημάτων 1 έως 4. Επιπλέον, γίνεται αναλυτική περιγραφή των συχνοτήτων και των ποσοστών που συγκέντρωσε η κάθε απάντηση σχετικά με τις δημογραφικές πληροφορίες που ζητήθηκαν.

Πίνακας 1. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Φύλο		
Άνδρας	44	46,8
Γυναίκα	50	53,2
Ηλικιακή Ομάδα		
15 -24 ετών	20	21,3
25 – 36 ετών	61	64,9
37 – 50 ετών	12	12,8
51 – 65 ετών	1	1,1
Μορφωτικό Επίπεδο		
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	3,2
Απόφοιτος Λυκείου	22	23,4
Ανώτερη Μόρφωση (ΙΕΚ κ.λ.π.)	17	18,1
Ανώτατη Μόρφωση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	48	51,1
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	4	4,3
Επάγγελμα		
Δημόσιος Υπάλληλος	6	6,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	34	36,2
Ελεύθερος Επαγγελματίας	20	21,3
Φοιτητής/- τρια	24	25,5
Άνεργος/- η	10	10,6

5.3. Συχνότητα χρήσης των ΜΜΕ

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφερόταν στη συχνότητα χρήσης των ΜΜΕ στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων. Από την ανάλυση προέκυψε πως οι περισσότεροι εκ του δείγματος χρησιμοποιούν αρκετά έως και πάρα πολύ τα ΜΜΕ στην καθημερινή ζωή τους (71,3% ή N = 67). Ωστόσο, δεν είναι λίγοι και εκείνοι που τα χρησιμοποιούν λίγο (26,6% ή N = 25), ενώ εκείνοι που δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου είναι μόνο 2 από τους 94 (2,1%).



Γράφημα 5. Συχνότητα χρήσης / παρακολούθησης ΜΜΕ στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων

Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης/ παρακολούθησης των ΜΜΕ στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε/ παρακολουθείτε τα ΜΜΕ στην καθημερινότητά σας;</i>		
Καθόλου	2	2,1
Λίγο	25	26,6
Αρκετά	31	33,0
Πολύ	17	18,1
Πάρα Πολύ	19	20,2

5.4. Στάσεις συμμετεχόντων σχετικά με τα ΜΜΕ και το Διαδίκτυο

Έπειτα, έγινε προσπάθεια αποτύπωσης των στάσεων των συμμετεχόντων αναφορικά με τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, από τον Πίνακα 3 προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος βρίσκει τα ΜΜΕ από αρκετά έως και πάρα πολύ χρήσιμα (78,7% ή N = 74). Αναφορικά με την αξιοπιστία των μέσων, οι 79 από τους 94 ερωτηθέντες (84%) πιστεύουν πως τα ΜΜΕ είναι από λίγο έως αρκετά αξιόπιστα και οι 68 από τους 94 (72,3%) έχουν την ίδια άποψη και για το διαδίκτυο. Τέλος, άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε πως τα ΜΜΕ έχουν πάρα πολύ μεγάλη αξιοπιστία, ενώ 8 άτομα υποστήριξαν πως κάτι τέτοιο ισχύει για το διαδίκτυο.

Πίνακας 3. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών αναφορικά με τις στάσεις των συμμετεχόντων για τα ΜΜΕ και το Διαδίκτυο

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Πόσο χρήσιμα σας φαίνονται τα ΜΜΕ;</i>		
Καθόλου	3	3,2
Λίγο	17	18,1
Αρκετά	43	45,7
Πολύ	20	21,3
Πάρα Πολύ	11	11,7
<i>Πόσο αξιόπιστα θεωρείτε τα ΜΜΕ;</i>		
Καθόλου	9	9,6
Λίγο	44	46,8
Αρκετά	35	37,2
Πολύ	6	6,4
<i>Θεωρείτε το διαδίκτυο αξιόπιστο μέσο;</i>		
Καθόλου	4	4,3
Λίγο	36	38,3
Αρκετά	32	34,0

