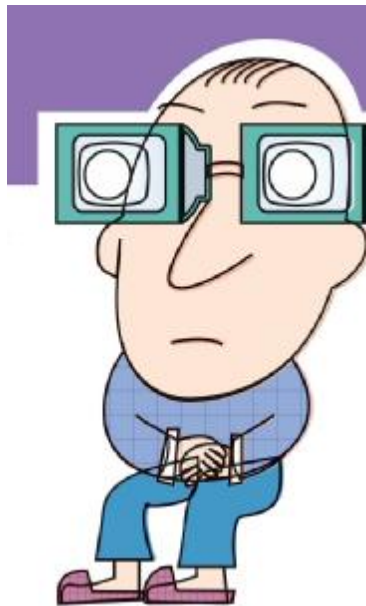




ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΜΟΝΑΔΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ**  
**ΕΛΛΑΔΑΣ.**



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΑΚΚΟΥ ΑΡΓΥΡΗ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2019**



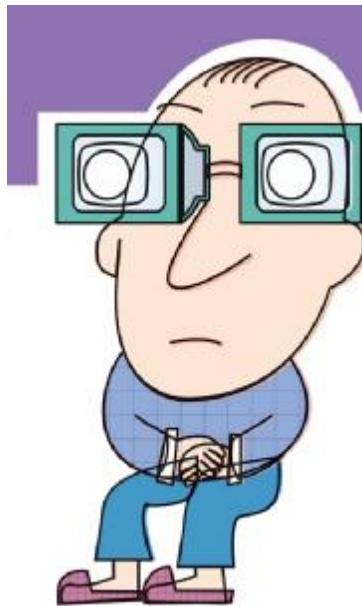
**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**

**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND  
HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS**

**THE ROLE OF THE MEDIA DURING THE  
ECONOMIC CRISIS. GREECE'S CASE**



**KAKKOU ARGIRI**

**SUPERVISING PROFESSOR: TRIANTAFILOU SOTIRIS**

**PYRGOS - 2019**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΑΚΚΟΥ ΑΡΓΥΡΗ.....

1373

...



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα ΜΜΕ έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών μελετών, με το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται στο ρόλο τους στην κοινωνία και στην επιρροή που ασκούν στον άνθρωπο. Η δύναμη που διαθέτουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ εξακολουθεί να είναι πολύ μεγάλη. Τα ΜΜΕ λειτούργησαν κατά καιρούς με ποικίλους τρόπους. Η αντικατάσταση του όρου «μέσα ενημέρωσης» από τον όρο «μέσα μαζικής επικοινωνίας», τονίζει ακριβώς τον πολυδιάστατο ρόλο των ΜΜΕ. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται μόνο στην μετάδοση πληροφοριών, αλλά στη λειτουργία τους ως κέντρα πολιτικού ελέγχου και επιρροής. Στην εποχή της κρίσης, ακόμα πιο ξεκάθαρα, τα ΜΜΕ γίνονται μέσα επιρροής του κοινού και επιβολής διαφόρων πολιτικών ρευμάτων.

Η εξέταση της κρίσης στο χώρο των ΜΜΕ παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για δύο λόγους. Πρώτον διότι σχετίζεται με το δημόσιο αγαθό της ενημέρωσης και δεύτερον διότι η λειτουργία τους συνάπτεται ευθέως με τη λειτουργία του πολιτικού συστήματος. Αυτό που φαίνεται να συμβαίνει είναι τα ΜΜΕ να προσπαθούν να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους μέσω της ροπής τους προς τη μία ή την άλλη πολιτική πλευρά.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τέσσερα (4) θεωρητικά κεφάλαια όπου αναλύονται έτσι ώστε να μπορέσει να υλοποιηθεί το ερωτηματολόγιο και η έρευνα γενικότερα. Αναλυτικότερα :

Στο Κεφάλαιο 1 αναλύονται η ιστορική αναδρομή του τύπου & των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στα ΜΜΕ στην Ελλάδα σήμερα.

Στο Κεφάλαιο 3 αναλύεται η κατάσταση – εικόνα των ΜΜΕ κατά την περίοδο της κρίσης

Στο κεφάλαιο 4 αναλύεται η μεθοδολογία για την έρευνα με ερωτηματολόγιο.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Μέσα μαζικής ενημέρωσης, ΜΜΕ , Κρίση , Οικονομική κρίση, Ελλάδα

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

## 1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

<b>1.1 Η ΑΠΑΡΧΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ</b>	<b>8</b>
1.1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟΝ 19 <sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ	9
1.1.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΣΤΟΝ 20 <sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ	10
1.1.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ 20 <sup>Ο</sup> ΣΤΟΝ 21 <sup>Ο</sup> ΑΙΩΝΑ	12
<b>1.2 Η ΑΠΑΡΧΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ</b>	<b>13</b>
1.2.1 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	13
1.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	17
<b>1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ</b>	<b>18</b>
1.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	18
1.3.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	20
1.3.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	22

## 2.ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

<b>2.1 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ</b>	<b>24</b>
<b>2.2 ΤΑ ΜΜΕ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΑ ΜΕ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ</b>	<b>29</b>
2.2.1 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΜΙΝΤΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ	31
2.2.2 ΆΜΕΣΕΣ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΜΕ	33

## 3. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

<b>3.1 ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΜΜΕ-ΈΝΑ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟ ΖΗΤΗΜΑ</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ</b>	<b>37</b>
3.2.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	38
3.2.2 ΟΙ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	38
<b>3.3 ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ</b>	<b>38</b>
<b>3.4 ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ Μ.Μ.Ε. ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΕΩΝ "MEDIA EVENTS"</b>	<b>40</b>
<b>3.5 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΕΩΝ</b>	<b>41</b>
<b>3.6 ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΚΑΛΥΨΗ ΚΡΙΣΕΩΝ</b>	<b>41</b>

## **4.Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

<b>4.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	<b>43</b>
4.1.1 ΣΤΑΔΙΟ ΕΝΑ : ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
4.1.2 ΣΤΑΔΙΟ ΔΥΟ: ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1.3 ΣΤΑΔΙΟ ΤΡΙΑ: ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	45
4.1.4 ΣΤΑΔΙΟ ΤΕΣΣΕΡΑ: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	46
4.1.4.1 ΠΡΟΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	46
4.1.4.2 ΠΡΟΕΡΕΥΝΑ	46
4.1.5 ΣΤΑΔΙΟ ΠΕΝΤΕ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	48
4.1.6 ΣΤΑΔΙΟ ΈΞΙ: ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	48
4.1.7 ΣΤΑΔΙΟ ΕΠΤΑ: ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	54
4.1.8 ΣΤΑΔΙΟ ΟΚΤΩ: ΔΟΚΙΜΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	55
4.1.9 ΣΤΑΔΙΟ ΕΝΝΙΑ: ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΟΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	55
4.1.10 ΣΤΑΔΙΟ ΔΕΚΑ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ	55
4.1.11 ΣΤΑΔΙΟ ΈΝΤΕΚΑ: ΥΛΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
4.1.12 ΣΤΑΔΙΟ ΔΩΔΕΚΑ: ΚΩΔΙΚΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	56
4.1.13 ΣΤΑΔΙΟ ΔΕΚΑΤΡΙΑ: ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	56
4.1.14 ΣΤΑΔΙΟ ΔΕΚΑΤΕΣΣΕΡΑ: ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	56
4.1.15 ΣΤΑΔΙΟ ΔΕΚΑΠΕΝΤΕ: ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57

<b>5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	<b>58</b>
--------------------------	-----------

<b>6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>61</b>
------------------------	-----------

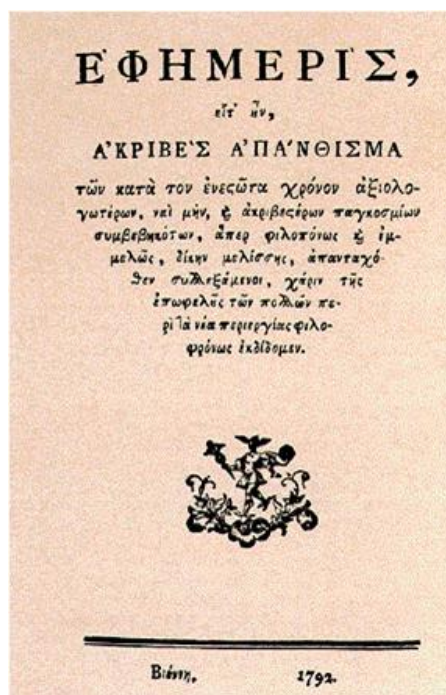
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>84</b>
---------------------	-----------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>85</b>
---------------------	-----------

# 1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα μικρόσχημο, τετρασέλιδο, δίστηλο έντυπο εγκαινιάζε, στις 31 Δεκεμβρίου του 1790, πριν δηλαδή από 228 χρόνια, όπου έχουμε την αρχή για τον «βασιλικό» δρόμο της ελληνικής δημοσιογραφίας. Χωρίς τίτλο, με μόνες ενδείξεις της ταυτότητας του τον αύξοντα αριθμό του φύλλου, no. 1, τον τόπο, τη Βιέννη, και την ημερομηνία έκδοσης, με ένα απλό διακοσμητικό σχέδιο στο επάνω μέρος της πρώτης σελίδας, οι εκδότες αδελφοί Μαρκίδη Πουλιού έδιναν στην δημοσιότητα το πρώτο τεύχος ελληνικής εφημερίδας, ορόσημο και απαρχή του ελληνικού Τύπου. Γνωρίζουμε βέβαια την προηγούμενη, αλλά τελικώς ατελέσφορη προσπάθεια του Γεωργίου Βεντότη, ατελέσφορη διότι αντιμετώπισε την εχθρική στάση των αυστριακών αρχών, οι οποίες δέχθηκαν τις πιέσεις της οθωμανικής διοίκησης και απαγόρευσαν πολύ σύντομα την κυκλοφορία της εφημερίδας του. Από την βραχύβια εφημερίδα του Βεντότη, η οποία δεν φαίνεται να κυκλοφόρησε πέραν των δύο μηνών, μέσα στο καλοκαίρι του έτους 1784, δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες από όσες παρέχουν τα αυστριακά αρχεία. Αγνοούμε ακόμη τον τίτλο της. Εντούτοις, τα στοιχεία, όσα λίγα και αν υπάρχουν, μας επιτρέπουν να ορίζουμε ως την απαρχή του ελληνικού Τύπου το έτος 1784, ενώ, όπως είναι άλλωστε λογικό, έχει καθιερωθεί να θεωρείται πρώτο ελληνικό δημοσιογραφικό φύλλο η **Εφημερίς**, τίτλος τον οποίο καθιέρωσαν οι εκδότες, αδελφοί Πουλιού για το δικό τους δημοσίευμα.



Εικόνα 1: *Εφημερίδα εφημερίς 1797* (Β.Κ., 2017)

Έκτοτε, συνεχίσθηκε αδιαλείπτως, με μόνο κάποιες σύντομες χρονικές διακοπές στα προεπαναστατικά χρόνια, η ελληνική δημοσιογραφική δραστηριότητα, που απέβη εντέλει,



κάτω από διαφορετικές συνθήκες εθνικούβίου, σημαντικός και δυναμικός παράγοντας της νέας ελληνικής κοινωνίας. Αναπτύχθηκε έξω από τον ελληνικό χώρο στα χρόνια πριν από την επανάσταση του 1821, στη Βιέννη και στο Παρίσι, ενώ καταγράφονται σχετικές προσπάθειες να υπάρξει δημοσιογραφικό φύλλο στη βρετανική πρωτεύουσα και στο Λονδίνο. Στη μαχόμενη Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Αγώνα, και έκτοτε στο ελεύθερο ελληνικό κράτος και βεβαίως στην ελληνική διασπορά από τον 19ο και τον 20ό αιώνα έως σήμερα. Χρονολογικά θα ορίζαμε με τον ακόλουθο τρόπο τις μεγάλες ενότητες του ελληνικού Τύπου σε αυτά τα 200 περίπου έτη (Κουμαριανού, 2005):

✓ Προεπαναστατικός Τύπος: **1784-1821**

✓ Ο Τύπος στον Αγώνα: **1821-1828**

✓ Ο Τύπος στο ελεύθερο ελληνικό κράτος: **1828 έως σήμερα**

### **1.1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟΝ 19ο ΑΙΩΝΑ**

Κατά την οθωνική περίοδο το κύριο βάρος δίδεται στην αρθρογραφία, οι εφημερίδες είναι μικρού σχήματος, τετρασέλιδες και δίσητες, σε ό,τι αφορά την περιοδικότητα τους εβδομαδιαίες, δισ- ή τρισεβδομαδιαίες. Είναι καθαρά εφημερίδες γνώμης, όπου το κύριο άρθρο καταλαμβάνει δύο ή δύομισι σελίδες τους. Οι ειδήσεις είναι λίγες και κατά βάση πολιτικές. Πηγή των εξωτερικών ειδήσεων είναι ο ξένος Τύπος, ενώ οι εσωτερικές ειδήσεις είναι επίσης λίγες και αντλούνται είτε από τον τοπικό Τύπο διάφορων πόλεων είτε από επιστολές αναγνωστών. Και οι μεν και οι δε δεν είναι καθόλου «φρέσκιες» ειδήσεις, δημοσιεύονται δηλαδή με μεγάλη καθυστέρηση, κυρίως οι εξωτερικές, λόγω του μεγάλου χρόνου που απαιτείται για να φθάσουν οι ξένες εφημερίδες στην Ελλάδα. Θα ήταν λάθος εν τούτοις να ισχυρισθεί κανείς ότι η ειδησεογραφία υστερεί εκείνη την περίοδο. Θα επρόκειτο για αναχρονισμό, που θα απέδιδε στους όρους «πληροφόρηση» και «ενημέρωση» ένα περιεχόμενο που δεν είχαν τότε, αλλά απέκτησαν αργότερα. Οι εφημερίδες, που δεν είναι ακόμη εφημερίδες κατά κυριολεξία, αλλά περιοδικά έντυπα, υπηρετούν τη λειτουργία της πληροφόρησης με την έννοια περισσότερο της διάδοσης ιδεών και γνώσεων. Ο πολιτικός χαρακτήρας συνυπάρχει με το δοκιμακό και ενίοτε διδακτικό ύφος των δημοσιευμάτων τους, άρθρων και πραγματειών κυρίως, που αναλύουν θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Οι υπότιτλοι των εφημερίδων, συνηθέστατοι τότε, δηλώνουν σαφώς και το χαρακτήρα των εντύπων και το σκοπό της έκδοσης τους. Ένας συνηθής υπότιτλος π.χ. είναι ο εξής : «Εφημερίς πολιτική, φιλολογική και εμπορική» (*Αθηνα, Σωτήρ*), ή: «Εφημερίς πολιτική και φιλολογική» (*Αιών*).

Το ίδιο ισχύει και για εφημερίδες που εκδίδονται στα τέλη της δεκαετίας του 1860, αλλά και λίγο αργότερα, στις αρχές της επόμενης. Η δισεβδομαδιαία *Αναμόρφωσις* (1871-1873) π.χ. αναφέρει τα εξής στην προκήρυξη της έκδοσης της: «Αναλαμβάνοντες την έκδοσιν νέας εφημερίδος υπό τον τίτλον... ερχόμεθα δι' αυτής να ζητησωμεν και να υποστηριξωμεν όλαις δυνάμεσι την αναμόρφωσιν και ανάπλασιν της παραλυσάσης κοινωνίας μας». Όπως προαναφέρθηκε, ειδήσεις υπάρχουν, μόνο που η είδηση δεν είναι ακόμη συνυφασμένη με την

έννοια της επικαιρότητας και με την έννοια της ταχύτητας, ή, ακριβέστερα, η έννοια της επικαιρότητας δεν είναι ακόμη συνυφασμένη με εκείνη της ταχύτητας. Ακόμη και έπειτα από τις μεγάλες αλλαγές που συντελούνται διεθνώς στον τομέα της πληροφόρησης μετά τα μέσα του αιώνα, ο Τύπος γνώμης στην Ελλάδα δεν υποχωρεί. Αυτό ισχύει υπό δύο έννοιες: Αφενός το μεγαλύτερο μέρος του Τύπου συνεχίζει να συνδυάζει την πολιτική άποψη με την ειδησεογραφία. Αφετέρου, ο Τύπος γνώμης δεν παύει να υπάρχει ως δημοσιογραφικό είδος ακόμη και όταν αλλάζουν ο ρόλος και η εν γένει λειτουργία του, όταν η ενημέρωση συνδέεται άρρηκτα με την επικαιρότητα και η ειδησεογραφία γίνεται βασικό συστατικό των εντύπων.

Το 1811, με την άδεια της αυστριακής κυβέρνησης, εκδίδεται από τον Άνθιμο Γαζή η εφημερίδα “Λόγιος Ερμής” ήταν μία μικρή ώθηση που χρειάστηκε μόνο- και δόθηκε από τον Γαζή- ώστε να πάρουν σειρά μία πληθώρα εκδόσεων με έδρα το Παρίσι. Τη δεκαετία 1811-1821 στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού εκδίδονταν πολλά έντυπα η “Αθήνα” η “Μέλισσα” και το “Μουσείον” ενώ στο Λονδίνο εκδίδεται η “Τριδα”. Ένα χρόνο αργότερα και σε Ελληνικό έδαφος για πρώτη φορά, εκδίδεται στα Επτάνησα η “Ιονική”. Ο προεπαναστατικός τύπος αυτής της εποχής βοήθησε με πολλούς τρόπους το ξεσηκωμό των λαών και γνώρισε και ο ίδιος άνθιση μέσα σε πολύ ιδιαίτερες συνθήκες για να ακολουθήσει έπειτα η καλύτερη εποχή του. (Μπάλτα, 2005)



Εικόνα 2: *Εφημερίδες Λόγιος Ερμής & Μέλισσα* (B.K., 2017)

### 1.1.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΣΤΟΝ 20<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ

Είναι ευνόητο ότι η ιστορική διαδρομή του Τύπου μιας περιόδου δεν είναι αποκομμένη από τη συγκεκριμένη εποχή στην οποία τοποθετείται και από την κοινωνία την οποία εκφράζει, καταγράφει, μορφώνει. Ως πειθαρχία ωστόσο η ιστορία του Τύπου διαφέρει από την κοινωνική, πολιτισμική ιστορία ή και την ιδεολογική ανάλυση που βασίζεται στον Τύπο και τον χρησιμοποιεί ως πρωτογενή πηγή. Η πρώτη καταγράφει τίτλων, επισημαίνει τάσεις, αναζητεί τις ευαισθησίες που χαρακτηρίζουν τα διάφορα έντυπα και τις προσωπικές παρεμβάσεις, αναλύει το λόγο λαμβάνοντας συνήθως υπόψη την πρόθεση του συγγραφέα-

αρθρογράφου, σχετίζεται με τις προνομιακές σχέσεις που τυχόν αναπτύσσει η εφημερίδα με τα πολιτικά κόμματα, φορείς του οικονομικού κεφαλαίου, τα σώματα ασφαλείας, το συνδικαλιστικό κίνημα, τις αγροτικές, συνεταιριστικές και εργατικές ενώσεις, τις θρησκευτικές και άλλες οργανώσεις, αλλά και με προσωπικούς παράγοντες. Στη δεύτερη περίπτωση ο Τύπος, νοούμενος περισσότερο ως πολιτισμικό προϊόν με την ευρεία έννοια του όρου, ως μαζική πολιτική σκέψη, αναλύεται μέσα στο συγκείμενο αλληλοσυμπληρούμενων ή αλληλοσυγκρουόμενων νοημάτων και διευκολύνει την ιστορική κατανόηση των κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων και του τρόπου σκέπτεσθαι.