Πολύ	14	14,9
Πάρα Πολύ	8	8,5

5.5. Τα ΜΜΕ ως μέσο ενημέρωσης

Στην πορεία της έρευνας, μελετήθηκε η χρήση των ΜΜΕ ως μέσο ενημέρωσης από πλευράς του δείγματος. Από την περιγραφική ανάλυση, έγινε φανερό πως το κύριο μέσο ενημέρωσης στις μέρες μας είναι το διαδίκτυο ενώ το μέσο που τείνει να παραγκωνιστεί είναι η εφημερίδα. Πιο συγκεκριμένα, οι 60 από τους 94 (63,8%) συμμετέχοντες ενημερώνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσω διαδικτύου και μόνο 8 συμμετέχοντες (8,5%) ενημερώνονται στον ίδιο βαθμό από εφημερίδες.

Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών για τη χρήση των ΜΜΕ ως μέσα ενημέρωσης

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης;		
Καθόλου	1	1,1
Λίγο	7	7,4
Αρκετά	26	27,7
Πολύ	28	29,8
Πάρα Πολύ	32	34,0
Χρησιμοποιείτε την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης;		
Καθόλου	18	19,1
Λίγο	49	52,1
Αρκετά	18	19,1
Πολύ	6	6,4
Πάρα Πολύ	3	3,2
Χρησιμοποιείτε το ραδιόφωνο ως μέσο ενημέρωσης;		
Καθόλου	35	37,2
Λίγο	36	38,3

Αρκετά	15	16,0
Πολύ	8	8,5
<i>Χρησιμοποιείτε τις εφημερίδες ως μέσο ενημέρωσης;</i>		
Καθόλου	49	52,1
Λίγο	29	30,9
Αρκετά	8	8,5
Πολύ	7	7,4
Πάρα Πολύ	1	1,1

5.6. Η χρήση των Social Media

Επίσης, στην έρευνα, απασχόλησε η αιτία χρήσης των Social Media. Σύμφωνα με τον Πίνακα 5, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (78,7% ή N = 74) χρησιμοποιούν από αρκετά έως πάρα πολύ τα Social Media ως πηγή άντλησης πληροφοριών. Παράλληλα, η συντριπτική πλειοψηφία (92,6% ή N = 87) του δείγματος χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα Social Media ώστε να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες. Τέλος, αποδείχθηκε πως οι συμμετέχοντες πιστεύουν (84% ή N = 79) πως τα Social Media διευκολύνουν την καθημερινότητά τους.

Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών για τη χρήση των Social Media

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Χρησιμοποιείτε τα Social Media για πληροφόρηση;</i>		
Καθόλου	4	4,3
Λίγο	16	17,0
Αρκετά	38	40,4
Πολύ	21	22,3
Πάρα Πολύ	15	16,0
<i>Χρησιμοποιείτε τα Social Media για επαφή με άλλους χρήστες;</i>		
Καθόλου	1	1,1
Λίγο	6	6,4

Αρκετά	31	33,0
Πολύ	25	26,6
Πάρα Πολύ	31	33,0
<i>Θεωρείτε πως τα Social Media διευκολύνουν την καθημερινότητά σας;</i>		
Καθόλου	3	3,2
Λίγο	12	12,8
Αρκετά	37	39,4
Πολύ	20	21,3
Πάρα Πολύ	22	23,4

5.7. ΜΜΕ και Ψυχολογία συμμετεχόντων

Πολύ σημαντική κρίθηκε και η μελέτη της επίδρασης των ΜΜΕ στην ψυχολογία του δείγματος. Από την περιγραφική ανάλυση και τον Πίνακα 6 προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Σύμφωνα με το δείγμα, τα ΜΜΕ επηρεάζουν λίγο έως και αρκετά την ψυχολογία (60,7% ή N = 57). Όμοια, τα Social Media επηρεάζουν λίγο έως αρκετά την ψυχολογία (60,7% ή N = 57). Βέβαια, το ένα πέμπτο του δείγματος ισχυρίζεται πως τόσο τα ΜΜΕ όσο και τα Social Media επιδρούν στην ψυχολογία.