Είναι αυτονόητο ότι ο Τύπος διηγείται πολλές πραγματικές ιστορίες αλλά όχι την πραγματική ιστορία. Οι αφηγήσεις του όμως αναπλάθουν και συνθέτουν την πραγματικότητα. Με αυτήν την έννοια η μελέτη του Τύπου, λιγότερο η αποσπασματική και περισσότερο η συστηματική, μπορεί να διευκολύνει τους όρους της κατανόησης με τη βοήθεια όχι τόσο των πληροφοριών που ο ιστορικός δυνατόν να συλλέξει διασταυρώνοντας τις μαρτυρίες μέσα στο χώρο του Τύπου και έξω από αυτόν, αλλά με βάση την εκτίμηση που κάνει των σταθερών ή μεταβαλλόμενων συνθηκών, της αλλαγής εμπειρίας, ευδιάκριτης στο λόγο και στη γλώσσα των εντύπων ή και στην ίδια τους την ιστορική πορεία. Η περίοδος την οποία καλύπτει η εισήγηση μας μπορεί να διακριθεί στη φάση του Μεσοπολέμου και σε εκείνη του Β' Παγκόσμιου πολέμου και του Μεταπολέμου που ακολουθεί. Η μεταξική δικτατορία και η δικτατορία των συνταγματαρχών παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που δεν εξαντλούνται στην επίδραση της λογοκρισίας και σχετίζονται με συνέχειες και ρήξεις. Παρ' όλη τη δυνατότητα αυτονόμησης των δύο αυτώνυποπεριόδων, η συνολική περίοδος συνιστά, από μια συγκεκριμένη άποψη, μία ενότητα.

Η περίοδος 1915-1936 μπορεί να θεωρηθεί ως ενιαία εφόσον χαρακτηρίζεται από τις συνάψεις του Εθνικού διχασμού και δικαίως περιοδολογείται ως τέτοια. Τούτο όμως δεν μειώνει τη σημασία των μεταβολών που εμφανίζονται στον Τύπο μετά το 1922, εξαιτίας της αλλαγής εμπειρίας που φέρουν οι ιστορικές εξελίξεις. Η έμφαση στο φαντασιακό και ιδιαίτερα στο μύθο, η άρθρωση ενός ομοιογενούς παραταξιακού λόγου, είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν την περίοδο του Α' Παγκόσμιου πολέμου. Στις δύσκολες κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν κατά τις μεσοπολεμικές δεκαετίες σε συνδυασμό με την κατάρρευση των προσδοκιών που είχαν δημιουργήσει οι συνάψεις των γεγονότων που προηγήθηκαν, ο εθνικιστικός λόγος σιωπά στον μεγάλο Τύπο. Ο λαός αντίθετα καθίσταται θεμελιώδης έννοια, ιδιαίτερα για ένα μεγάλο μέρος του αντιβενιζελικού Τύπου, ενώ παράλληλα αρθρώνεται αντικομμουνιστικός λόγος και διατυπώνεται το αίτημα για υπέρβαση της τομής βενιζελισμού-αντιβενιζελισμού.

Κατά τη διάρκεια του Α' Παγκόσμιου πολέμου εκδόθηκαν γύρω στις 15 εφημερίδες στην Αθήνα μερικές εκ των οποίων και η “Ελευθεροτυπία”, ο “Ελεύθερος τύπος”, η “Καθημερινή”, και η “Δημοκρατία”, οι περισσότερες συνεχίζουν να τυπώνουν μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 3: Εφημερίδα Αθήνας ‘Η καθημερινή’ (Β.Κ., 2017)

Στην χρυσή αυτή εποχή στο βιβλίο Γκίνες “βασιλεύουν” η σοβιετική “*Αργκουμεντυ υ Φακτυ*” που έφτασε τα 33,5 εκατομμύρια αντίτυπα το 1991 και η “*Τρουντ*” με 21,5 εκατομμύρια το 1990. Στο Ηνωμένο Βασίλειο η “*Sun*” έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις με περίπου 3,2 εκατομμύρια στα τέλη του 2004 ενώ στις ΗΠΑ δεδομένου ότι η αγορά της εφημερίδας κατακερματίστηκε από πολύ νωρίς από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, δεν έχει ξεπεράσει τα 2 εκατομμύρια αντίτυπα κανένας Τύπος. (Παπαδημητρίου, 2005)

### 1.1.3 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ 20<sup>ο</sup> ΣΤΟΝ 21<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ

Ας ξεκινήσουμε από κάποια στοιχεία που συνθέτουν, από τη μία, την εικόνα της προηγούμενης περιόδου και, από την άλλη, την εικόνα της σημερινής. Πάρτε πρώτα απ' όλα μία εφημερίδα του 1900 και μία σημερινή, για να κάνετε μια αντιπαραβολή που θα είναι χρήσιμη και διδακτική. Το πρώτο πράγμα που εντυπωσιάζει είναι ο αριθμός των σελίδων. Από τις τέσσερις σελίδες που έμοιαζαν τότε ως ο κανόνας, περάσαμε διαδοχικά στις οκτώ, στις δώδεκα, στις δεκάξι, για να φθάσουμε πολύ γρήγορα σ' αυτήν την περίοδο στις είκοσι τέσσερις, στις σαράντα οκτώ, τις εξήντα τέσσερις σελίδες που είναι κανόνας σήμερα για πολλές καθημερινές εφημερίδες και -πάντως- για όλες που έχουν μεγάλες κυκλοφορίες.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι αν πάτε σ' ένα από τα δύο μεγάλα πρακτορεία διανομής εφημερίδων σήμερα και τραβήξετε ένα φύλλο στο σωρό, οι πιθανότητες είναι ότι θα είναι απογευματινό, δεν θα είναι πρωινό. Αν ήδη από το 1903 η *Εσπερινή* του Γιάνναρου, που ήταν η πρώτη εφημερίδα μεγάλης κυκλοφορίας στην Ελλάδα (πουλιόταν στους δρόμους και ο κόσμος έλεγε <<δώστε μου τον ψεύτη τον Γιάνναρο να δω τι λέει>>), κυκλοφορούσε ως απογευματινή εφημερίδα, η μάχη μεταξύ πρωινών και απογευματινών εφημερίδων ήταν, ως την πρώτη μεταπολεμική περίοδο,

μια μάχη αμφίροπη. Σήμερα πια η μάχη έχει κριθεί. Και με μία εξαίρεση που απέληξε άλλωστε σε αποτυχία- τώρα αν μια εφημερίδα, απογευματινή, θέλει να αναπτυχθεί, και να κινηθεί προς μια καινούργια έκδοση, στην κυριακάτικη έκδοση θα προχωρήσει όχι σε μια πρωινή. Στα στοιχεία κυκλοφορίας των εφημερίδων οι τρεις πρώτες κυκλοφορίες των εφημερίδων ανήκουν σε εφημερίδες του απογευματινού και όχι του πρωινού χώρου, με μία μόνο πρωινή που διεκδικεί σταθερά την τέταρτη θέση.

Αυτές οι καταστάσεις, αριθμοί σελίδων, ενδιαφέροντα, ένθετα, κυριακάτικος Τύπος, αριθμός συντακτών, δημιούργησε ένα νέο εκδοτικό περιβάλλον που έχει σαν αφετηρία νέα οικονομικά δεδομένα και καταλήγει σ' ένα νέο ιδιοκτησιακό καθεστώς που αποτελεί συνάρτηση και συνέπεια της νέας μορφής, του νέου περιεχομένου των καθημερινών εφημερίδων. Ανοίξτε μια οποιαδήποτε σημερινή εφημερίδα και πηγαίνετε στη δεύτερη σελίδα, όπου σύμφωνα με το νόμο πρέπει να αναγράφεται ο ιδιοκτήτης, και θα δείτε σε πόσες εφημερίδες η ιδιοκτησία ανήκει σε μία εταιρεία (είναι ενδιαφέρον ότι αυτό ισχύει ακόμα και για εφημερίδες που ανήκουν ή πρόσκεινται σε κόμματα της Αριστεράς, όπως την έχουμε γνωρίσει). Αλλά επιπλέον σήμερα οι μεγαλύτερες εφημερίδες -οι τρεις πρώτες απογευματινές και η πρώτη από τις πρωινές- ανήκουν όχι απλώς σε ανώνυμες εταιρείες αλλά σε εταιρείες εισηγμένες στο χρηματιστήριο. Μακροπρόθεσμα είναι βέβαιο ότι αυτό θα έχει επιπτώσεις στην ίδια την ιδιοκτησία τους. Όταν επιχείρηση Τύπου έχει 20.000-32.000 μετόχους, υπάρχουν 20.000-32.000 πολίτες οι οποίοι έστω κατά το 1/1000 είναι συνιδιοκτήτες, θεωρούν ότι έχουν κάποιο λέγειν, κάποια συμμετοχή στην ιδιοκτησία μιας μεγάλης εφημερίδας. Και μακροπρόθεσμα κανένας νόμος δεν εγγυάται ή δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι τα ίδια άτομα θα κρατούν πάντα την αυτή πλειοψηφία μετοχών της εφημερίδας.

Αυτά τα στοιχεία που απορυθμίστηκαν, όσο γίνεται πιο συνοπτικά, έμοιαζαν να αιτιολογούν τον όρο «άνοιξη» για τον οποίο έγινε λόγος στην αρχή. Στην πραγματικότητα αιτιολογούν και τον χαρακτηρισμό κρίση εάν θέλουμε να δούμε τρία άλλα επίπεδα λειτουργίας των εφημερίδων. Ένας πρώτος παράγοντας κρίσης (αναφέρεται συνεχώς) είναι οι νέες τεχνολογίες. Αυτές είχαν ένα αποτέλεσμα: έθεσαν τέρμα στο μονοπώλιο που είχε ο Τύπος σε τρεις μεγάλους τομείς. Ο Τύπος είχε το μονοπώλιο της ειδησεογραφίας, είχε το μονοπώλιο του δημοσίου διαλόγου και του πολιτικού

προβληματισμού που ήταν συνακόλουθος τους, είχε ακόμα και το μονοπώλιο των πολιτικών συζητήσεων. Αν ανοίξετε την *Εγκυκλοπαίδεια του Τύπου* που ετοιμάζεται, θα δείτε ότι δεν υπάρχει μεγάλο ή γνωστό όνομα της ελληνικής λογοτεχνίας -είναι ελάχιστες οι εξαιρέσεις- που δεν έχει κάνει

και τον δημοσιογράφο. Είναι το παράδειγμα που ανέφερε και ο κύριος Mougeau στην προεπαναστατική Γαλλία. Στις νέες αυτές τεχνολογίες, σημειώνουμε το ραδιόφωνο: το 1929 αρχίζει να λειτουργεί στην Ελλάδα που, καθώς τελούσε έως τη μεταδικτατορική περίοδο υπό κρατικό έλεγχο και αποτελούσε κρατικό μονοπώλιο, βεβαίως δεν μπορούσε να παίξει το ρόλο που θα μπορούσε. Ένα δεύτερο είναι η τηλεόραση, ιδίως από τη στιγμή που έπαψε να είναι, καλώς ή κακώς αυτά είναι προς συζήτηση- αποκλειστικά κρατική και έγινε ιδιωτική, με τους όρους και τις συνθήκες που έγινε. Κι ένα τρίτο, του οποίου τις επιπτώσεις ακόμα δεν ξέρουμε, είναι το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα έχει ακόμα περιορισμένη διάδοση. Είναι ενδιαφέρον όμως ότι οι ρυθμοί ανόδου του ,και είναι φυσικό, γιατί ξεκινά από πολύ χαμηλά, από ένα 5% είναι μεγαλύτερη απ' ό,τι σε άλλες χώρες όπου υπάρχει ήδη. Είναι ενδιαφέρον όμως ότι μ' αυτόν τον μικρό αριθμό χρηστών του διαδικτύου υπάρχουν εφημερίδες όπου την ίδια μέρα της έκδοσης τους, όχι την επόμενη, εμφανίζονται στο διαδίκτυο, άλλες με την πρώτη σελίδα, άλλες με την πρώτη σελίδα και τις ειδήσεις τους, ορισμένες με τα σχόλια και τα άρθρα τους, κάποιες και με τις γελοιογραφίες τους. Αυτός είναι ένας καινούργιος χώρος για τον οποίο δεν ξέρουμε και δεν μπορούμε να φανταστούμε ποιες θα είναι οι επιπτώσεις του. Το μόνο σίγουρο είναι ότι στο μέλλον η είδηση θα είναι καθαρά ψηφιακή καθώς ελάχιστοι κάτω των 30 ετών χρησιμοποιούν έντυπη μορφή για την πληροφόρησή τους. (Καραπαναγιώτης, 2005)

## **1.2 Η ΑΠΑΡΧΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

### **1.2.1 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Το 1887, ο Γερμανός Heinrich Hertz (Χάινριχ Χερτζ), απέδειξε πρώτος τη φυσική ύπαρξη των ραδιοκυμάτων και το 1894 έγινε από τον Sir Oliver Lodge (Σερ Όλιβερ Ντοτζ) στην Αγγλία η πρώτη δημόσια επίδειξη ότι τα ραδιοκύματα μπορούσαν να μεταφέρουν μηνύματα σε αποστάσεις μερικών εκατοντάδων μέτρων. Το 1895 ο Gulielmo Marconi (Γκουλιέλμο Μαρκόνι), ένας Ιταλός, έφερε σε πέρας παρόμοια πειράματα και κατά τη διάρκεια του 1896 έκανε πρώτος επίδειξη ραδιοφωνικής επικοινωνίας από την οροφή των κεντρικών γραφείων των Γενικών Ταχυδρομείων στο Λονδίνο, προς την πεδιάδα του Salisbury (Σάλσμπερι) στη νοτιοδυτική Αγγλία, μια απόσταση περισσότερο από 2km. Η πιο συναρπαστική επίδειξή του ήταν το 1901 όταν απέδειξε ότι μπορούσαν να σταλούν ραδιοφωνικά μηνύματα επάνω από τον Ατλαντικό, μεταξύ Corwale και Newfoundland (Κορνουάλης και Νιουφάουντλαντ), μια απόσταση 3200 km περίπου.

Το πρώτο αμερικάνικο ραδιοφωνικό πρόγραμμα μεταδόθηκε από τον πειραματικό ραδιοφωνικό σταθμό του Reginald A. Fessenden (Ρέτζιναλτ Φέσσεντεν) στο Brand Rock (Μπραντ Ροκ) της Μασσαχουσέττης, την παραμονή των Χριστουγέννων του 1906. Το πρόγραμμα περιείχε μουσική από πλάκες φωνογράφου, σόλο βιολιού και ομιλία του ιδρυτή

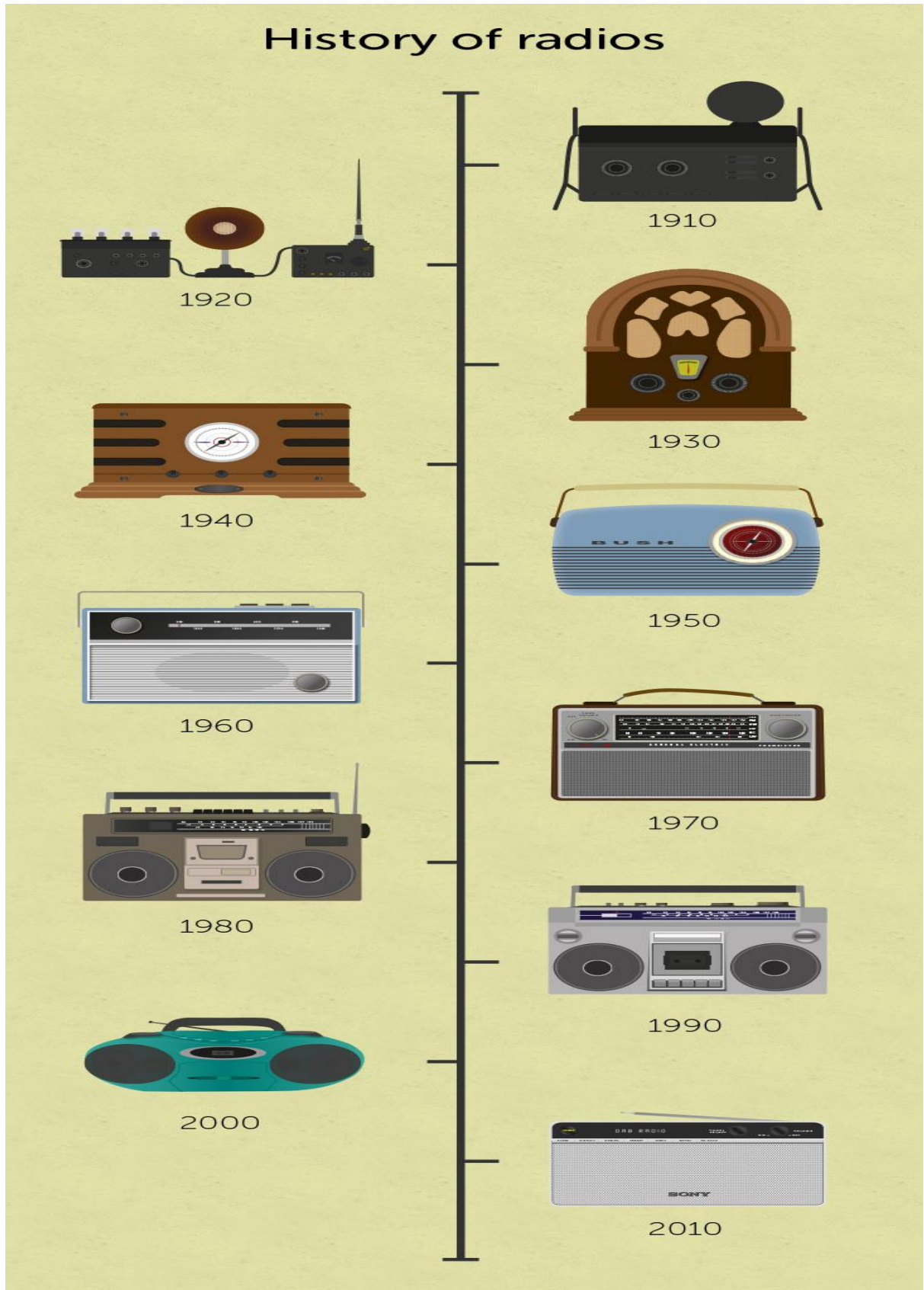
του. Πολλοί επίσης πειραματικοί σταθμοί άρχισαν να λειτουργούν όταν οι αναγκαίοι περιορισμοί, που υπήρχαν για τη χρήση διάφορων μηκών κύματος για πολεμικούς σκοπούς, άρτηκαν κατά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Μερικοί θεωρούν ότι η γέννηση της σύγχρονης ραδιοφωνίας έγινε το βράδυ της 2ας Νοεμβρίου του 1920, όταν ο σταθμός KDKA βγήκε στον αέρα ανακοινώνοντας τη νίκη των προεδρικών εκλογών από τον Harding (Χάρντινγκ), αντίπαλο του Cox (Κοξ). Οκτώ ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν τεθεί σε λειτουργία μέχρι το τέλος του 1921 και ένα χρόνο αργότερα υπήρχαν ήδη 564, προκαλώντας κάποια συμφόρηση στα ραδιοφωνικά προγράμματα. Στην Αγγλία, η πρώτη επιτυχημένη εκπομπή φωνής έγινε το 1919. Μέχρι το 1921 είχαν εκδοθεί 150 άδειες ερασιτεχνικής εκπομπής ενώ το ίδιο έτος ο ίδιος ο Μαρκόνι άρχισε μεταδόσεις από τον Οίκο Marconi στο Λονδίνο, χρησιμοποιώντας το διακριτικό σήμα κλήσεως 2LO, που έγινε πολύ γρήγορα γνωστό. Μέσα σε λίγους μήνες το Βρετανικό Ταχυδρομείο κάλεσε σε συνάντηση τους κατασκευαστές της τότε αναπτυσσόμενης βιομηχανίας και επήλθε συμφωνία για το ξεκίνημα ενός συστήματος ραδιοφωνίας στη Βρετανία, που θα περιελάμβανε μόνο μια εταιρία, την Βρετανική Εταιρία Ραδιοφωνίας (British Broadcasting Corporation, το γνωστό BBC) και η οποία κατέχοντας το κυβερνητικό μονοπώλιο, άρχισε το 1922, με τρεις σταθμούς, μεταδόσεις στις μεγαλύτερες πόλεις, του Λονδίνου, του Μπέρμιγχαμ και του Μάντσεστερ, ενώ γρήγορα άνοιξε και άλλους επαρχιακούς σταθμούς. Τοπικές εμπορικές εκπομπές δεν επετράπηκαν παρά μόνο το 1970, (παρότι το μονοπώλιο έσπασε με την ίδρυση της Ανεξάρτητης Αρχής Τηλεόρασης το 1954). Στην Ευρώπη οι τακτικές εκπομπές άρχισαν το 1919 στη Χάγη της Ολλανδίας το 1919. Πειραματικοί σταθμοί βγήκαν στον αέρα στη Δανία το 1921 και το Κρατικό Σύστημα Ραδιοφωνίας (State Broadvasting System) ξεκίνησε το 1925. Ραδιοφωνικές εκπομπές ξεκίνησαν στο Μόντρεαλ το 1920, στο Παρίσι το 1921 και στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το 1923, ενώ ο κατάλογος των χωρών που διέθεταν ραδιοφωνία μάκρυνε γρήγορα. Η Ινδία, η Βομβάη και η Καλκούτα διέθεταν σταθμούς το 1927.

Ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε σε όλο τον κόσμο από 600 περίπου (κατά το τέλος του 1925), σε 1300 (το 1935), ενώ υπήρχαν τουλάχιστο 10.000 σταθμοί στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Παρά τις ατέλειες των πρώτων εκπομπών, τις μεγάλες δυσχέρειες στη λήψη του σήματος και τα οχληρά παράσιτα, ο αριθμός των ληπτών μεγάλωνε μέρα με τη μέρα καταπληκτικά και άρχισε να εμφανίζεται μια μορφή «ραδιοφωνικής επιδημίας», όπως χαρακτηριστικά ονομάστηκε η μανία που έπιασε τον κόσμο. Στην ταχύτερη εξάπλωση συνέβαλε και ο ραδιοερασιτεχνισμός, καθώς και οι διάφορες ραδιοηλεκτρικές εταιρίες, που για να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων τους, ίδρυσαν, με δικά τους έξοδα, ραδιοφωνικούς σταθμούς, που εξέπεμπαν προγράμματα κανονικά. Με υποστήριξη των εταιριών αυτών παράλληλα εκδόθηκαν πλήθος εκλαϊκευτικά περιοδικά, στα οποία δίνονταν και οδηγίες για τον τρόπο συναρμολόγησης δεκτών με εξαρτήματα, που διατίθεντο σε πολύ χαμηλές τιμές. Όπως είχε προβλεφθεί, η συμφόρηση και η επικάλυψη των μηκών κύματος που ήταν σε χρήση, λόγω της ραγδαίας αύξησης των ραδιοφωνικών σταθμών, έγινε γρήγορα ένα σοβαρό πρόβλημα. Οι πρώτες διεθνείς συμφωνίες, που περιελάμβαναν ένα μεγάλο αριθμό κρατών, έγιναν το 1932 από τη Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών, που δημιουργήθηκε γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό. Στην πρώτη αυτή φάση της ραδιοφωνίας, διαπιστώθηκε ταυτόχρονα και η τεράστια σημασία που έχει όχι μόνο για την ψυχαγωγία των λαϊκών μαζών αλλά και για την άνοδο της πολιτιστικής τους στάθμης. Το στοιχείο αυτό μάλιστα έγινε αιτία να ενδιαφερθούν οι υπεύθυνες κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών για τη συστηματική οργάνωση της ραδιοφωνίας, όπως έγινε στη Βρετανία. Παράλληλα, γεννήθηκε η ανάγκη να οργανωθεί τόσο το σύστημα εκμετάλλευσης όσο και η τεχνική των ραδιοφωνικών σταθμών, για να εξυπηρετούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον κόσμο (η οργάνωση δηλαδή ενός ραδιοφωνικού σταθμού, που να εκπέμπει πρόγραμμα σε καθορισμένες ώρες του εικοσιτετραώρου, κάτι που απαιτεί σοβαρές δαπάνες). Η χρυσή εποχή του παγκόσμιου ραδιοφώνου κράτησε λίγο περισσότερο από 30 χρόνια –από το 1925 περίπου, έως το 1956–

πριν η τηλεόραση αρχίσει να παγιδεύει τα ακροατήρια με οπτικά προγράμματα πανομοιότυπα με αυτά του ραδιοφώνου. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών αυτών, οι ακροατές αποσιώθηκαν σε μια μορφή ψυχαγωγίας που επέτρεπε αυτό που η τηλεόραση δεν μπορεί να επιτρέψει –άφηνε ελεύθερη τη φαντασία. Μπροστά στο φόβο που τους δημιουργήθηκε για μια εισβολή από το διάστημα, ενθουσιάζονταν με τους εβδομαδιαίους διαλόγους μεταξύ του Edgar Bergen (Εντγκαρ Μπέργκεν) και του Charlie McCarthy (Τσάρλι Μακ Κάρθι). Οι δύο εκφωνητές ήταν τόσο διαφορετικοί μεταξύ τους, ώστε ήταν δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι ο πιο αστείος εκ των δυο ήταν μια ξύλινη κούκλα. Τα ακροατήρια κοκάλωναν με τα προγράμματα Inner Sanctum Mysteries (Μυστήριο στα Ενδότερα Ιδιαίτερα Δωμάτια) και Lights Out (φώτα σβηστά), απορούσαν με τους γρίφους (quiz) και γελούσαν με τα αναρίθμητα κωμικά προγράμματα. Οι νοικοκυρές άγουγαν σαπουνόπερες –ημερίσιες σειρές με δραματική και ρομαντική προσέγγιση, ενώ τα παιδιά τις καθημερινές περιπέτειες του Captain Midnight (Κάπτεν Μίντναιτ =Καπετάν-Μεσάνυχτα) Little Orphan Annie, και Jack Armstrong, the All-American Boy. Το σούρουπο, τέλος, οι ενήλικες παρακολουθούσαν το 15λεπτο δελτίο ειδήσεων από τον Elmer Davis τον Gabriel Heatter, ή τον H.V. Kaltenborn. (radiofono.gr, 2015)

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Οι πειραματισμοί κράτησαν αρκετά χρόνια. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρίστο Τσιγγιρίδη την 25 Μαρτίου του 1928 και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπή-εκπομπές. Ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην Αθήνα, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί, υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και "πειρατές"), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973.

Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε και ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την "απελευθέρωση" της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ). (psithiri.gr, 2018)



Εικόνα 4: Χρονοδιάγραμμα Ραδιοφώνου ανάδεκαετία (1910- 2010) (lynn- Univercity, 2018)



## 1.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και τη μετάδοσή τους. Συνήθως, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο). Ο τηλεοπτικός δέκτης λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα είτε ασύρματα είτε ενσύρματα. Η ασύρματη λήψη γίνεται με δύο τρόπους: Ο ένας τρόπος είναι η λήψη με κεραία στραμμένη σε κάποιο επίγειο σταθμό εκπομπής (που βρίσκεται στην κορυφή κάποιου βουνού). Ο δεύτερος τρόπος είναι η λήψη από δορυφόρο μέσω δορυφορικής κεραίας (πίατο) και ειδικού δέκτη. Στην ενσύρματη λήψη έχουμε την καλωδιακή τηλεόραση και τη λήψη μέσω δικτύου (IPTV). Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη της ευρυζωνικής δικτύωσης (καθώς και οι νέες τεχνικές συμπίεσης τηλεοπτικού σήματος) κατέστησε ικανή τη μετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος μέσω Διαδικτύου. Πρόσφατα έχει ξεκινήσει και η μετάδοση τηλεοπτικού σήματος μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας (Mobile TV). (Abramson, 2003)

Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 οπότε με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων - διάταξη η οποία καταργείται 15 χρόνια αργότερα - ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (YENEΔ) που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Αυτό ορισμένοι το θυμούνται. Οι νεότεροι μπορούν να ανατρέξουν στο αρχείο του υπουργείου Εξωτερικών, όπου αναφέρεται, μεταξύ άλλων: Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου και συντονιστή το δημοσιογράφο Γεώργιο Κάρτερ. Το 1969 γίνεται η διεθνής απευθείας σύνδεση με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση της προσεδάφισης και του περιπάτου του πληρώματος του Απόλλο 12 στη Σελήνη. Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ). Το 1975, με τη μεταπολίτευση, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού». (TVXS, 2009)



Εικόνα 5: Χρονοδιάγραμμα Τηλεόρασης ανά δεκαετία (1910- 2010)

## 1.3 ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Το Διαδίκτυο (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο ονομάζεται Διαδίκτυο. (Τσουροπλής & Κλημόπουλος, 2003)

### 1.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το όνομα Διαδίκτυο είναι μία σύνθετη λέξη που παράγεται από τις λέξεις Διασύνδεση Δικτύων. Στα αγγλικά ο όρος Διαδίκτυο (internet) γεννήθηκε από τη συνένωση των λέξεων International Network (Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών Το Διαδίκτυο έχει ανοίξει νέους ορίζοντες, τόσο στη γνώση όσο και στην επικοινωνία. Είναι στο χέρι του καθενός να γνωρίσει τις θετικές πλευρές του Διαδικτύου και να προστατευθεί από τις αρνητικές πλευρές του. Η επικοινωνία δεδομένων έχει αναχθεί σε πρωταρχικής σημασίας κομμάτι της πληροφορικής. Δίκτυα εγκατεστημένα σε όλο το κόσμο, χρησιμοποιούνται για την συλλογή και διανομή δεδομένων πάνω σε ποικίλα θέματα. Από καιρό έχει κατανοηθεί η αναγκαιότητα διασύνδεσης όλων αυτών

των επιμέρους δικτύων σε ένα ευρύτερο σύνολο, διευκολύνοντας και επιταχύνοντας την επικοινωνία.

Είναι στο χέρι του καθενός να γνωρίσει τις θετικές πλευρές του Διαδικτύου και να προστατευθεί από τις αρνητικές πλευρές του. Η επικοινωνία δεδομένων έχει αναχθεί σε πρωταρχικής σημασίας κομμάτι της πληροφορικής. Δίκτυα εγκατεστημένα σε όλο το κόσμο, χρησιμοποιούνται για την συλλογή και διανομή δεδομένων πάνω σε ποικίλα θέματα. Από καιρό έχει κατανοηθεί η αναγκαιότητα διασύνδεσης όλων αυτών των επιμέρους δικτύων σε ένα ευρύτερο σύνολο, διευκολύνοντας και επιταχύνοντας την επικοινωνία.

Οι προσπάθειες της κατασκευής αυτού του υπέρ – δικτύου ήταν επιτυχημένες και το αποτέλεσμα ήταν αυτό που σήμερα ξέρουμε σαν Internet. Το Διαδίκτυο (internet) παρουσιάζει μεγάλη αποδοχή, πράγμα που οδηγεί στην συνεχή εξέλιξη και αναδιαμόρφωση του. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που έπρεπε να λυθούν ώστε το Διαδίκτυο να γίνει πραγματικότητα, ήταν η ύπαρξη πολλών τεχνολογιών δικτύων, καθεμιά από τις οποίες εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Οι χρήστες του δικτύου διαλέγουν την τεχνολογία που είναι κατάλληλη για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες.

Η χρήση μίας και μόνο τεχνολογίας για την δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου είναι αδύνατη, γιατί δεν υπάρχει τεχνολογία που να ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις. Για παράδειγμα, μερικοί χρήστες χρειάζονται δίκτυα υψηλών ταχυτήτων που καλύπτουν μικρές αποστάσεις. Για άλλους πάλι, πιο εξαπλωμένα δίκτυα, χαμηλών ταχυτήτων είναι πιο χρήσιμα. Το Διαδίκτυο, παρ' όλα αυτά, καταφέρνει να συνενώσει όλες αυτές τις διαφορετικές τεχνολογίες, παρέχοντας ένα σύνολο συμβάσεων. Κρύβει τις λεπτομέρειες της υποκείμενης δικτυακής τεχνολογίας και επιτρέπει σε υπολογιστές από όλο τον κόσμο να βρίσκονται σε επαφή ανεξάρτητα από το δίκτυο στο οποίο συνδέονται. Το Διαδίκτυο βασίζεται σε μια συλλογή από τυποποιήσεις που καλούνται πρωτόκολλα. Το Διαδίκτυο (internet) παρουσιάζει μεγάλη αποδοχή, πράγμα που οδηγεί στην συνεχή εξέλιξη και αναδιαμόρφωση του. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που έπρεπε να λυθούν ώστε το Διαδίκτυο να γίνει πραγματικότητα, ήταν η ύπαρξη πολλών τεχνολογιών δικτύων, καθεμιά από τις οποίες εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Οι χρήστες του δικτύου διαλέγουν την τεχνολογία που είναι κατάλληλη για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Η χρήση μίας και μόνο τεχνολογίας για την δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου είναι αδύνατη, γιατί δεν υπάρχει τεχνολογία που να ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις. Για παράδειγμα, μερικοί χρήστες χρειάζονται δίκτυα υψηλών ταχυτήτων που καλύπτουν μικρές αποστάσεις. Για άλλους πάλι, πιο εξαπλωμένα δίκτυα, χαμηλών ταχυτήτων είναι πιο χρήσιμα. Το Διαδίκτυο, παρ' όλα αυτά, καταφέρνει να συνενώσει όλες αυτές τις διαφορετικές τεχνολογίες, παρέχοντας ένα σύνολο συμβάσεων. Κρύβει τις λεπτομέρειες της υποκείμενης δικτυακής τεχνολογίας και επιτρέπει σε υπολογιστές από όλο τον κόσμο να βρίσκονται σε επαφή ανεξάρτητα από το δίκτυο στο οποίο συνδέονται. Το Διαδίκτυο βασίζεται σε μια συλλογή από τυποποιήσεις που καλούνται πρωτόκολλα. Ομοίως, ένα πρωτόκολλο επιτρέπει στον χρήστη να καταλάβει τα δεδομένα μιας χωρίς να έχει γνώση του δικτυακού υλικού. Το διαδίκτυο θα εξελιχθεί σε βασικό στοιχείο της καθημερινής μας ζωής, διαδραματίζοντας ρόλο ανάλογο εκείνου που έπαιξε η τηλεόραση τα τελευταία 30 χρόνια. Οι ρυθμοί ανάπτυξής του δείχνουν ότι σύντομα θα είναι τόσο κοινό και διαδεδομένο όσο το ηλεκτρικό ρεύμα και το τηλέφωνο. Το 2020 είναι πολύ πιθανό να μη μιλάμε μόνο για ψηφιακή οικονομία, αλλά και για ψηφιακή κοινωνία. Στη νέα του μορφή το δίκτυο θα πάψει να είναι περιορισμένο στην οθόνη του υπολογιστή – θα το συναντάμε όπου κι αν βρισκόμαστε με τη βοήθεια μεγάλης ποικιλίας συσκευών και με ταχύτερες πολύ καλύτερες από τις σημερινές. (Τσουροπλής & Κλημόπουλος, 2003)

### 1.3.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ<sup>1</sup>

Το σημερινό Διαδίκτυο (internet) αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεσή του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το 1973<sup>2</sup>, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Διαδίκτυο (internet) Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Το 1983<sup>3</sup>, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα

---

<sup>1</sup> Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά

<sup>2</sup> Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

<sup>3</sup> Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν διαδίκτυο (internet) και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993<sup>4</sup>, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το WorldWideWeb (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Διαδίκτυο (internet) σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Διαδίκτυο (internet) προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών του internet Service Providers – (ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο internet σεόλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Το 2001<sup>5</sup> υπολογίστηκε ότι μόλις 13% ανδρών και γυναικών 15-65 ετών είχαν σχέση με το διαδίκτυο. Το ποσοστό εκτινάχθηκε σε 31% το 2007, σε 52% το 2011 και φυσικά πρόκειται να ανεβαίνει όσο περνούν τα χρόνια, το 2007 οι χρήστες έσπασαν το φράγμα του ενός δισεκατομμυρίου. Υπολογίζεται, επίσης, ότι περισσότερες από 40 εκατομμύρια ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs) βρίσκονται αναρτημένα στον ιντερνετικό αέρα.