Πίνακας 6. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών για την επίδραση των ΜΜΕ στην ψυχολογία των συμμετεχόντων

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Πόσο επηρεάζουν τα ΜΜΕ την ψυχολογία σας;</i>		
Καθόλου	17	18,1
Λίγο	28	29,8
Αρκετά	29	30,9
Πολύ	12	12,8
Πάρα Πολύ	8	8,5
<i>Πόσο επηρεάζουν τα Social Media την ψυχολογία σας;</i>		
Καθόλου	18	19,1

Λίγο	34	36,2
Αρκετά	23	24,5
Πολύ	13	13,8
Πάρα Πολύ	6	6,4

5.8. Η χρήση των ΜΜΕ

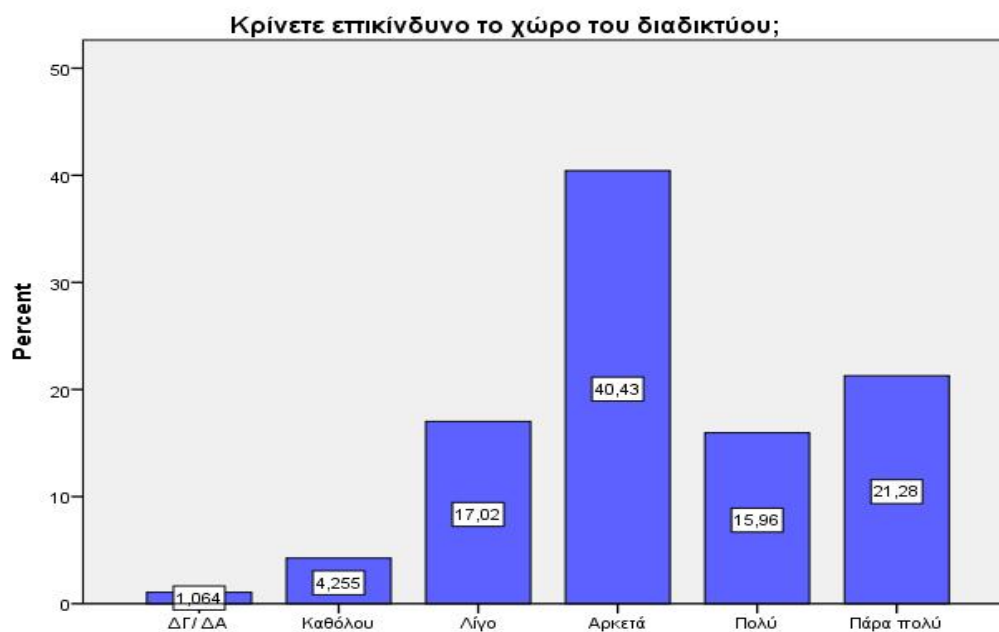
Όσον αφορά τη χρήση των ΜΜΕ από πλευράς του δείγματος, οι περισσότεροι (70,2% ή N = 66, αρκετά έως πάρα πολύ) τα χρησιμοποιούν κυρίως για ψυχαγωγία και λιγότερο (70,2% ή N = 66, λίγο έως αρκετά) για ενημέρωση (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Κατανομή συχνότητας και ποσοστών για τη χρήση των ΜΜΕ

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Τα ΜΜΕ τα χρησιμοποιείτε για ενημέρωση;</i>		
Καθόλου	8	8,5
Λίγο	33	35,1
Αρκετά	36	38,3
Πολύ	14	14,9
Πάρα Πολύ	3	3,2
<i>Τα ΜΜΕ τα χρησιμοποιείτε για ψυχαγωγία;</i>		
Καθόλου	4	4,3
Λίγο	24	25,5
Αρκετά	30	31,9
Πολύ	21	22,3
Πάρα Πολύ	15	16,0