Σήμερα υπολογίζεται ότι παραπάνω από μισός πληθυσμός της υφηλίου όχι μόνο γνωρίζει τι είναι το ίντερνετ, αλλά και μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Αυτή η γιγάντωση, βέβαια, δεν έγινε με βάση ούτε επιστημονικές εργασίες, ούτε καν πληροφορίες που αφορούν πρακτικές συμβουλές ή, την επικαιρότητα. Το ίντερνετ εξελίχθηκε από μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη σε ένα πανίσχυρο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας όταν άρχισε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητές του για να φέρει τους ανθρώπους πιο κοντά. Και στην Ελλάδα υπήρξε ανάλογο ενδιαφέρον.

Το διαδίκτυο ήταν το πρώτο μέσο που έγινε πραγματικά αμφίδρομο. Και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση προσπάθησαν να βάλουν τον δέκτη σε διαδικασία να συμμετέχει με κάποιο τρόπο και τα τελευταία χρόνια η διαδικασία έχει εξελιχθεί, από τα τηλέφωνα και τα γραπτά μηνύματα στο ραδιόφωνο μέχρι τις γραμμές ψηφοφορίας στα ριάλιτι σόου της τηλεόρασης. Κανείς, όμως, δεν μπορεί να φτάσει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, instagram, Twitter), τα ιστολόγια (blogs), το forum και το chat που επιτρέπουν ακόμα και την άμεση επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων που βρίσκονται στις δύο άκρες της γης. Στην ουσία ο κάθε χρήστης είναι παράλληλα και δέκτης και πομπός. Δεν παρακολουθεί τις ειδήσεις μέσω μιας ιστοσελίδας, δημιουργεί δικές του με τη συμμετοχή του είτε σε προσωπική ιστοσελίδα, είτε με συμμετοχή σε σχόλια. Μπορεί να εκφέρει την άποψή του για το καθετί χωρίς να υπάρχει κανένα φίλτρο και καμία διαδικασία φίμωσης.

---

<sup>4</sup> Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

<sup>5</sup> Το Διαδίκτυο (internet) στον 21ο αιώνα 2000:

Το σήμερα του ίντερνετ έχει ξεφύγει πια από το κείμενο κι έχει εξελιχθεί σε εικόνα και ήχο. Πλέον η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με γραπτά μηνύματα και κείμενα, αλλά με ζωντανή εικόνα μέσω κάμερας που διαθέτουν και οι δύο χρήστες.

Όλο και περισσότεροι τραγουδιστές και άλλοι καλλιτέχνες κυκλοφορούν τη δουλειά τους μέσω των υπηρεσιών αναπαραγωγής βίντεο, όπως το Youtube. Η διαδικασία ανταλλαγής βίντεο και μουσικής (ταινιών και CD) έχει καταφέρει τεράστιο πλήγμα στη μουσική βιομηχανία, αλλά μόλις πριν από λίγο καιρό οι εταιρείες σταμάτησαν να εχθρεύονται όσους ανταλλάζουν προϊόντα και προσπάθησαν να εκμεταλλευθούν την τεχνολογία προς όφελός τους.

Το αύριο του ίντερνετ περιέχει μεγαλύτερη τεχνολογία. Οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί που θα εκπέμπουν αποκλειστικά στο διαδίκτυο, άρα δεν θα χρειάζονται και καμία άδεια, βρίσκονται προ των πυλών, και στην Ελλάδα έχουμε τα πρώτα δειλά βήματα καθιέρωσης. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, επίσης, προσπαθούν να ακολουθήσουν με την τεχνολογία των κινητών, ώστε να προσφέρουν σύνδεση στο δίκτυο από παντού και να μην αναγκάζουν τους νέους, στους οποίους κυρίως απευθύνονται, να βρίσκονται συνεχώς μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή, όσο μικρή κι αν είναι αυτή.

Η γιγάντωση, βέβαια, του ίντερνετ δεν είναι μόνο καλή. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι ο επόμενος παγκόσμιος πόλεμος θα εξελιχθεί ηλεκτρονικά και μέσω του διαδικτύου. Η Κίνα κατηγορείται από πολλές κυβερνήσεις ότι έχει τελειοποιήσει τη διαδικασία του ηλεκτρονικού πολέμου και υποκλέπτει διάφορα στοιχεία από οργανισμούς και κυβερνητικές υπηρεσίες ακόμα και προηγμένων τεχνολογικά χωρών. Στη διαδικασία του παγκόσμιου χωριού, όπου βρισκόμαστε όλοι, επιτήδειοι προσπαθούν να εκμεταλλευθούν τη συγκέντρωση μεγάλης μερίδας του παγκόσμιου πληθυσμού για γκρίζα διαφήμιση και διαμόρφωση γνώμης. Οι συναλλαγές με παράνομα προϊόντα, είτε αυτά είναι ναρκωτικά και απαγορευμένα φάρμακα, είτε πορνογραφικό υλικό, έγιναν ακόμα ευκολότερες. Και η παραπλάνηση των πρωτάρηδων έγινε ακόμα ευκολότερη. Το διαδίκτυο, όμως, παρά τις προσπάθειες αρκετών κυβερνήσεων να το ελέγξουν, έχει γιγαντωθεί ακριβώς γι' αυτό το λόγο, επειδή όλοι αισθάνονται πως δεν μπορούν να ελεγχθούν. (Internet Society, 1997)

### **1.3.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του Διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα. Σύμφωνα με την προσέγγιση της ίντερνετοφιλίας (ένα μείγμα κλασικής πλουραλιστικής προσέγγισης και τεχνολογικού ντετερμινισμού), το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς "χώρους", εικονικές "κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερου ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη.

Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του Διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα

πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση. Οι υποστηρικτές της παραπάνω θέσης αποδίδουν την ικανότητα του Διαδικτύου να αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία, στην ίδια την φύση της τεχνολογίας του. Η τεχνολογία του είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (τα οποία, κατά την ιντερνετοφιλία, διαμεσολαβούν την επικοινωνία). Αυτό όμως προϋποθέτει ότι η τεχνολογία είναι ουδέτερη, απλώς ένα εργαλείο ανεπηρέαστο από άλλους παράγοντες. Σε αυτό το σημείο έρχεται ο αντίλογος, που θεωρεί ότι η τεχνολογία (για παράδειγμα ένα πρόγραμμα λογισμικού) εξ ορισμού διαμεσολαβεί την επικοινωνία. Κατά αυτήν την προσέγγιση, το Διαδίκτυο, αφού χάνει την ιδιότητά του να αποδιαμεσολαβεί, δεν μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία και την κοινωνία σε τέτοιο βαθμό που οι ιντερνετοφιλικοί ισχυρίζονται ότι μπορεί. Σύμφωνα με την "άντι-πλουραλιστική" προσέγγιση αυτό που κάνει το Διαδίκτυο είναι τελικά να επαναδιαμεσολαβεί στην επικοινωνία. Αμφισβήτηση τίθεται και στο κατά πόσο το Διαδίκτυο είναι παγκόσμιο. Σύμφωνα με έρευνες, μόνο το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι on-line. Η ύπαρξη αυτού του ψηφιακού χάσματος, όπως έχει ονομαστεί, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό επιχείρημα κατά της ιντερνετοφιλικής προσέγγισης. Εκτός από το χάσμα αυτό καθαυτό, παρατηρείται και δυσαναλογία δυνατότητας για χωρητικότητα από τόπο σε τόπο, γεγονός που αυτομάτως αποκλείει ορισμένους χρήστες από πληροφορίες που περιέχονται, για παράδειγμα, σε αρχεία υπό τη μορφή βίντεο. Ακόμα ένα επιχείρημα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, κάτι που αυξάνει κατά πολύ τον έλεγχο τόσο του μέσου όσο και των πληροφοριών. Επίσης, η αμφιδρομικότητα δεν είναι απόλυτη σε κάθε έκφραση της χρήσης του Διαδικτύου.

Το πόσο αμφίδρομη είναι μία διεπαφή μέσω διαδικτύου (internet) δεν εξαρτάται μόνο απ' την δυνατότητα αμφιδρομικότητας που δίνει στον χρήστη το εκάστοτε λογισμικό. Τέλος, άλλο ένα στοιχείο που αποδεικνύει τον επαναδιαμεσολαβητικό και όχι αποδιαμεσολαβητικό χαρακτήρα του Διαδικτύου είναι η εκτεταμένη ιεράρχηση που έχει δεχτεί η on-line πληροφορία από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google).

Το διαδίκτυο θα εξελιχθεί σε βασικό στοιχείο της καθημερινής μας ζωής, διαδραματίζοντας ρόλο ανάλογο εκείνου που έπαιξε η τηλεόραση τα τελευταία 30 χρόνια. Οι ρυθμοί ανάπτυξης του δείχνουν ότι σύντομα θα είναι τόσο κοινό και διαδεδομένο όσο το ηλεκτρικό ρεύμα και το τηλέφωνο. Το 2020 είναι πολύ πιθανό να μη μιλάμε μόνο για ψηφιακή οικονομία, αλλά και για ψηφιακή κοινωνία.

Στη νέα του μορφή το δίκτυο θα πάψει να είναι περιορισμένο στην οθόνη του υπολογιστή – θα το συναντάμε όπου κι αν βρισκόμαστε με τη βοήθεια μεγάλης ποικιλίας συσκευών και με ταχύτητες πολύ καλύτερες από τις σημερινές.

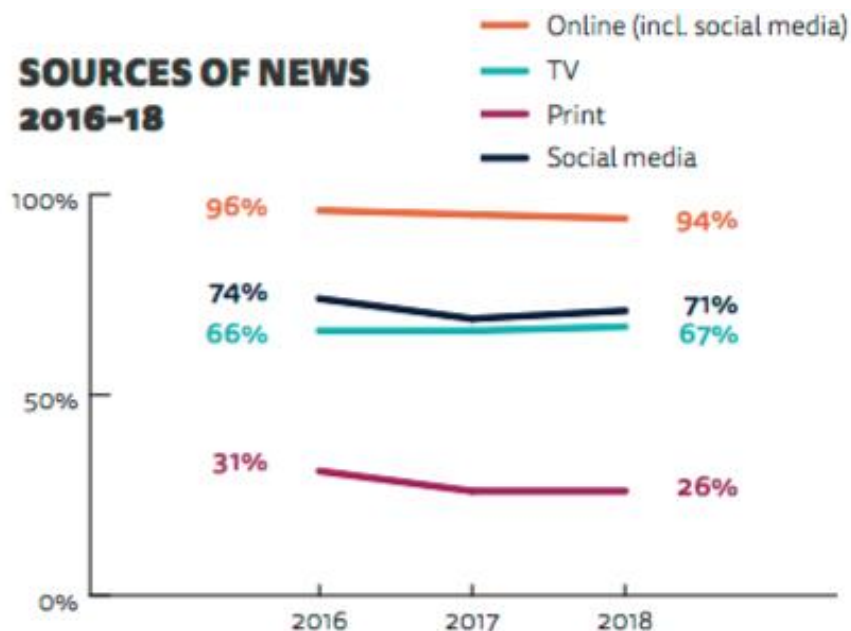
## 2. ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

### 2.1 ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η πορεία των ΜΜΕ στην Ελλάδα αποτελεί μια εμβληματική περίπτωση ανάρμοστης σχέσης της πολιτικής τάξης της χώρας μας με ποικιλώνυμα οικονομικά συμφέροντα. Η ιστορία αυτή θα είχε μικρή εν τέλει σημασία μπροστά στα τεράστια προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η Ελλάδα αν δεν αφορούσε ένα χώρο κρίσιμο για την ποιότητα της σύγχρονης δημοκρατίας: τα ΜΜΕ δεν αποτελούν απλώς ένα σύστημα καθορισμού της ημερήσιας διάταξης του δημόσιου λόγου αλλά την γενεσιουργό αρχή της δημοκρατικής δημοσιότητας.

Η Ελλάδα αποτελεί τη μόνη χώρα στην Ευρώπη της οποίας οι ιδιωτικοί ραδιοηλεκτρονικοί σταθμοί λειτουργούν εδώ και δύο δεκαετίες χωρίς άδειες, με την ανοχή του κράτους και βάσει μεταβατικών διατάξεων, οι οποίες μάλιστα κρίθηκαν από το Συμβούλιο της Επικρατείας αντισυνταγματικές. Στο σημερινό τοπίο αποτυπώνεται ανάγλυφα η άρνηση της Πολιτείας να εφαρμόσει τους νόμους που η ίδια ψήφισε και η απροθυμία της πολιτικής τάξης να κόψει με τρόπο αποφασιστικό το γόρδιο δεσμό της με τη μιντιακή εξουσία. Δεν είναι τυχαίο ότι αν και έχουν ψηφιστεί μια σειρά από νόμοι (ο ν. 1866/1989, ο ν. 2328/1995, ο ν. 2644/1998 ο ν. 3592/2007) δεν κατέστη δυνατός ο έλεγχος της ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων, η αποτροπή της συγκέντρωσης σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς ομίλους και η διασφάλιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών που το ίδιο το Σύνταγμα επιβάλλει για την ποιότητα των προγραμμάτων και τη πολιτική πολυφωνία. (Δημητρόπουλος, 2012)

Το διαδίκτυο κυριαρχεί στην ενημέρωση των Ελλήνων πολιτών καθώς σύμφωνα με έρευνα το 94% αυτών ενημερώνεται μέσω ίντερνετ.



*Διάγραμμα 2.1: Πηγές των ειδήσεων στην Ελλάδα 2016-18 (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, L., Rasmus, & Nielsen, 2018)*

*Πηγή: Reuters Institute Digital News Report 2018*



Το Ινστιτούτο Reuters διεξήγαγε έρευνα για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης σε χρήστες του διαδικτύου από 37 χώρες και δημοσιεύεται παγκοσμίως σήμερα.

Η ετήσια Έκθεση για τις Ψηφιακές Ειδήσεις (DigitalNewsReport) του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης άρχισε να διεξάγεται από το 2012 με στόχο να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους οι κάτοικοι αρχικά πέντε χωρών (Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία και Δανία).

Το 2018, η έρευνα έχει επεκταθεί σε 37 χώρες στην Ευρώπη, στη Βόρεια και στη Νότια Αμερική, στην Ανατολική Ασία και στην Ωκεανία. Η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στην έρευνα από το 2016. Η έρευνα βασίζεται σε μια μεγάλη διαδικτυακή δημοσκόπηση δείγματος άνω των 2.000 ατόμων ανά χώρα. Στην Ελλάδα τα αποτελέσματα βασίζονται σε δείγμα 2.014 ατόμων. Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του μέρους του πληθυσμού κάθε χώρας που διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την InternetWorldStats, 7 στους 10 Έλληνες διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Η φετινή δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε στα τέλη Ιανουαρίου/αρχές Φεβρουαρίου 2018. (Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων, 2018)







Η διαNEOσις, στο πλαίσιο του διαλόγου για τον ρόλο των ΜΜΕ στην ποιότητα των θεσμών και στην ανάπτυξη της κοινωνίας μας, δημοσιεύει τα πλήρη στοιχεία που αφορούν την Ελλάδα και περιλαμβάνονται στην ετήσια παγκόσμια έρευνα για τις ψηφιακές ειδήσεις (DigitalNewsReport).

Συγκεκριμένα, το 71% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου διαβάζει ειδήσεις στα socialmedia, ποσοστό που αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο στις ευρωπαϊκές χώρες του δείγματος, μετά από αυτό της Βουλγαρίας. Η Ελλάδα είναι, επίσης, η μοναδική χώρα στην Ευρώπη, στην οποία οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ενημερώνονται από τα socialmedia(71%) παρά βλέπουν ειδήσεις ή ειδησεογραφικές εκπομπές στην τηλεόραση (67%). Μεγάλη πτώση παρουσιάζει και το ποσοστό αυτών που ενημερώνονται από τον έντυπο τύπο. Το ποσοστό όσων διαβάζουν εφημερίδες ή περιοδικά έστω και μία φορά την εβδομάδα αγγίζει το 26% (31η θέση ανάμεσα στις 37 χώρες της μέτρησης).

Στην Ελλάδα παρατηρούμε μεγάλες αναδιατάξεις στο ψηφιακό ειδησεογραφικό τοπίο. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες οι πολίτες προτιμούν να ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, ενώ στην Ελλάδα βλέπουμε να έχουν γεννηθεί διάφορα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης τα οποία είναι συνάμα και τα πιο δημοφιλή. Επίσης, φαίνεται ότι η χρήση ψηφιακών μέσων (ή μπλογκ), που συχνά αυτοπροσδιορίζονται ως εναλλακτικά των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, είναι υψηλή.

Το 60% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν το Facebook για να διαβάσουν, να δουν ή να συζητήσουν για ειδήσεις, ποσοστό κατά 8% μικρότερο από το αντίστοιχο του 2016 και κατά 2% από του 2017. Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι ενώ η χρήση του για ειδήσεις είναι πτωτική, ο αριθμός των χρηστών του Facebook παραμένει σταθερός (78%). Το 32% των Ελλήνων χρηστών σχολιάζει ειδήσεις σε ειδησεογραφικές σελίδες/socialmedia, ενώ το 49% μοιράζεται ειδήσεις στα socialmedia/μέσω email.

## TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
 1	Facebook	60% (-2)	78%
 2	YouTube	36% (+4)	79%
 3	Facebook Messenger	22% (+5)	58%
 4	Viber	14% (+4)	49%
 5	Twitter	13% (-)	24%
 6	Instagram	10% (+4)	33%

*Διάγραμμα 2.2: Κορυφαία κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα 2016-18* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, L., Rasmus, & Nielsen, 2018)

Στην Ελλάδα επίσης παρατηρούμε υψηλά επίπεδα σχολιασμού και διαμοιρασμού ειδήσεων στο διαδίκτυο, σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα σχολιάζει ειδήσεις, είτε στα socialmedia είτε σε σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ενώ περίπου οι μισοί μοιράζονται ειδήσεις με τις προσωπικές τους επαφές, είτε μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω e-mail.

Η εμπιστοσύνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συνολικά στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλή. Μόνο το 26% των ερωτώμενων απαντούν ότι «εμπιστεύονται τις ειδήσεις τις περισσότερες φορές». Πρόκειται για το χαμηλότερο ποσοστό ανάμεσα στις 37 χώρες της έρευνας, πλην της Νότιας Κορέας. Ενδεικτικά, στις πρώτες χώρες σε εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ (Φινλανδία και Πορτογαλία) το 62% απαντά ότι εμπιστεύεται τις ειδήσεις.

Ταυτόχρονα, οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται ούτε τις ειδήσεις που επιλέγουν να καταναλώσουν οι ίδιοι. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 29% του δείγματος απαντά ότι εμπιστεύεται τις ειδήσεις που επιλέγει ο ίδιος/η ίδια.

Παράλληλα, το 32% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις ειδήσεις που βρίσκει στις μηχανές αναζήτησης, ενώ το 22% εμπιστεύεται τις ειδήσεις που βρίσκει στα socialmedia, ποσοστά κοντά στον μέσο όρο όλων των χωρών του δείγματος (34% και 23% αντίστοιχα).

## DIFFERENT TYPES OF TRUST



*Διάγραμμα 2.3: Διαφορετικοί τύποι εμπιστοσύνης των ειδήσεων στην Ελλάδα 2016-18*  
(Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, L., Rasmus, & Nielsen, 2018)

Στην Ελλάδα δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στα επίπεδα εμπιστοσύνης του πρώτου (Η Καθημερινή, 5,99) και του τελευταίου (Τromaktiko, 4,73) σε κατάταξη μέσου σε σύγκριση με άλλες χώρες.

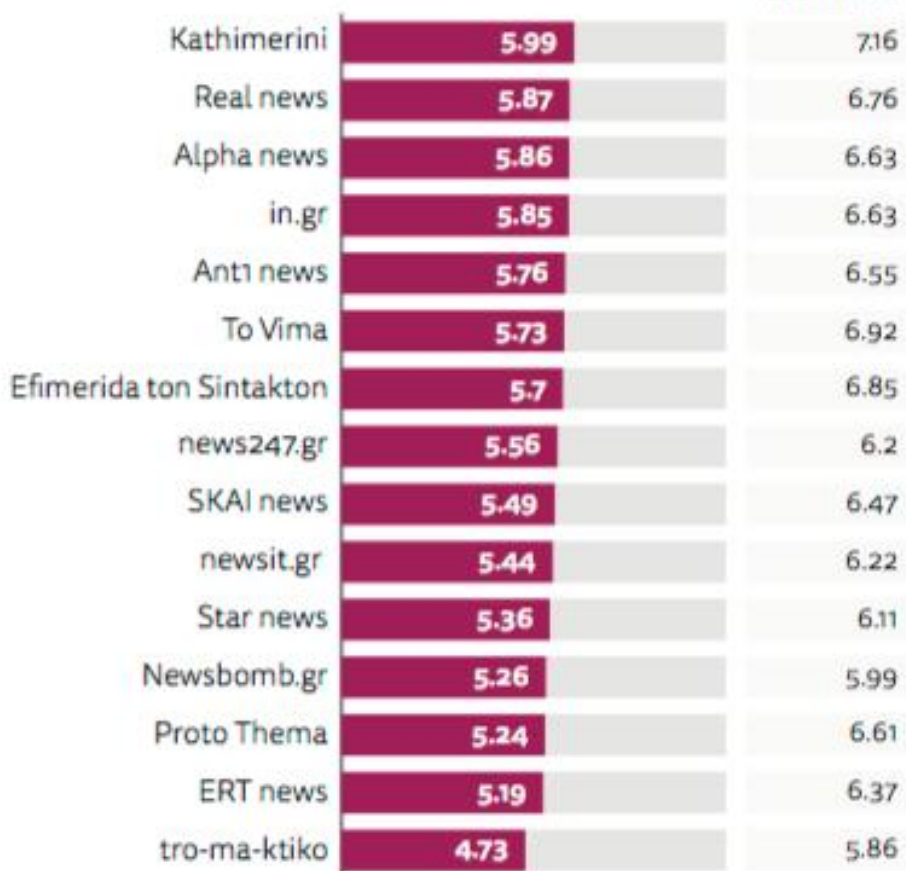
Μεταξύ των κορυφαίων ιστοτόπων ειδήσεων ψηφιακού περιεχομένου στην Ελλάδα, αλλά και στον κατάλογο των πιο διαδεδομένων ιστοτόπων ειδήσεων, βλέπουμε αρκετούς ιστοτόπους που ασχολούνται με την παρουσίαση ιστοριών κατά τρόπο που να προκαλεί δημόσιο ενδιαφέρον ή ενθουσιασμό εις βάρος της ακρίβειας.

Πολλοί υποστηρίζουν κόμματα της δεξιάς ή της αριστεράς, φτάνοντας μερικές φορές σε ακραία επίπεδα συνομοσίας και φευγαλέων αναφορών, ενώ άλλοι επικεντρώνονται σε δολώματα click-bait. Δυστυχώς, αυτά τα φαινόμενα δεν περιορίζονται σε μικρές ιστοσελίδες. Η κυβέρνηση, σε μια προσπάθεια ρύθμισης αυτής της χαοτικής αγοράς, έχει ξεκινήσει ένα μητρώο για ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης στα οποία εγκεκριμένα καταστήματα θα είναι επιλέξιμα για κρατική διαφήμιση και να υπάρχει πρόσβαση σε μια υπηρεσία παρακολούθησης λογοκλοπών που αποτελεί πρόβλημα για τα ελληνικά ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης. Ο Υπουργός Ψηφιακής Πολιτικής ανέφερε ότι η κυβέρνηση συζητά τη δυνατότητα ενός νόμου κατά της διάδοσης ψευδών πληροφοριών, κατηγορώντας παράλληλα τα παραδοσιακά μέσα για τη δημοσίευση «ψεύτικων ειδήσεων» κατά της κυβέρνησης

## BRAND TRUST SCORES (0-10)

ALL THOSE THAT HAVE HEARD OF BRAND

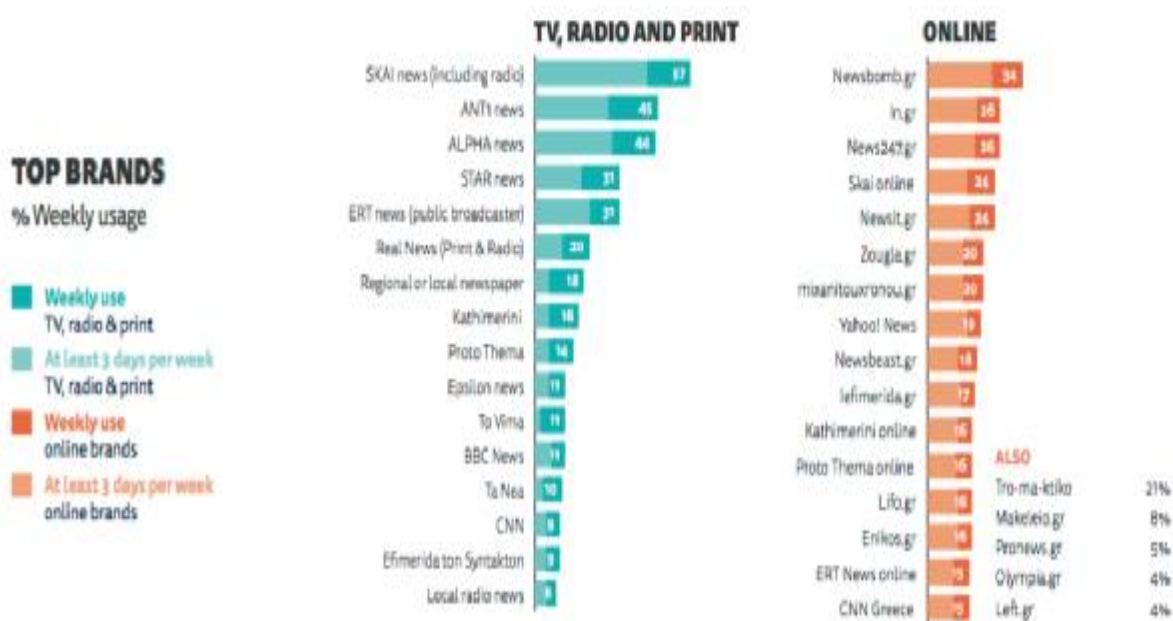
ALL THOSE THAT USE THIS BRAND



**Διάγραμμα 2.4: Ποσοστά εμπιστοσύνης σε media στην Ελλάδα 2016-18** (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, L., Rasmus, & Nielsen, 2018)

Σύμφωνα με την έκθεση, μεταξύ των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), η συχνότερη χρήση σε εβδομαδιαία βάση για ειδησεογραφική ενημέρωση γίνεται από τον Σκάι (τηλεόραση και ραδιόφωνο) σε ποσοστό 57%. Ακολουθούν κατά σειρά τα κανάλια ANT1 (45%), ALPHA (44%), STAR (31%) και EPT (31%). Ένας στους δέκα Έλληνες αναφέρει ότι ενημερώνεται για τις ειδήσεις από ξένα μέσα (προηγούνται το BBC με 11% και το CNN με 9%).

Μεταξύ των online μέσων ως πηγών ειδήσεων προηγείται το Newsbomb.gr (34%) και ακολουθούν In.gr (26%), News247.gr (26%), Skaionline (24%), Newsit.gr (24%), Tromaktiko (21%), Zougla.gr (20%), mixanitouxronou.gr (20%), Yahoo!News (19%), Newsbeast.gr (18%), iefimerida.gr (17%), Kathimerinionline (16%), ProtoThemaonline (16%), Lifo.gr (16%) και Enikos.gr (16%).



**Διάγραμμα 2.5: Πηγές των ειδήσεων ανά πρακτορείο στην Ελλάδα 2016-18** (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, L., Rasmus, & Nielsen, 2018)

Μόνο το 6% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου έχουν πληρώσει για ειδήσεις στο διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο, το μικρότερο ποσοστό από όλες τις χώρες του δείγματος, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας.

«Η έλλειψη κουλτούρας πληρωμών για ψηφιακές υπηρεσίες στην Ελλάδα, η χαμηλή εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ και η οικονομική κρίση είναι κάποιοι λόγοι της έλλειψης διάθεσης για πληρωμή. Αλλά επιπλέον εξηγούν και το γιατί αρκετοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί διστάζουν να διαθέσουν το περιεχόμενό τους επί πληρωμή», αναφέρεται στην ανάλυση της έρευνας.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν αρκετά προβλήματα με την διαδικτυακή διαφήμιση, ιδιαίτερα στην Ελλάδα που παρατηρείται η μεγαλύτερη διάδοση προγραμμάτων αποκλεισμού διαφημίσεων (ad-blockingsoftware) από τις 37 χώρες του δείγματος. Το 42% έχει εγκατεστημένο ένα πρόγραμμα αποκλεισμού διαφημίσεων, ποσοστό που φτάνει στο 62% για τους νέους κάτω των 25 ετών.

Συνοπτικά, στην Ελλάδα παρατηρείται πως το ψηφιακό τοπίο της ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από μια σειρά μεγάλων προκλήσεων: πολύ χαμηλή εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, υψηλή διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ανάγνωση ειδήσεων και κουλτούρα της δωρεάν ειδησεογραφίας.

## 2.2 ΤΑ ΜΜΕ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΑ ΜΕ ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΑ

Οι έρευνες για την επιρροή των ειδήσεων στην πολιτική σκέψη και συμπεριφορά επικεντρώνονται κυρίως στις επιδράσεις της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting), των κατά προτεραιότητα κριτηρίων (priming), της θεματικής πλαισίωσης (framing) κλπ., τις οποίες μελετούν χρησιμοποιώντας κατά κανόνα το γνωστικό μοντέλο

(political cognition perspective). Το μοντέλο αυτό τοποθετεί την έμφαση κυρίως στη συνειδητή, γνωστική επεξεργασία στην οποία υποβάλλονται οι ειδησεογραφικές πληροφορίες από το κοινό. Μελετιόνται συνήθως οι μείζονες ή ελάσσονες επιδράσεις των ΜΜΕ με κεντρικό ερώτημα την ολοκληρωμένη ή μη μετάδοση των πληροφοριών, την προώθηση της δυνατότητας να συγκροτήσει το κοινό ολοκληρωμένη πολιτική γνώση ή να την επεξεργαστεί επαρκώς. Ερευνητές με πιο κονστρουκτιβιστική προσέγγιση ενσωματώνουν και τη μελέτη πολιτισμικών στοιχείων, αλλά πολλά ζητήματα που εμπεριέχουν ένα κεντρικό συγκινησιακό και μη συνειδητό φορτίο, π.χ. ο κυνισμός, όπως τον ορίζει ο Giddens, ή η «επίκτητη πολιτική απελπισία» στην οποία αναφέρεται ο Λανς Μπένετ, αγνοούνται. Παραδείγματος χάριν, ο κυνισμός, όπως μελετάται από τους Capella και Hall-Jamieson θεωρείται αποτέλεσμα της δυσπιστίας που αναπτύσσει το κοινό, επειδή η θεματική πλαισίωση των ειδήσεων ενεργοποιεί αρνητικά γνωστικά σχήματα βάσει των οποίων αξιολογούνται οι πολιτικές πληροφορίες σε τρέχοντα χρόνο (on-line). Σύμφωνα με αυτή την οπτική, ο πολιτικός κυνισμός (ως δυσπιστία) είναι αποτέλεσμα της γενίκευσης αρνητικών κρίσεων και αξιολογήσεων των πολιτικών πληροφοριών, αλλά η προσέγγιση αυτή παραβλέπει το συγκινησιακώς ουδετεροποιητικό, μη συνειδητό του συστατικό. (Russel, Neuman, Just, & Crigler, 1992)

Η διαφορά στην εμπιστοσύνη σε κάθε μέσο με βάση τον πολιτικό προσανατολισμό των ερωτώμενων. Οι μεγαλύτερες διαφορές παρατηρήθηκαν για τον ΣΚΑΙ (6,09 για αυτούς που αυτοπροσδιορίζονται ως δεξιοί και 3,95 για αυτούς που αυτοπροσδιορίζονται ως αριστεροί) και για την ΕΡΤ (5,91 για τους αριστερούς και 3,91 για τους δεξιούς). Σε άλλες χώρες, όπως στις ΗΠΑ, παρατηρούμε αρκετά πιο πολωμένες απόψεις του κοινού για μέσα όπως για τους New York Times (7,55 για τους αριστερούς, 3,04 για τους δεξιούς) ή για το Fox News (2,44 για τους αριστερούς και 6,94 για τους δεξιούς)». (VORIA.GR, 2018)

Μία πολιτική κρίση μπορεί να οριστεί ως μια διακοπή των συνταγματικών μηχανημάτων μιας χώρας. Ακόμη και ένα μικρό γεγονός σήμερα να μετασχηματίσει σε μια ολοκληρωμένη πολιτική κρίση που θα οφείλεται στην κάλυψη της είδησης από τα Μ.Μ.Ε. Μία πολιτική κρίση μπορεί να εμφανιστεί λόγω θρησκευτικών διαταραχών ή όταν ένας τρομοκράτης επιτίθεται, ή ακόμα όταν γίνονται αμφισβητούμενα σχόλια από πολιτικούς. Κατά συνέπεια, βλέπουμε ότι τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να δημιουργήσουν μία πολιτική κρίση από το τίποτα εάν το ζήτημα έχει τη δυνατότητα να 'καίει' ειδησεογραφικά. Κανείς όμως δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι τα Μ.Μ.Ε. πληροφορούν και εκπαιδεύουν το κοινό. Κατά τη διάρκεια μίας κρίσης, οι άνθρωποι θέλουν να πληροφορηθούν. Με τη βοήθεια των ειδήσεων προσπαθούν να ανακαλύψουν τι συμβαίνει και να υπολογίσουν τι πρόκειται να συμβεί. Είναι βέβαιο ότι συχνά τα μέσα αναπτύσσονται σε μία κατάσταση κρίσης. Σημαίνει αυτό συμβαίνει καθώς σε μια κρίση, τα μέσα παίρνουν περισσότερη προσοχή από το κοινό από ότι παίρνουν τον 'κανονικό' καιρό. Η κρίση αυξάνει την πείνα των ανθρώπων για πληροφορίες, αισθάνονται επισφαλείς να παραμείνουν ανίδεοι για τα συμβαίνοντα. Τα μέσα μπορούν να παίξουν κρίσιμο ρόλο στο να εξουδετερώσουν την ένταση κατά τη διάρκεια μίας κρίσης και να οδηγήσουν στην κατανόηση της φύσης του προβλήματος, καθώς και στην προέλευσή του, αλλά και στον τρόπο επίλυσής ή αντιμετώπισής του. Εύλογα λοιπόν, τα μέσα αναμένουμε να διαδραματίσουν έναν ρόλο, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση μίας κρίσης χωρίς πρόκληση πολλής ζημίας για ένα έθνος. Αλλά τα μέσα διαδραματίζουν συχνά έναν διαφορετικό ρόλο από αυτόν που αναμένεται, λόγω του διοικητικού τους ελέγχου ή των πολιτικών αποφάσεων. Υπάρχει μία αυξανόμενη τάση στα μέσα προς την δημιουργία εντυπώσεων στις ειδήσεις. Η διαμάχη είναι κάτι 'τσιτάτο'. Κύρια αιτία είναι ο ανταγωνισμός και η εμπορευματοποίηση των μέσων. Η πληροφόρηση των μαζών δεν είναι ο μόνος στόχος των μέσων, καθώς έχουν συρθεί πίσω από το κυνήγι του κέρδους. Το να πουλήσουν οι ειδήσεις έχει γίνει τόσο σημαντικό που τα μέσα δεν είναι ακόμα και ικανά να αντισταθούν σε

προκατειλημμένη ή διαστρεβλωμένη κάλυψη μίας είδησης/κρίσης. Όλα όσα είναι επικίνδυνα, διαστρεβλωμένα ή λανθασμένα έχουν έναν προεξέχοντα ρόλο και θεωρούνται άξια να αναφερθούν και να συζητηθούν. Μπορεί εύλογα να ειπωθεί ότι δίπλα των μέσων για αμφισβητούμενες ή προκλητικές απόψεις σε μία κρίση είναι ακόρεστη. Τα Μ.Μ.Ε. παίρνουν συχνά μία θέση στο θέμα της ενοχής κάποιου προτού οι ενδιαφερόμενες αρχές να λάβουν μία απόφαση. Είναι γεγονός, ότι πραγματοποιούν δικές τους δίκες για τους ανθρώπους που κατηγορούνται. Οι ίδιοι διαπληκτίζονται και δικάζουν. Δεδομένου ότι τα Μ.Μ.Ε. έχουν γίνει προσιτά στον καθένα σήμερα, αυτό δημιουργεί μία εντύπωση και επηρεάζει τα μυαλά των ανθρώπων, ακόμα και προτού να βγει η επίσημη απόφαση, καθώς τα Μ.Μ.Ε. έχουν μία ισχυρή επιρροή στην αντίληψη των ανθρώπων. Επίσης, παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία εντυπώσεων στα μυαλά των ανθρώπων για τα ζητήματα που είναι σημαντικά και για τα οποία θέλουν την εκάστοτε κυβέρνηση να κάνει κάτι.(Becker, 2004)

### **2.2.1 Η επιρροή του πολιτικομιντιακού συστήματος στη δυναμική της θεματολογίας**

Η συμβολή των ΜΜΕ στη διαπραγμάτευση των δημόσιων προβλημάτων και στην επιρροή της πολιτικήςθεματολογίας μπορεί να διαχωριστεί από δύο σημαντικές παραμέτρους του ευρύτερου περιβάλλοντος:

Η μία παράμετρος είναι οι συντεταγμένες του εκάστοτε πολιτικομιντιακού συστήματος στο οποίο ενεργούντα ποικίλα ΜΜΕ. Εδώ υπεισέρχονται μία σειρά από μεταβλητές που προσδιορίζουν το βαθμό διάδρασης και τις δυνατότητες επιρροής της πολιτικής θεματολογίας από τα ΜΜΕ. Ειδικότερα, η ίδια η δομή του πολιτικούσυστήματος και ο τύπος οργάνωσής του, ο βαθμός ανάπτυξης του ιδιωτικού και του δημόσιου ραδιοτηλεοπτικούτομέα, η τάση προς την εξωστρέφεια ή την εσωστρέφεια στην επιλογή των ειδήσεων είναι παράμετροι πουεπηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τόσο τη διαδικασία επιλογής όσο και τη διαδικασία επιρροής της πολιτικήςθεματολογίας από τη θεματολογία των ΜΜΕ.