5.9. Επικινδυνότητα διαδικτύου

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε κατά πόσο το δείγμα κρίνει επικίνδυνο το χώρο του διαδικτύου. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 8, το 40,4% (N = 38) θεωρεί το διαδίκτυο αρκετά επικίνδυνο και 35 από τους 94 (37,3%) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ένας πολύ ή και πάρα πολύ επικίνδυνος χώρος. Αντίθετα, το 21,3% (N = 20) δεν θεωρεί το χώρο του διαδικτύου επικίνδυνο.



Γράφημα 6. Επικινδυνότητα χρήσης διαδικτύου (%)

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων και ποσοστών για την επικινδυνότητα του διαδικτύου

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
<i>Κρίνετε επικίνδυνο το χώρο του διαδικτύου;</i>		
Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ	1	1,1
Καθόλου	4	4,3
Λίγο	16	17,0
Αρκετά	38	40,4
Πολύ	15	16,0
Πάρα Πολύ	20	21,3

Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με κάποιους περιορισμούς. Βασικός περιορισμός ήταν το μικρό δείγμα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Συνεπώς, τα αποτελέσματα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν επιφυλακτικά και να μη γενικευθούν. Δεύτερος περιορισμός αποτέλεσε η μικρή συμμετοχή ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 51 – 65 ετών και η μηδενική συμμετοχή ατόμων με ηλικία άνω των 60 ετών. Ως αποτέλεσμα, δεν έγινε αισθητή η διαφοροποίηση των απόψεων των συμμετεχόντων σύμφωνα με την ηλικιακή ομάδα.

Συμπεράσματα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνήσει τη θέση που κατέχουν τα ΜΜΕ στην καθημερινότητα των πολιτών στις μέρες μας. Για το σκοπό αυτό, έλαβαν μέρος 94 άτομα από 15 ετών και άνω, αναζητώντας πληροφορίες για τη συχνότητα, τον τρόπο χρήσης και τις απόψεις τους αναφορικά με τα ΜΜΕ, το διαδίκτυο και τα Social Media.

Από την ανάλυση προέκυψε πως το δείγμα χρησιμοποιεί με μεγάλη συχνότητα τα ΜΜΕ, τόσο για ψυχαγωγία όσο και για ενημέρωση. Επίσης, η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί πως τα ΜΜΕ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την καθημερινότητα, το οποίο μάλιστα είναι αρκετά αξιόπιστο όπως και το διαδίκτυο.

Στην πορεία της έρευνας, έγινε φανερό πως το πλέον διαδεδομένο μέσο για ενημέρωση στις μέρες μας, είναι το διαδίκτυο και πως η ενημέρωση μέσω εφημερίδας έχει σχεδόν εκλείψει.

Αναφορικά με τα Social Media, το δείγμα υποστήριξε πως διευκολύνουν αρκετά την καθημερινότητα. Πιο αναλυτικά, τα Social Media χρησιμοποιούνται καθημερινά τόσο για ενημέρωση όσο και για επαφή με τρίτους χρήστες.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε πως τα ΜΜΕ και τα Social Media επιδρούν σε μικρό βαθμό στην ψυχολογία του δείγματος.

Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί αρκετά επικίνδυνο το χώρο του διαδικτύου. Ωστόσο, στο δείγμα υπήρχαν αρκετοί που δεν θεωρούν το χώρο αυτό επικίνδυνο αλλά και εκείνοι που τον κρίνουν ιδιαιτέρως επικίνδυνο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καθημερινότητα του ανθρώπου έχει αλλάξει δραστικά τις τελευταίες δεκαετίες και συνεχίζει να αλλάζει, καθώς η έκρηξη της τεχνολογικής ανάπτυξης και η χρήση της τεχνολογίας έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Τα ΜΜΕ βρίσκονται στο επίκεντρο, ερχόμενα, εκούσια ή μη, να καλύψουν τις αρχέγονες ανάγκες του ατόμου για επικοινωνία, επαφή με τους συνανθρώπους του, αλληλεπίδραση μαζί τους και, τελικά, κοινωνικοποίηση και ένταξη σε κάποια κοινωνική ομάδα.