Η δεύτερη παράμετρος αφορά τους μετασχηματισμούς στομιντιακό πεδίο και ειδικά σε ό,τι αφορά τις επιρροές που ασκούνται σε αυτό από την επικράτηση του διαδικτύου.Έχει ενδιαφέρον στο σημείο αυτό να επισημάνουμε τη συχνή μεταφορά εντός του ελληνικού χώρου,πολιτικών και μιντιακών τάσεων και δομών άλλων συστημάτων και κυρίως του αμερικανικού, όπου ηβιβλιογραφία σχετικά με τις πολιτικομιντιακές διαδράσεις παραμένει ιδιαίτερα πλούσια. Θα στηριχθούμε σεκείμενο του Bennett σχετικά με το αμερικάνικο πολιτικο-μιντιακό σύστημα, όπου ο συγγραφέαςσημειώνει ότι το ομοσπονδιακό σύστημα των ΗΠΑ και ο απόλυτα εμπορικός χαρακτήρας του μιντιακούσυστήματος όπου κυριαρχεί το δράμα και η συγκινησιακή αφήγηση εκβάλλουν σε διαφορετικές διαδράσειςμεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων. Ο ίδιος συγγραφέας επισημαίνει, συνεχίζοντας, ότι στις περισσότερεςτυπικές δημοκρατίες η κοινοβουλευτική κυριαρχία της κυβέρνησης, τα πειθαρχημένα πολιτικά κόμματα και ηπεριορισμένη εμπλοκή διαφορετικών κυβερνητικών τομέων και επιπέδων στην παραγωγή των κυβερνητικώναποφάσεων κάνουν ευκολότερη την κοινοποίηση, από την πλευρά των κυβερνητικών, των πολιτικώνθεματολογιών, των πολιτικών θέσεων και των λογικών των κυβερνητικών αποφάσεων. Να συμπληρώσουμεεδώ ότι στο «μεσογειακό μοντέλο» ή στο μοντέλο του πολωμένου πλουραλισμού στο οποίο μας κατατάσσουν οι Hallin&Mancini, τα πολιτικά κόμματα απολαύουνσημαντικής επιρροής στην πολιτική θεματολογία και τη θεματολογία των ΜΜΕ, με αποτέλεσμα σε χώρες μεκοινοβουλευτικά συστήματα να παρατηρείται μία ειδησεογραφική «εμμονή» σε δημοσιογραφικά θέματα πουαφορούν τις δραστηριότητες των πολιτικών κομμάτων.Μπορούμε, λοιπόν, να υποστηρίξουμε εδώ ότι οι δομές του πολιτικού συστήματος

επιηρεάζουν πράγματι δημοσιογραφία όπως άλλωστε και, πάλι σύμφωνα με τον Bennett (2000), ότι η ειδησεογραφία τείνει να διαφοροποιείται σε χώρες με ατροφικό ή ανύπαρκτο δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα, όπως είναι η περίπτωση της Αμερικής, σε σχέση με χώρες που έχουν την παράδοση ενός ισχυρού δημόσιου ραδιοτηλεοπτικού φορέα. Το δράμα, τα σκάνδαλα και οι συγκρούσεις είναι ειδησεογραφικές αξίες που αναμένεται να κυριαρχούν στους ιδιωτικούς φορείς, σε σχέση με τις διεθνείς ειδήσεις και τις ειδήσεις για τις τομεακές πολιτικές που κυριαρχούν στους δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς. Και όσο και αν διαφαίνεται ότι ορισμένες ειδησεογραφικές αξίες είναι καθολικές, όπως η συγκινησιακή φόρτιση, ο συγκρουσιακός και ο πλειοψηφικός χαρακτήρας των ειδήσεων, υπεισέρχονται ορισμένες εθνικές διαφορές που διαφοροποιούν τις διαδικασίες επιλογής και ανάδειξης των ειδήσεων. Ο Bennett σημειώνει ότι «οι αποφάσεις για το τι είναι είδηση στην Αμερική καθορίζονται από έρευνες κοινού και υπολογισμούς κερδών καταλήγοντας σε λιγότερο λεπτομερή κάλυψη της καθημερινής πολιτικής και σε περισσότερο ανθρωποκεντρικά χαρακτηριστικά της είδησης. Η πολιτική ειδησεογραφία δίνει έμφαση στο έγκλημα, τα σκάνδαλα και τις πιο δραματικές ή ψυχαγωγικές πτυχές της πολιτικής». Συνεχίζοντας τη συγκριτική αντιπαράθεση θα παραθέσουμε τον Bale ο οποίος στηριζόμενος στη μελέτη των Donsbach & Patterson (2004) σχετικά με τις δημοσιογραφικές τάσεις στη Γερμανία, την Ιταλία, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ, αποκαλύπτει ορισμένες σημαντικές διαφορές: «Οι Γερμανοί δημοσιογράφοι συνδυάζουν σταρεπορτάζ τους το ρεπορτάζ και το σχολιασμό των γεγονότων τη στιγμή που οι Αμερικανοί δημοσιογράφοι κάνουν ή το ένα ή το άλλο, αλλά όχι και τα δύο. Οι Ιταλοί, όπως και οι Γερμανοί, ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για το τι θα θεωρούσαν αντικειμενικό οι συνάδελφοί τους σε άλλες χώρες, ενώ οι Σουηδοί είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν δικές τους πηγές πληροφοριών αντί να στηρίζονται πιο παθητικά σε εκείνες που δίνουν τα κόμματα, οι ομάδες πίεσης και η κυβέρνηση, σε σύγκριση με τους Βρετανούς και τους Ιταλούς. Όσον αφορά το ύφος των τηλεοπτικών και αδιοφωνικών ειδήσεων, υπάρχουν επίσης διαφορές. Τα προγράμματα στην Ιταλία, την Ισπανία και τη Γαλλία τείνουν να περιλαμβάνουν περισσότερα εγχώρια νέα, ειδήσεις μεγαλύτερης έκτασης από λιγότερους δημοσιογράφους και περιεχόμενο βασισμένο περισσότερο στο στούντιο, ενώ οι πιο «τευτονικές» (σε αντιδιαστολή με τις «ρομαντικές») ειδησεογραφικές κουλτούρες, όπως η Βρετανία και η Ολλανδία, προτιμούν τα σύντομα, σοβαρά ρεπορτάζ από τον τόπο της είδησης». Υφίστανται, επομένως, ορισμένες «εθνικές» διαφοροποιήσεις που αντιστρέφονται τις κοινές ειδησεογραφικές αξίες τις οποίες επιβάλλει η μιντιακή λογική. Ομοίως, υπάρχουν και συγκλίσεις, όπως είναι η υποστηριζόμενη από τον Pfetsch (1996) απομάκρυνση από την ενημερωδιασκέδαση (infotainment) της ιδιωτικής τηλεόρασης και η απομείωση της «σοβαρότητας» στη δημόσια ραδιοτηλεόραση, με αποτέλεσμα τη σύγκλιση του δημόσιου με τον εμπορικό τομέα. Όταν κατά την εξέταση των δελτίων ειδήσεων στα τέλη της δεκαετίας του 2000 διαπιστωνόταν η απομάκρυνση από ρεπορτάζ που είχαν την πρωτοκαθεδρία στις αρχές της δεκαετίας του 2000, περίοδο που το δράμα και η συγκίνηση, αλλά και τα βιώματα των πολιτών θυμάτων της κρατικής αμέλειας, υπερίσχυαν έναντι άλλων προσεγγίσεων. Σημειώσαμε, τότε, ότι τα δελτία ενημέρωσης της ιδιωτικής τηλεόρασης τείνουν να γίνουν «λιγότερο βιωματικά, περισσότερο πολιτικά, αναδεικνύοντας το ρόλο της τηλεόρασης ως πολιτικού μέσου, με την έννοια ότι, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την ενημέρωση, διαπιστώνεται μια τάση απομάκρυνσης από το μοντέλο του infotainment προς ένα μοντέλο ενημέρωσης καθαρά πολιτικοποιημένης και συγκαλυμμένα κομματικοποιημένης, με σαφή κατεύθυνση, πλέον, στην προσπάθεια αποδόμησης μιας εικόνας για τα πολιτικά προβλήματα ή και της ανασύνθεσής της. Εννοούμε, έτσι, ότι η ανάδειξη ή η αποσιώπηση ενός ζητήματος λειτουργεί ευρύτερα ως «πληροφοριακό περιβάλλον» που ευνοεί ή όχι τις πολιτικές στρατηγικές, χωρίς να χρησιμοποιούνται, από τα μέσα ενημέρωσης, οι πλέον προφανείς τρόποι εκφοράς της πολιτικής αξιολόγησης. Η πολιτική αξιολόγηση εκφέρεται ως προς την κατάδειξη του πολιτικού υπεύθυνου διαχείρισης του προβλήματος» (Κουντούρη, 2011)



Υπάρχουν, ωστόσο, και εξελίξεις που μετασχηματίζουν το ίδιο το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας, με πιοσημαντική την ανάδειξη ενός ισχυρού ενημερωτικού πόλου, του διαδικτύου. Πρέπει, λοιπόν, να συγκρατήσουμε και μία άλλη παράμετρο: τις τελευταίες δεκαετίες συντελέστηκε ένας αποφασιστικός μετασχηματισμός στους τύπους πολιτικής επικοινωνίας στις Δυτικές Δημοκρατίες (Crozier.). Οι αλλαγές που προσέφεραν οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες, οδήγησαν στη μεταπήδηση από ένα μοντέλο επικοινωνίας ιεραρχικό και καθιερωμένο σε ένα μοντέλο περισσότερο εξισωτικό και οριζόντιο. Στο πρώτο μοντέλο κυριαρχία της τηλεόρασης, η βασική λειτουργία είναι αυτή της μονοδιάστατης επικοινωνίας της πολιτικής πληροφορίας από τα ΜΜΕ σε είδη κοινού που θεωρούνται μάλλον περισσότερο ομοιογενή και παθητικά. Στην περίπτωση αυτού του μοντέλου επικοινωνίας, οι μιντιακές ελίτ σε συνεργασία με τις πολιτικές ελίτ – ελέγχουν το πολιτικό μήνυμα σε μία δομή πολύ περισσότερο ελιτίστικη και πολύ λιγότερο εξισωτική, όπου οι δημοσιογραφικοί περιορισμοί είναι ποικίλοι και συχνά περιορίζουν το εύρος και την ποικιλία πρόσβασης σε πηγές. Αναφερόμαστε σε ένα μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας που ήταν βασισμένο πολύ περισσότερο στον κεντρικό έλεγχο, με στόχο την πειθώ και την πολιτική χειραγωγήση. Οι νέες τροπικότητες της πολιτικής επικοινωνίας και η τάση μετάβασης σε ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας αναδεικνύουν σε κεντρικά στοιχεία τον κατακερματισμό του πολιτικού μηνύματος λόγω και του πολλαπλασιασμού των διαύλων επικοινωνίας και την παράλληλη ανάδειξη ενός κοινού που είναι περισσότερο σύνθετο, ενεργό και ποικίλο. Τα νέα μέσα επικοινωνίας ευνόησαν τη επιτάχυνση των ειδησεογραφικών κύκλων με την αντίστοιχη συστολή των πολιτικών και δημοσιογραφικών πλαισίων. Στο πλαίσιο αυτό ο Crozier θα εστιάσει στην «άρση χωρικών και χρονικών περιορισμών, την ευέλικτη χρήση των ειδησεογραφικών περιεχομένων, την οριζοντιοποίηση της επικοινωνίας που επέφεραν την επαναδιαπραγμάτευση των σχέσεων δύναμης ανάμεσα στους προμηθευτές των μηνυμάτων και τους δέκτες αυτών, το μετασχηματισμό της πολιτικής δημοσιογραφίας, την άρση της συμβατικής κατανόησης της δημοκρατίας και της πολιτειότητας» (Blumler & Kavanagh, 1999)

## 2.2.2 Άμεσες και έμμεσες πολιτικές εξαρτήσεις των ΜΜΕ

Μία άλλη παράμετρος, προσδιοριστική της ατζέντας των ΜΜΕ, είναι οι *άμεσες και έμμεσες πολιτικές εξαρτήσεις*. Τούτο σημαίνει ότι άμεσες πολιτικές εξαρτήσεις, όπως η εξάρτηση του δημόσιου καναλιού από την κυβέρνηση και οι ιδεολογικές συγγένειες μέρους του Τύπου και της ιδιωτικής τηλεόρασης με τα κυβερνητικά κόμματα δημιουργούν ανισότητες στην διαμόρφωση της μιντιακής ατζέντας. Παράλληλα στις έμμεσες εξαρτήσεις περιλαμβάνονται οι εξαρτήσεις της ιδιωτικής τηλεόρασης (οφειλές στο ΕΣΡ, άδειες λειτουργίας αλλά και άλλες όπως χρηματιστηριακές διευκολύνσεις, ευνοϊκές ρυθμίσεις ασφαλιστικών εισφορών κτλ.) και η κατανομή θέσεων σε δημοσιογράφους σε γραφεία Τύπου υπουργείων και δημόσιων οργανισμών. Μπορούμε να σταθούμε για λίγο σε αυτήν τη διάκριση μεταξύ των άμεσων και έμμεσων πολιτικών εξαρτήσεων και να σταθμίσουμε την επιρροή τους στη διαμόρφωση της μιντιακής ατζέντας. Ξεκινώντας από τη δημόσια τηλεόραση, αρκεί να υπενθυμίσουμε ότι της αποδίδεται μια άμεση εξάρτηση από το κόμμα που βρίσκεται στην εξουσία. Δεν της αναγνωρίζεται ηθεσμική αυτονομία και ελευθερία στη Διαμόρφωση του προγράμματός της, με την έννοια του αυτοπροσδιορισμού της αποστολής της. Αυτή η θεσμισμένη εξάρτηση δεν επέτρεψε την ανάπτυξη μιας πλουραλιστικής δομής. Η αντίληψη περί κυβερνητικής εξάρτησης του δημόσιου καναλιού αποτελεί πεποίθηση που ανακυκλώνεται και στους δημοσιογραφικούς κύκλους, με συνέπεια προς τις δυνατότητες επιρροής της δημόσιας τηλεόρασης στο πεδίο της πολιτικής δημοσιότητας. Καθώς η επαγγελματική ηθική των δημοσιογράφων στηρίζεται στο αξίωμα της ουδετερότητας και της

αντικειμενικότητας, το προϊόν κάθε δημοσιογραφικού μέσου που ακυρώνει αυτή την υπόσχεση χαρακτηρίζεται ως προπαγάνδα ή «απόλυτη εξάρτηση»: έτσι η δημόσια τηλεόραση είναι μερικώς απογυμνωμένη από οποιαδήποτε επιρροή στα άλλα κανάλια ή τις εφημερίδες σε ό,τι αφορά την παραγωγή ή τη διανομή της πληροφορίας. Από την άλλη, η ιδιωτική τηλεόραση μοιάζει να απολαύει και αυτή της κρατικής προστασίας. Αναφερόμαστε σε μια έμμεση εξάρτηση, στο βαθμό που αυτή αφορά την κρατική διαφήμιση, την παροχή δανείων σε ζημιολύστες κατά τα άλλα επιχειρήσεις, τις φοροαπαλλαγές, τη δημοσίευση των ισολογισμών των επιχειρήσεων, τις σχέσεις που διατηρούν οι ιδιοκτήτες των Μέσων με την κάθε εξουσία, την κατανομή των αδειών εκπομπής και την απαλλαγή από υποχρεώσεις (συνήθως ασφαλιστικές) που απολαμβάνουν οι ιδιοκτήτες ορισμένων Μέσων. Οι έμμεσες πολιτικές εξαρτήσεις αφορούν, κυρίως, τους παραδοσιακούς δεσμούς που διατηρούν οι μεγάλες σε κυκλοφορία εφημερίδες με πολιτικούς χώρους. Είναι ενδεικτικές οι περιπτώσεις ορισμένων υψηλών σε κυκλοφορία εφημερίδων όπως *Τα Νέα*<sup>14</sup>, *Το Βήμα*, *το Έθνος*<sup>15</sup> και η περίπτωση της *Ελευθεροτυπίας*. Πρόκειται για εφημερίδες που παραδοσιακά έχουν αυτοτοποθετηθεί υπέρ του «προοδευτικού χώρου». Πρόκειται για εθνικής κυκλοφορίας εφημερίδες, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική κυκλοφορία, θεωρούνται στην πολιτική και δημοσιογραφική διάλεκτο ως «σοβαρές και έγκριτες» και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ημερήσια διάταξη των άλλων Μέσων. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες αυτών των εφημερίδων ήταν μέτοχοι στην ιδιοκτησία του πρώτου ιδιωτικού καναλιού Mega, που αποτελεί το κανάλι που σταθερά, στη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, παρουσίασε τα υψηλότερα ποσοστά θεαματικότητας στη ζώνη του βραδινού δελτίου ειδήσεων. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό φίλτρο επιλογής των ειδήσεων και πρόσβασης των διακυβευμάτων στη θεματολογία των ΜΜΕ, που θέτει σε προτεραιότητα το ένα από τα δύο κόμματα εξουσίας. Στην περίπτωση σύμπλευσης των μιντιακών και των πολιτικών περιεχομένων, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις μιας πληροφοριακής συναίνεσης σε έναν περιορισμένο αριθμό διακυβευμάτων και σε μια ελεγχόμενη σημασιολογία τους. Οι παρακάτω πίνακες, που προέρχονται από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, αναδεικνύουν την πρωτοκαθεδρία του πρώτου κόμματος στη συνολική ορατότητα του πολιτικού πεδίου. Το σημαντικό εύρημα είναι ότι τα ποσοστά ορατότητας υπερβαίνουν αναλογικά το ποσοστό που έλαβε το κόμμα στις προηγούμενες βουλευτικές εκλογές με βάση το οποίο καθορίζεται η αναλογία του κάθε κόμματος στα τηλεοπτικά κανάλια. (Κουντούρη, 2011)

Ακολουθούν οι Πίνακες σχετικά με τα Δελτία Ειδήσεων: Ποσοστά Χρονικής Έκθεσης & Ποσοστά Εμφανίσεων Πολιτικών Στελεχών<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Η αναφορά πολιτικής πολυφωνίας αναφέρεται για την περίοδο από 1 Οκτωβρίου 2016 έως και 31 Δεκεμβρίου 2016. Η συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων στηρίχτηκε στις υπ' αριθμ. 1/2006, 1/2012 και 1/2013 οδηγίες του Ε.Σ.Ρ. Η αναφορά χωρίζεται σε 2 μέρη: Α. Δελτία Ειδήσεων: Ποσοστά Χρονικής Έκθεσης Πολιτικών Κομμάτων. Β. Αριθμός και Ποσοστά Εμφανίσεων Πολιτικών Στελεχών. Σημειώνεται ότι η προσέγγιση της παρούσας αναφοράς είναι αμιγώς ποσοτική και τα στοιχεία που ακολουθούν είναι απολύτως και μόνο περιγραφικά της ποσοτικής διάστασης της πολιτικής πολυφωνίας κατά την περίοδο υπό διερεύνηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ-ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ – ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016									
	ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΧΩΡΙΣ ΚΟΜΜ. (%)	ΣΥΡΙΖΑ (%)	ΝΔ (%)	Χ. Α. (%)	ΔΗΜ. ΣΥΜΠ/Ξ Η (%)	Κ.Κ.Ε. (%)	ΤΟ ΠΟΤΑΜ Ι (%)	ΑΝ.ΕΛΛ. (%)	ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩ ΩΝ (%)	ΛΟΙΠΑ (%)
Εκλ. Ποσοστό 9/2015	-	35,46	28,09	6,99	6,29	5,55	4,09	3,69	3,44	
<b>ΑΛΦΑ</b>	5,1	42,3	31,2	0,8	7,9	3,2	5,2	2,0	1,2	1,0
<b>ΑΝΤ1</b>	1,9	52,3	24,8	2,1	5,4	4,0	3,7	3,3	2,2	0,3
<b>ΣΚΑΪ</b>	2,2	55,5	19,4	0,5	8,8	3,2	4,5	3,1	2,2	0,7
<b>STAR</b>	3,2	53,1	20,0	1,9	5,4	2,5	4,3	4,0	2,4	3,2

Πίνακας 1: Δελτία Ειδήσεων ,Ποσοστά Χρονικής Έκθεσης (radiotvlink.com, 2016)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΑΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ*, ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ (ΔΕΛΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ & ΛΟΙΠΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ) ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ – ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2016									
	ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΧΩΡΙΣ ΚΟΜΜ. (%)	ΣΥΡΙΖΑ (%)	ΝΔ (%)	Χ. Α. (%)	ΔΗΜ. ΣΥΜΠ/Ξ Η (%)	Κ.Κ.Ε. (%)	ΤΟ ΠΟΤΑΜ Ι (%)	ΑΝ.ΕΛΛ. (%)	ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩ ΩΝ (%)	ΛΟΙΠΑ (%)
Εκλ. Ποσοστό 9/2015	-	35,46	28,09	6,99	6,29	5,55	4,09	3,69	3,44	
<b>ΑΛΦΑ</b>	7,5	36,1	23,0	2,2	11,5	5,8	6,9	4,2	1,8	1,0
<b>ΑΝΤ1</b>	0,9	46,2	23,4	2,1	8,6	4,8	5,9	4,2	2,9	0,9
<b>ΣΚΑΪ</b>	1,5	44,9	25,3	0,5	11,3	3,1	6,1	4,4	1,9	1,0
<b>STAR</b>	3,2	48,0	21,4	1,7	8,3	2,8	5,4	4,1	2,1	3,2

Πίνακας 2: Δελτία Ειδήσεων ,Ποσοστά Εμφανίσεων πολιτικών στελεχών (radiotvlink.com, 2016)

### **3. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ-ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

#### **3.1 ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΜΜΕ-ΕΝΑ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟ ΖΗΤΗΜΑ**

Η σχέση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης με τα ΜΜΕ είναι πολύπλοκη. Διαφοροποιείται δε με πολλούς τρόπους. Διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του μέσου(ραδιοτηλεοπτικά -έντυπα- διαδίκτυο κ.λ.π.),αν είναι δημόσια ή ιδιωτικά, ανάλογα με τον πολιτικό και ιδεολογικό προσανατολισμό μέσου, με το σύστημα πολιτικής-μέσων που ισχύει σε κάθε χώρα.

Σε ένα πρώτο επίπεδο, αρκετά σημαντικό όμως αλλά με το οποίο δεν ασχολείται η παρούσα εργασία, είναι η σχέση των ΜΜΕ ως επιχειρήσεων με την κρίση. Υπό την οπτική αυτή, δύο είναι τα πιο σημαντικά σημεία ή όψεις που οφείλει να εξετάσει κάποιος.

α) τις συνέπειες τις οποίες έχει η κρίση στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ. Οι συνέπειες αυτές είναι πολλαπλές. Πρώτον η κρίση ,σε μεγάλο βαθμό, συνεπάγεται μεγαλύτερη ή μικρότερη μείωση των εσόδων των ΜΜΕ, καθώς η μείωση της κατανάλωσης του πληθυσμού συνεπάγεται και μείωση των διαφημιστικών εσόδων.

β)Η κρίση συνεπάγεται αυξημένες δαπάνες λ.χ για φορολογία και άλλες έκτακτες εισφορές, αλλά και μεγαλύτερες δανειακές ανάγκες των επιχειρήσεων των ΜΜΕ.

Συνεπώς ,η εξυπηρέτηση των χρηματοδοτικών αναγκών των επιχειρήσεων των ΜΜΕ ,όπως και η εξασφάλιση άλλων ρυθμίσεων μπορούν να επηρεάσουν την πορεία των επιχειρήσεων των ΜΜΕ και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις πολιτικές του κράτους και τις αποφάσεις των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ,τα οποία με τη σειρά τους έχουν τις δικές τους επιδιώξεις τόσο στο στενό χρηματοπιστωτικό τομέα, όσο και στο επίπεδο οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης. (Πλειός, 2013)

Αυτό δεν ισχύει με την ίδια δύναμη σε όλες τις χώρες, οπωσδήποτε όμως ισχύει περισσότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα, που ανήκουν στο <<μεσογειακό μοντέλο>> και ιδιαίτερα σε εκείνες τις εκδοχές όπως αυτό της <<διαπλοκής>>. Σ'αυτές είναι εντονότερη η οικονομική, πολιτική και άλλες μορφές παρέμβασης του κράτους, ενώ τα ΜΜΕ ακολουθούν μια συμπεριφορά <<πολιτικού οπαδού>> ιδεολογικών συστημάτων, πολιτικών κομμάτων και εφαρμοσμένων πολιτικών. Ταυτόχρονα είναι πολύ ισχυρή η εξάρτηση των δημοσιογράφων από τους εκδότες. Αυτό έχει ως συνέπεια, κατά την περίοδο της κρίσης, τα ΜΜΕ να εκδηλώνουν πιο εύκολα ή σε μεγαλύτερο βαθμό μια στάση στράτευσης απέναντι σε αυτές τις ιδεολογικές στρατηγικές, πολιτικά κόμματα και πρόσωπα και τέλος εφαρμοσμένες πολιτικές.

Μία άλλη ακόμα πιο σημαντική όψη της σχέσης των οργανισμών των ΜΜΕ με την κρίση είναι εκείνη κατά την οποία τα μέσα επικοινωνίας εμφανίζονται όχι ως <<θύματα>> αλλά ως <<θύτες>> της κρίσης, και με την έννοια αυτή, όταν ξεσπά η κρίση γίνονται θύματα της <<δικής τους>> συμπεριφοράς ως οργανισμών και επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία τα ΜΜΕ εμφανίζονται ως επιχειρήσεις που επιβαρύνουν τα δημόσια οικονομικά πολλαπλώς: α)με καταβάλλοντας ασφαλιστικές εισφορές τις οποίες επιφορτίζεται το κράτος και εμμέσως οι πολίτες, β)ασκώντας αμέσως ή εμμέσως συστηματική ή περιστασιακή φοροδιαφυγή, γ)μη καταβάλλοντας ποικίλες οφειλές. Πρόκειται για δαπάνες οι οποίες σε μεγάλο βαθμό καταβάλλονται από το κράτος και μεταφέρονται στον προϋπολογισμό, αυξάνοντας το έλλειμμα. Στην περίπτωση αυτή, η οικονομική επιβίωση των οργανισμών

MME επίσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά του κράτους. Εκτός από αυτή, υπάρχει και μία άλλη όψη των MME ως <<θυτών>> της κρίσης, η οποία εκδηλώνεται κυρίως διαμέσου της ιδεολογικής τους λειτουργίας. Τα MME , σύμφωνα με ορισμένες ερμηνείες, αναπτύσσονται κυρίως εξαιτίας της διευρυμένης κατανάλωσης η οποία αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο του καταναλωτικού καπιταλισμού. Γι' αυτό το λόγο υιοθετούν και προωθούν κατ' εξοχήν την καταναλωτική ιδεολογία και τη δυνατότητα διευρυμένης κατανάλωσης του κοινού. Η στάση των MME μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου. Στις εφημερίδες, η διαφοροποίηση προκύπτει από τον ιδεολογικό-προσανατολισμό των επιμέρους εφημερίδων και συνεπώς καταγράφεται μια μεγαλύτερη γκάμα απόψεων έναντι των περιοριστικών πολιτικών. Αντίθετα, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, είναι πιθανόν να υποστηρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό αυτές τις πολιτικές. Τέλος, σημαντικός παράγοντας για τη στάση των Μέσων είναι η δημοσιογραφική κουλτούρα του Μέσου. Μέσα από τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως <<κίνητρα>> τείνουν να υιοθετούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ευρέως διαδεδομένες στερεότυπες αντιλήψεις για το χαρακτήρα, τις αιτίες, τις συνέπειες και την αντιμετώπιση της κρίσης, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την κυρίαρχη ιδεολογία. (Πλειός, 2013)

### **3.2 Η ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ**

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο η ανάλυση της κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ είναι απαραίτητη για τρεις τουλάχιστον λόγους.

α)Πρώτον, επειδή μπορεί να επηρεάσει τη δημόσια θεματολογία, ίσως και την πολιτική θεματολογία επί των οικονομικών θεμάτων.

β)Δεύτερον, επειδή υπό ορισμένες προϋποθέσεις,

η κάλυψη μπορεί να επηρεάσει τη στάση του κοινού απέναντι σε ακολουθούμενες ή προτεινόμενες οικονομικές πολιτικές. Από την άποψη αυτή, ο ιδεολογικός ρόλος των ΜΜΕ στην εξέλιξη των οικονομικών κρίσεων στις σύγχρονες κοινωνίες είναι κεντρικός.

γ)Τρίτον, αν και είναι πιο σύνθετο, η προβολή ή η δημοσιογραφική κάλυψη της οικονομικής κρίσης ενδέχεται να ασκήσει επιδράσεις στη συμπεριφορά των πολιτών.

Ως γνωστόν, η τρέχουσα ελληνική οικονομική κρίση ξεσπά ως κρίση δανεισμού στα τέλη του 2009-2010, ενώ μέχρι τότε υφέρπει με τη μορφή του υψηλού ελλείμματος. Η ελληνική κρίση από την αρχή της έως και σήμερα αντιμετωπίστηκε είτε ως αμιγώς <<εθνική>> που ωστόσο επηρεάζει τις εθνικές οικονομίες της Ε.Ε, είτε ως τοπική εκδήλωση μιας διεθνούς ή ευρωπαϊκής κρίσης, είτε τέλος ως συνδυασμός και των δύο.

Η βασική διαφορά μεταξύ της περιόδου που πρωτοεμφανίστηκε η κρίση και της σημερινής είναι ότι η κρίση δεν είναι πλέον φαινόμενο που ξεσπά στην περιφέρεια της Ευρώπης, αλλά πλέον εισχωρεί και στο κέντρο της. Έτσι, η <<διεθνοποίηση>> της κρίσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αντί να αμβλύνει, οξύνει την αντιπαράθεση των δύο διαφορετικών λογικών υπό την οποία εξετάζεται η κρίση. Από τη μία πλευρά, της νεοφιλελεύθερης που εστιάζει στους εθνικούς παραμορφωτικούς παράγοντες της ελεύθερης αγοράς και από την άλλη, εκείνης που την αποδίδει ακριβώς στην ελεύθερη αγορά και όχι στις όποιες εθνικές ιδιομορφίες την περιορίζουν. Όμως, σε ότι αφορά την Ελλάδα, η αντιμετώπιση της κρίσης διαμεσολαβείται από την Οικονομική Νομισματική Ένωση, το Ευρώ και τις προβλέψεις του Συμφώνου

Σταθερότητας. Με άλλα λόγια, η σχέση της εθνικής οικονομικής κρίσης των χωρών της Ε.Ε με την παγκόσμια οικονομική κρίση(2007) διαμεσολαβείται από το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο και συνεπώς δεν μπορεί παρά να το θίγει, επομένως ο χειρισμός της κρίσης επηρεάζεται από αυτό και αυτό με τη σειρά του να το επηρεάζει.

Η επιστημονική έρευνα της κάλυψης της κρίσης από τα ΜΜΕ πραγματοποιήθηκε από το 2009 και έπειτα και μαρτυρά: α) την αναπαράσταση της οικονομικής κρίσης από τα ΜΜΕ, τις χώρες στις οποίες εκδηλώνεται, τις αιτίες και τις συνέπειές της, β) τη στάση των Μέσων απέναντι στη λειτουργία των πολιτικών και οικονομικών φορέων που χειρίζονται την κρίση, γ) πως συνδέεται σ' αυτήν την αναπαράσταση ο ευρωπαϊκός χειρισμός και δ) το βαθμό παρουσίας της λογικής του Μέσου και της πολιτικής λογικής σ' αυτήν την αναπαράσταση. (Πλειός, 2013)

### **3.2.1 Το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά της κρίσης**

Η προβολή της ελληνικής κρίσης από τον τύπο αποκτά ιδιαίτερη σημασία διότι σ' αυτήν αναδεικνύεται το περιεχόμενο και ο χαρακτήρας της. Έρευνα του 2009 απέδειξε ότι στα ελληνικά μέσα γίνεται αντιληπτή κυρίως ως οικονομική και σε λιγότερο βαθμό ως πολιτική κρίση. Αντίθετα σε ξένα μέσα όπως πορτογαλικά η κρίση ορίζεται εξίσου ως οικονομική και πολιτική αλλά σε σημαντικό βαθμό και κοινωνική( λ.χ αυτοκτονίες, ανεργία). (Πλειός, 2013)

### **3.2.2. Οι αιτίες της κρίσης**

Για την οικονομική κρίση οι αιτίες θεωρούνται κατ' εξοχήν οικονομικές και ιδιαίτερα εκείνες που προέρχονται από λανθασμένες αποφάσεις και ενέργειες στο χρηματο-πιστωτικό τομέα. Κατά δεύτερο λόγο , ανιχνεύονται και κοινωνικές αιτίες όπως η φοροδιαφυγή και η διαφθορά, ενώ οι πολιτικές αιτίες έχουν σχέση με τις πελατειακές σχέσεις ή τις εξοπλιστικές δαπάνες που βρίσκονται σε χαμηλά ποσοστά. Επίσης σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση ηθικο-πολιτιστικών ερμηνειών των αιτιών της κρίσης ενός εθνικού κράτους παίζουν τα <<εθνικά στερεότυπα>>. Τέλος, οι πολιτιστικές αιτίες που θεωρούνταν η κυριότερη αιτία της κρίσης πλέον κατέχει μικρό ποσοστό. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι τα άρθρα αντανakλούν και επηρεάζουν ευρύτερες πεποιθήσεις της κοινής γνώμης αλλά και του πολιτικού συστήματος των χωρών τους, προετοιμάζοντας το έδαφος για λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κρίση. (Πλειός, 2013)