Από την εποχή της εφημερίδας, με την ανακάλυψη της τυπογραφίας, μέχρι το σήμερα η μορφή, η φύση και, εν πολλοίς ο σκοπός και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα μέσα έχουν αλλάξει και κινούνται βάσει των γεγονότων, αλλά και της κατάστασης, κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής της κάθε χώρας.

Η μεγάλη αλλαγή συντελέστηκε, αρχικά, με την ανακάλυψη της τηλεόρασης, η οποία έφερε στα σπίτια των πολιτών την κινούμενη εικόνα, δίνοντας την ευκαιρία για ψυχαγωγία και, προπαντός, για ενημέρωση και πληροφόρηση. Παραδοσιακά μέσα όπως η εφημερίδα και το ραδιόφωνο άρχισαν, με τον καιρό, να χάνουν τη δυναμική τους, καθώς η εποχή της εικόνας είχε φθάσει και πολύ γρήγορα κυριάρχησε. Άλλωστε, το γεγονός και μόνο πως η τηλεόραση ήταν το ιδανικό μέρος για να αναπτυχθεί η "βιομηχανία" της διαφήμισης και οδηγούσε σε τεράστια, πολλές φορές, κέρδη δεν μπορούσε να περάσει ανεκμετάλλευτο.

Η δύναμη της τηλεόρασης και η δυνατότητα που έχει να διαμορφώνει ιδέες και συνειδήσεις, λόγω κυρίως της δύναμης της εικόνας, έγινε γρήγορα αντιληπτή από τις κυβερνήσεις και ισχυρές στρατιωτικές ή οικονομικές ομάδες, οι οποίες προσπάθησαν να ελέγξουν την πληροφόρηση που παρέχεται στον λαό.

Ως συνέχεια της τηλεόρασης και βαδίζοντας παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, εμφανίστηκε το διαδίκτυο. Αρχικά σε πλαίσια πανεπιστημιακά και στρατιωτικά, για να φτάσει σήμερα να αποτελεί το κύριο εργαλείο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Το διαδίκτυο κατάφερε να πλησιάσει και, πλέον, να ξεπεράσει την τηλεόραση, καθώς δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθήσει και να επιλέξει να πληροφορηθεί από οποιαδήποτε πηγή εκείνος θέλει, να αποφύγει, σε μεγάλο βαθμό, τη μονόπλευρη ενημέρωση και να αποκτήσει, αν ο ίδιος το επιθυμεί, καθολική γνώση για όσα συμβαίνουν καθημερινά στον πλανήτη.

Σήμερα, παρόλο που η χρήση του διαδικτύου παραμένει, σε πολλές περιπτώσεις, ανάλογη με την οικονομική δυνατότητα που έχει ένα κράτος ή το άτομο προσωπικά, εν τούτοις διευρύνεται συνεχώς και η μεγάλη πλειοψηφία των πολιτών παγκοσμίως είναι ενεργοί χρήστες του.

Σημαντικό κομμάτι του διαδικτύου αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να φέρνουν σε επαφή τους χρήστες, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ραγδαία αύξηση των χρηστών σε αυτά είναι αποτέλεσμα της εμφάνισης των smartphones, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί κάποιος το διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται να βρίσκεται σε κάποιον υπολογιστή ή να φέρει κάποια μεγάλη σε όγκο φορητή συσκευή, όπως τα λάπτοπ.

Καθώς η νέα αυτή τάση γιγαντώνεται, τα πρώτα αρνητικά σημάδια, παρόμοια με εκείνα της τηλεόρασης άρχισαν να γίνονται ορατά. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που, ουσιαστικά, εκμεταλλεύονται τη δύναμη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για ιδίους σκοπούς. Παρόλο που η μονόπλευρη ενημέρωση φαντάζει αδύνατη στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η παραπληροφόρηση και η προπαγάνδα είναι μια πραγματικότητα.

Το γεγονός αυτό έρχεται να προστεθεί στην ήδη επικρατούσα σε μεγάλη μερίδα των πολιτών άποψη πως τα MME δεν παρέχουν την απαραίτητη πληροφόρηση. Σε πολλές χώρες εμφανίζεται το φαινόμενο, στην Ελλάδα μάλιστα σε πολύ μεγάλη κλίμακα, να θεωρούν οι πολίτες πως το επίπεδο της πληροφόρησης που παρέχεται από τα MME είναι ιδιαίτερα χαμηλό, κατευθυνόμενο και ελεγχόμενο ένας από τους πλέον στρεσογόνους παράγοντες.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε πως ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αναγωγή τους σε κυρίαρχο παράγοντα της καθημερινότητας, τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική ζωή μπορεί να οδηγήσει σε επικίνδυνες ατραπούς το άτομο, καθώς η ψυχική του υγεία βρίσκεται σε κίνδυνο. Η ορθή και ορθολογική χρήση οδηγεί στην ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την κοινωνικοποίηση. Η λανθασμένη και ανορθολογική έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.

Πέραν τούτου, πρέπει πάντοτε να έχουμε στο μυαλό μας, όπως άλλωστε κατέδειξε και η έρευνα, μέσω του ερωτηματολογίου, πως οι ίδιοι οι χρήστες "φοβούνται" και αναγνωρίζουν τους κινδύνους του διαδικτύου, ενώ την ίδια στιγμή, συνεχίζουν, άλλοτε λελογισμένα και άλλοτε όχι τη χρήση του.

Τα MME είναι εργαλεία που μπορούν να διευκολύνουν τη ζωή μας, αρκεί να φιλτράρουμε τις πληροφορίες και να μην εξαρτώμαστε, ατομικά και ψυχολογικά από εκείνα. Στην καθημερινότητα, η διάθεση και προ πάντων η υγεία μας, είναι στοιχεία που οφείλουμε να έχουμε, και που πρέπει να καθορίζουμε ατομικά και όχι να επιτρέπουμε να καθορίζονται από εξωτερικούς παράγοντες.

ΠΗΓΕΣ

Βιβλιογραφία

- Μπαράκου Π., Νάστου Φ., Τριανταφύλλη Δ. (2016), *Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική ζωή των νέων στην εποχή της κρίσης* (πτυχιακή εργασία), Πάτρα: ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Μπαρμπιέ, Φ. & Λαβενίρ. Κ. (1999) *Ιστορία των Μέσων Επικοινωνίας, από τον Ντιντερό στο ίντερνετ*. μτφρ. Κ. Χαρικιοπούλου, Αθήνα: Δρομέας.
- Παπαναστασίου, Κ., & Παπαναστασίου, Ε. (2016). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας (3^η Έκδοση)*. Λευκωσία: Έκδοση Συγγραφέα.
- Σιώμοκος Γ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (2000). *Research Methods in Education* (5th Edition). London: Routledge Falmer.
- Cohen et al (2015). A systematic review of the evidence for impaired cognitive theory of mind in maltreated children. Paris: Front. Psychiatry.
- *Hayman, S. (2016). Μεγαλώνοντας χαρούμενους εφήβους (Μτφρ.-επιστ. Επιμ.: Β. Παππά)*. Αθήνα: ΒΗΤΑ Medarts.
- Javeau, C. (1996). *Έρευνα με Ερωτηματολόγιο*. Επιμ. Τζανώνε – Τζώρτζη, Κ. (2000). Εκδόσεις Gutenberg.
- Jeanneney, J. (1999), *Η ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Από την εμφάνισή τους ως τις μέρες μας*. μτφρ. Ν. Μπαλτά, Αθήνα: Παπαδήμας.

Αρθρογραφία

- Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), *A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools*, Educational Media International, 46:1.
- Wenger, E. (1998), *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Δικτυογραφία

- Βόγλης Π., *Η ΕΡΤ στήριγμα της κεντρικής διαχείρισης*, διαθέσιμο στο: <https://www.sport24.gr/Columns/panos-voglis/h-ert-sthrigma-ths-kentrikhs-diaxeirishs.4758743.html>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- *Δείτε την πρώτη ιστοσελίδα που σχεδιάστηκε ποτέ, από το Cern. Ο στόχος ήταν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα οι επιστήμονες...*, διαθέσιμο στο: <http://www.mixanitouxronou.gr/proti-istoselida-schediastike-sto-sern-1991-23-chronia-argotera-13-tou-anthropinou-plithismou-chrisimopii-ton-pagkosmio-evri-isto/>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- Δεμέτης Χ., *Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ*, διαθέσιμο στο: <https://www.news247.gr/media/stin-ellada-pisteyoume-ta-social-media-perissotero-apo-ta-paradosiaka-mme.6511400.html>. Ανακτήθηκε στις 23/07/2018.
- Δημουλάς Α., *Το τέλος της τηλεόρασης (όπως την ξέραμε)*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/927823/gallery/periodiko-k/reportaz/to-telos-ths-thleorashs-opws-thn-3erame>.
- *Διαδίκτυο και social media, οι νικητές της ενημέρωσης*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/863995/article/epikairothta/kosmos/diakiktyo-kai-social-media-oi-nikhtes-ths-enhmerwshs>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Εθισμός στα διαδικτυακά παιχνίδια - Μια νέα πρόκληση*, διαθέσιμο στο: <http://www.onlyhuman.gr/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CF%87%CE%BD%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B9/>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Έρευνα: Μειώνεται το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν το Facebook για τις ειδήσεις*, διαθέσιμο στο: <http://www.ert.gr/eidiseis/epistimi/ereyna-meionetai-to-pososto-oston-chrisimopioiyn-to-facebook-gia-tis-eidiseis/>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.

- *Έρευνα: Προτιμούν το Snapchat από το Facebook οι νέοι κάτω των 25 ετών*, διαθέσιμο στο: <http://www.ert.gr/eidiseis/epistimi/erevna-protimoun-to-snapchat-apo-to-facebook-i-christes-kato-ton-25-eton/>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Έρευνα: Το 45% των Ελλήνων είναι στα Social Media*, διαθέσιμο στο: <https://www.protothema.gr/technology/article/803123/erevna-to-45-ton-ellinon-einai-sta-social-media/>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Έρευνα Ινστιτούτου Reuters: Υψηλή η δυσπιστία για τις ειδήσεις*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/914994/article/epikairothta/kosmos/erevna-institoytoy-reuters-yyhlh-h-dyspistia-gia-tis-eidhseis>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Η εξάρτηση από τα Social Media και οι επιπτώσεις στην ψυχική υγεία*, διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=932302>. Ανακτήθηκε στις 20/07/2018.
- Καλογερόπουλος Α., Παναγιώτου Ν., Δημητρακοπούλου Δ., *Η ενημέρωση, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/890732/article/epikairothta/ellada/h-enhmerwsh-to-diadiktyo-kai-ta-mesa-koinwnikh-s-diktywshs>. Ανακτήθηκε στις 23/07/2018.
- *Κινητά τηλέφωνα και ποιότητα ζωής*, διαθέσιμο στο: <https://www.medlook.net/%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1/2644.html>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Κοινωνική Δικτύωση: Ιστορική αναδρομή*, διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- *Κοινωνική Δικτύωση: Κοινωνικά Δίκτυα - Δημοφιλή Μέσα*, διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/koinonika-diktya/demophile-mesa>. Ανακτήθηκε στις 18/07/2018.
- Κοτσοβού Α., *Ο εθισμός στα Social Media*, διαθέσιμο στο: <https://www.naftemporiki.gr/story/1220853/o-ethismos-sta-social-media>. Ανακτήθηκε στις 20/07/2018.

- Με 517.155 συνδρομητές η Cosmote TV, διαθέσιμο στο: <http://www.typologies.gr/me-517-155-syndromites-i-cosmote-tv/>. Ανακτήθηκε στις 20/07/2018.
- *Μήπως είσαι εθισμένος στα Social Media; Τι συμβουλεύουν οι ειδικοί.*, διαθέσιμο στο: <https://www.lifo.gr/now/digital-life/177233/ethismos-social-mintia>. Ανακτήθηκε στις 20/07/2018.
- *Μηχανή Αναζήτησης*, διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AE%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82>. Ανακτήθηκε στις 20/07/2018.
- *Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων σύμφωνα με το Digital News Report του Ινστιτούτου Reuters. Η δύναμη των social media. Η εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ*, διαθέσιμο στο: <http://www.voria.gr/article/meso-internet-enimerononte-i-ellines---chamili-empistosini-sta-mme>. Ανακτήθηκε στις 23/07/2018.
- *Οι τηλεπικοινωνίες στην Αρχαία Ελλάδα*, διαθέσιμο στο: <https://ekivolosblog.wordpress.com/2013/06/14/oi-tηλεπικοινωνιες-στην-αρχαια-ελλαδ/>. Ανακτήθηκε στις 23/05/2018.
- *Παιδιά και διαδίκτυο: Οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν*, διαθέσιμο στο: <https://www.cnn.gr/tech/story/109317/paidia-kai-diadiktyo-oi-prokliseis-kai-oi-kindynoi-poy-elloxeyoun-infographic>. Ανακτήθηκε στις 25/07/2018.
- *Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης;*, διαθέσιμο στο: <http://www.seoingreece.org/%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- Σφέτσος Η., *Επικοινωνίες στην αρχαιότητα*, διαθέσιμο στο: <http://www.e-telescope.gr/history/world-history/ancient-communications>. Ανακτήθηκε στις 23/05/2018.
- *Σε τρία χρόνια οι μισοί τηλεθεατές θα βλέπουν τηλεόραση από κινητά ή λαπτοπ*, διαθέσιμο στο: <http://www.fortunegreece.com/article/se-tria-chronia-i-misi-tiletheates-tha-vlepoun-tileorasi-apo-kinita-i-laptop/>. Ανακτήθηκε στις 23/05/2018.

- *Τα Social Media και ο εκδημοκρατισμός της ενημέρωσης*, διαθέσιμο στο: <https://gosocial.gr/social-media-democratization/>. Ανακτήθηκε στις 28/07/2018.
- *Τι είναι το Snapchat και πώς λειτουργεί;* διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- *Τι πιστεύουν οι Ευρωπαίοι για το φαινόμενο των fake news*, διαθέσιμο στο: <https://www.newsbeast.gr/media/arthro/3401366/ti-pistevoun-i-evropei-gia-to-fenomeno-ton-fake-news>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- *Το Διαδίκτυο ισάξιο της τηλεόρασης για ενημέρωση*, διαθέσιμο στο: <https://www.newsbomb.gr/ellada/news/story/54551/to-diadiktyo-isaxio-tis-tileorasis-gia-enimerosi>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- *Τρόποι επικοινωνίας των Αρχαίων Ελλήνων*, διαθέσιμο στο: http://www.i-diadromi.gr/2013/02/blog-post_1619.html. Ανακτήθηκε στις 23/05/2018.
- *Instagram*, διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.
- Vasquez N., *Different examples of Propaganda in Social Media*, διαθέσιμο στο: <https://medium.com/@VasquezNnenna/different-examples-of-propaganda-in-social-media-758fc98d021d>. Ανακτήθηκε στις 24/07/2018.