## **3.3 ΤΑ ΜΜΕ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Τα Μ.Μ.Ε. διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο κατά τη διάρκεια κρίσεων, αυτό της αντικειμενικής πληροφόρησης των μαζών.Ειδικώς σήμερα τα κανάλια βρίσκονται στη δίνη μιας οικονομικής κρίσης που δεν οφείλεται μόνον στην γενικότερη κρίση που περνάει η χώρα αλλά ιδίως στο καθεστώς διαπλοκής που άνθησε τις δύο προηγούμενες δεκαετίες: είναι γνωστό ότι η βιωσιμότητα τους δεν ήταν συναρτημένη με την ποιοτική παροχή υπηρεσιών προς το κοινό αλλά με άλλες περισσότερο ή λιγότερο θεμιτές δραστηριότητες των επιχειρηματιών του χώρου. Η βιωσιμότητα αυτή εξαρτιόταν επίσης σε μεγάλο βαθμό από τις κρατικές «χορηγίες» που μεταμφιεσμένες σε διαφημιστικές δαπάνες δίδονταν από την εκάστοτε κυβέρνηση σε εθνικά και, ιδίως, περιφερειακά κανάλια με αδιαφανή κριτήρια. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία μιας οικονομικά προβληματικής και κορεσμένης αγοράς η οποία στην εποχή της γενικότερης κρίσης αντιμετωπίζει ακόμη μεγαλύτερο πρόβλημα. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή: έλλειψη διαφήμισης από πλευράς ιδιωτών, πάγωμα των

κρατικών διαφημίσεων, διακοπή λειτουργίας σταθμών, απολύσεις εργαζομένων.(Δημητρόπουλος, 2012)

Αποτελούν τη σπονδυλική στήλη μίας δημοκρατίας, κάτι το οποίο δεν εφαρμόζεται όπως θα έπρεπε. Οι κρίσεις είναι απρόβλεπτα γεγονότα που προσκρούουν σε ζητήματα όπως είναι η βιωσιμότητα, η αξιοπιστία και η φήμη. Τα τελευταία χρόνια, λίγα θέματα έχουν παραγάγει περισσότερο ενδιαφέρον για το κοινό από ότι οι κρίσεις γενικότερα. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος είναι τα Μ.Μ.Ε. με το οποία οι περισσότεροι πολίτες ενημερώνονται για τις κρίσεις. Η κυρίαρχη άποψη είναι αυτή της απόλυτης ελευθερίας του Τύπου, αλλά αρκετοί συγκλίνουν προς τη δημιουργία λογικών περιορισμών που πρέπει να επιβάλλονται στα Μ.Μ.Ε. κατά τη διάρκεια των κρίσεων και όχι μόνο (π.χ. το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης). Τα Μ.Μ.Ε. πρέπει να συλλέγουν και να διανέμουν τις πληροφορίες γρήγορα και με ακρίβεια. Πρέπει οι άνθρωποι να μπορούν να βασιστούν στα Μ.Μ.Ε. για την αποκάλυψη των λαθών και των αδικιών από εκείνους που ασκούν εξουσία. Σε εκείνες τις χώρες όπου ο Τύπος δεν απολαμβάνει της ελευθερίας, ο ρόλος του κατά τη διάρκεια μίας κρίσης δεν είναι άξιος αναφοράς. Αυτό δεν συμβαίνει επειδή ο Τύπος ή τα Μ.Μ.Ε. εκεί είναι ανεύθυνα, απληροφόρητα ή ανίδηα, αλλά λόγω των δρακόντειων περιορισμών που τους επιβάλλεται από την κυβέρνησή τους. Τα Μ.Μ.Ε. περιορίζονται στο να αποτελούν έναν υποστηρικτικό εργαλείο της κυβέρνησης και να βοηθούν στον έλεγχο και την παραπλάνηση των μαζών κατά τη διάρκεια μίας κρίσης. Αυτού του είδους τα καθεστώτα δεν επιθυμούν ποτέ οι άνθρωποι που κυβερνώνται να τους κατηγορήσουν για οποιαδήποτε κρίση.(Becker, 2004)

Η νέα τάξη πραγμάτων προέκυψε από τις περικοπές στις δαπάνες και την κρίση που οδήγησε στο κλείσιμο ΜΜΕ στη χώρα. Τα προβλήματα έπληξαν σημαντικά το βαθμό πολυφωνίας και πλουραλισμού στην Ελλάδα και ως εκ τούτου την αδέσμευτη έκφραση αλλά και την αμερόληπτη ενημέρωση. Παράλληλα παρατηρούνται επιθέσεις βίας κατά δημοσιογράφων αλλά και ποινικές διώξεις που υφίστανται σε μία προσπάθεια ελέγχου της ενημέρωσης, παραπληροφόρησης και παραπλάνησης. Ο έλεγχος των ΜΜΕ σε εποχή κρίσης και κοινωνικής αποσύνθεσης είναι μία στρατηγική επιλογή η οποία λειτουργεί ως ένας μηχανισμός απόσβεσης κοινωνικών αντιδράσεων και πολιτικο-οικονομικής επανακοινωνικοποίησης των πολιτών σε μια αποδεκατισμένη κοινωνία. Όταν η κοινωνία ξεκινά να αποσυντίθεται εξαιτίας της συνταγματικής ανεπάρκειας, μέριμνα των κυβερνώντων είναι να υπερκαλύψουν έντεχνα την κοινωνική δυσφορία. Η κρίση έφερε τη χώρα δεκαετίες πίσω σε επίπεδο δημοκρατίας, θεσμών και εκπροσώπησης. Η διακυβέρνηση της τελευταίας τριετίας συνεχίζει να δημιουργεί πληγές στο δημοκρατικό σώμα της χώρας. Το τέλος της δημοσιονομικής κρίσης δεν μπορεί να προσδιοριστεί χρονικά, ωστόσο είναι σίγουρο πως θα απαιτήσει μία νέα μεταπολίτευση, αφού το πολιτικό σύστημα έχει πληγεί ανεπανόρθωτα. Ο έλεγχος των ΜΜΕ σήμερα στοχεύει στην αποτροπή πολιτικών αλλαγών σε μία οργανωτική δομή που αδυνατεί να ανανεωθεί. Καταδεικνύει τους δεσμούς ανάμεσα σε πολιτικές και οικονομικές ελίτ, αναδεικνύει τη δύναμη της εικόνας και του λόγου, την αδυναμία των λιποβαρών κοινωνικών αντανάκλαστικών. Σε αυτό το γκρίζο σκιητικό εξέχουσα θέση και ρόλο έχουν και κάποιοι πανεπιστημιακοί. Η «επιστημονική μαρτυρία» τους αποτελεί μέσο ενός συστήματος χειραγώγησης της κοινής γνώμης, ενώ η θέση τους καθιστά τις απόψεις τους φαινομενικά έλλογες.

Μετά από δεκαετίες η Ελλάδα εμφανίζει σημάδια όχι μόνο πολιτικής αποσύνθεσης αλλά και υποχώρησης σε επίπεδο δεικτών και παραμέτρων που προσδιορίζουν τη δημοκρατία. Αμφισβητείται οντολογικά η λειτουργία της ως ένα κράτος δικαίου. Η αποκατάσταση ποιοτικών παραμέτρων του πολιτεύματος θα απαιτήσει μία νέα θεσμική και ιδεολογική

διαδικασία επανεκκίνησης αλλά και αποκατάστασης θεσμών. Η παύση των αναλογικών μεταδόσεων αποτελεί πολιτική απόφαση η οποία λήφθηκε εντός του κανονιστικού πλαισίου της Διεθνούς Τηλεπικοινωνιακής Ένωσης (ITU) το 2006 στη Διεθνή Διάσκεψη της Γενεύης. Στη βάση αυτή η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε σχετική σύσταση προς τα κράτη-μέλη που στοχεύει στην υλοποίηση αυτού του στόχου εντός του 2013. Η ψηφιακή τεχνολογία στη μετάδοση και τη λήψη δεν διασφαλίζει απλώς ένα άρτιο σήμα για τους τηλεθεατές. Δίδει τη δυνατότητα μέσω ηλεκτρονικών οδηγών να παρέχονται στο μέλλον υπηρεσίες διαδραστικού χαρακτήρα. Η διαδραστική τηλεόραση σε συνδυασμό με την παροχή περισσότερων υπηρεσιών προς το κοινό είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της. Η ψηφιακή τεχνολογία εκτός του αισθητικού αποτελέσματος, δίνει μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα από λιγότερους διαύλους να εκπέμπουν περισσότεροι σταθμοί, περισσότεροι από ότι όταν η μετάδοση ήταν αναλογική. Είναι προφανές ότι το πρόβλημα της σπανιότητας των συχνοτήτων αμβλύνεται και άρα υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης στην μετάδοση για περισσότερους κάτι που δεν ήταν αντικειμενικά δυνατό στο παρελθόν.

Περαιτέρω η ψηφιακή τεχνολογία οδηγεί στην απελευθέρωση των συχνοτήτων που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν ώστε αυτές να είναι διαθέσιμες για άλλες δραστηριότητες εμπορικές ή μη. Πρόκειται για το ψηφιακό μέρισμα για την αξιοποίηση του οποίου δυστυχώς δεν έχει υπάρξει ούτε σοβαρή διαβούλευση ούτε σχέδιο αξιοποίησης. Και τούτο παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά οφέλη από την αξιοποίηση του φάσματος μπορεί να είναι σημαντικά για μια χώρα που σήμερα προσπαθεί να αντλήσει πόρους από παντού.

Στο νόμο 3592/2007 ο οποίος αποτέλεσε το πρώτο βήμα ρύθμισης της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή διακρίνεται ο πάροχος δικτύου, ο οποίος έχει την ευθύνη του δικτύου μετάδοσης δεδομένων και αδειοδοτείται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (ΕΕΤΤ) από τον πάροχο περιεχομένου ο οποίος αδειοδοτείται από το ΕΣΡ. (Παπαθανασόπουλος, 1997)

### **3.4 Τα παραδοσιακά M.M.E. σε περιόδους κρίσεων “media events”**

Ο όρος media events επινοήθηκε για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα MME σε περιόδους κρίσεων ή σε περιπτώσεις που συμβαίνουν γεγονότα που θα μπορούσαν να έχουν εθνικό ή και διεθνές ενδιαφέρον (βασιλικοί γάμοι, Ολυμπιακοί αγώνες κ.λπ.). Αν και η μελέτη των media events επικεντρώνεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται από την τηλεόραση, καθώς η τηλεόραση έκανε δυνατή την εμφάνισή τους, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τη συμβολή του ραδιοφώνου και των εφημερίδων στη διαμόρφωση του επικοινωνιακού τοπίου, ούτε να περιορίσουμε τον όρο media μόνο στην τηλεόραση. (Örnerbging, 2004)

Όσον αφορά την τηλεόραση χαρακτηρίζεται από ζωντανές αναμεταδόσεις που ακυρώνουν τα άλλα προγράμματα. Τα media events προκαλούνται από τρεις τουλάχιστον διαφορετικές πραγματικότητες όπως σημαντικά γεγονότα του δελτίου ειδήσεων (πόλεμοι, δολοφονίες κ.λπ.), κοινωνικές κρίσεις που με την κλιμάκωσή τους κερδίζουν σταδιακά το ενδιαφέρον του κοινού και τέλος τελετές που διοργανώνονται από την τηλεόραση, όπως στην περίπτωση του γάμου του πρίγκιπα Κάρολου. Οι κόσμοι που προβάλλονται είναι δημιουργήματα των MME και δεν έχουν καμία σχέση με τις καθημερινές εμπειρίες.



### 3.5 Τα Social Media σε περιόδους κρίσεων

Οι πληροφορίες στις μέρες μας μεταφέρονται παράλληλα από πολλές πλατφόρμες, όχι μόνο μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων αλλά και μέσα από κινητά τηλέφωνα, προσωπικές ιστοσελίδες, blogs, google, facebook, Flickr, youtube, Wikipedia, συζητήσεις στο διαδίκτυο, e-mail, messenger κ.λπ. Εντοπίζονται πολύ εύκολα και αλλάζουν διαρκώς καθώς εμπλουτίζονται με περισσότερες λεπτομέρειες, ενδυναμώνονται αλλά και αναθεωρούνται. Έτσι προστίθεται μια νέα «ζωντανή» διάσταση στην επικοινωνία. (Volkmer, 2008)

Ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται γενικότερα σε περιόδους κρίσης είναι πως πλήθος ανθρώπων συγκεντρώνεται στο γεωγραφικό σημείο που προκλήθηκε η καταστροφή. Οι κοινωνιολόγοι έχουν αρκετές αποδείξεις για αυτές τις συγκεντρώσεις, και τώρα μία ανάλογη συμπεριφορά παρατηρείται μέσω διαδικτύου. Παρόλο το ότι οι on-line συγκεντρώσεις αντικατοπτρίζουν δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στα φυσικά σημεία των καταστροφών, υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Το internet έχει επιφέρει αλλαγές στην ταχύτητα με την οποία άνθρωποι και πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν αλλά και στην απόσταση από την οποία μπορεί να συμμετέχει κάποιος. Ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι θεωρητικά τεράστιος και μπορεί να περιοριστεί μόνο από την έλλειψη πρόσβασης στην τεχνολογία ή την έλλειψη τεχνικών γνώσεων. (Sutton, Palen, & Shklovski, 2007)

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως η χρήση των Νέων Τεχνολογιών μπορεί να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες σε καταστάσεις κρίσεων καθώς μπορεί να συμβάλει άμεσα και αποτελεσματικά στην πληροφόρηση, στην οργάνωση, στη λύση προβλημάτων αλλά και στην ψυχολογική υποστήριξη των πληγέντων.

### 3.6 MME και η κάλυψη κρίσεων

Η θεωρία του φαινομένου της επίδρασης του CNN αποτέλεσε την κυρίαρχη προσέγγιση ιδιαίτερα στην δεκαετία του 1990, σχετικά με την δυνατότητα που έχουν τα MME να επιβάλλουν την αναγκαιότητα ανάληψης δράσης στο κοινό και στους πολιτικούς σε περιόδους κρίσεων. Η σχέση όμως των MME με την κοινωνία είναι περισσότερο πολύπλοκη, σε περιόδους κρίσεων, από ότι περιγράφει η θεωρία του φαινομένου της επίδρασης του CNN (Fragkonikolopoulos, 2017).

Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της κάλυψης μίας κρίσης από τα MME σε σχέση με άλλα γεγονότα, είναι ότι οι κρίσεις αποτελούν συμβάντα που 'επιβάλλουν' την δημοσιοποίηση και εν μέρει την 'ατζέντα' τους. Είναι θέματα που εξ ορισμού συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των MME καθώς εμπεριέχουν τα στοιχεία εκείνα που τα καθιστούν ελκυστικά και ενδιαφέροντα τόσο στην κοινή γνώμη όσο και στις ανάγκες των ίδιων των μέσων. Καθώς οι διάφορες κρίσεις είναι από μόνες τους είδηση (Arno & Dissanayake, 1984) η κάλυψη τους κατά συνέπεια δεν γίνεται *arbitrarily* από τα MME αλλά το γεγονός 'επιβάλλονται' στην ατζέντα των MME. Το γεγονός αυτό έχει πολλαπλές επιπτώσεις στην λειτουργία των MME ως οργανισμού, καθώς ανατρέπει την 'διαδικασία ρουτίνας' η οποία χαρακτηρίζει τον τρόπο συλλογής και κατασκευής των ειδήσεων. (Altheide, 1976)

Ακόμη όμως και στην περίπτωση αυτή, ο τρόπος μετάδοσης και κάλυψης μιας κρίσης επηρεάζεται από τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν τη γενικότερη λειτουργία των MME και το σύνθετο και πολυκωδικό μήνυμα που αυτά εκπέμπουν. (Δουλκέρη, 2001)

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Οικονομικοί, όπως ο ανταγωνισμός, αύξηση της κερδοφορίας κλπ
- Πολιτικοί, όπως η ιδεολογική αντίθεση, πολιτικές προτιμήσεις, κλπ
- Τεχνικοί, που έχουν να κάνουν με τις ιδιαιτερότητες του κάθε μέσου, εφημερίδα, τηλεόραση κλπ
- Θεσμικοί, όπως οι αναγκαιότητες, προτεραιότητες και ιεραρχήσεις των ΜΜΕ ως αυτόνομων οργανισμών, η εξάρτησή τους από τις πολιτικές ελίτ για περισσότερη πληροφόρηση, κλπ.

## **4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **4.1 Τα στάδια της έρευνας με ερωτηματολόγιο**

Ας κάνουμε, πρώτα, μία σύντομη και περιληπτική αναφορά στα απαραίτητα στάδια για την πραγματοποίηση μιας έρευνας πριν από τη λεπτομερή εξέταση κάθε σταδίου. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 9-10)

#### **1. Προσδιορισμός του αντικειμένου έρευνας**

Παραδείγματος χάρη μία έρευνα σχετική με το διάβασμα στο φοιτητικό χώρο. Να προσδιοριστεί, δηλαδή για << τι είδους διάβασμα πρόκειται; ποιά κατηγορία φοιτητών;>>

#### **2. Επιλογή των υλικών μέσων που θα διατεθούν στους πραγματοποιούντες την έρευνα**

Προβλήματα διάρκειας της έρευνας, οικονομικά κονδύλια, διαθέσιμο προσωπικό κ.λπ.

#### **3. Προηγούμενες έρευνες**

Αναζήτηση πηγών, που αφορούν το θέμα: άλλες έρευνες, συγκέντρωση ποσοτικών, αριθμητικών στοιχείων κ.λπ.

#### **4. Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας και των υποθέσεων εργασίας**

Τι θέλει κάποιος να δείξει με την έρευνα αυτή; ποιές μέθοδοι οδηγούν στη διατύπωσή τους; ατομικές συνεντεύξεις ή ομαδικές κ.λπ.

#### **5. Καθορισμός του πληθυσμού ή του πεδίου έρευνας**

Τα ερωτώμενα άτομα σε ποια κατηγορία πληθυσμού πρέπει να ανήκουν; (π.χ. ηλικίας, επαγγέλματος, κοινωνικής τάξης).

#### **6. Κατασκευή του δείγματος**

Τρόπος δημοσκόπησης, που θα χρησιμοποιηθεί, έκταση του δείγματος κ.λπ.

#### **7. Σύνταξη του πλάνου του ερωτηματολογίου**

Επιλογή του τρόπου χειρισμού του ερωτηματολογίου, επιλογή και διατύπωση των ερωτήσεων κ.λπ.

#### **8. Δοκιμή του πλάνου του ερωτηματολογίου**

Προ-έρευνα ή έρευνα πιλότος στο χώρο, όπου θα διεξαχθεί η έρευνα, ώστε να δοκιμαστεί το ερωτηματολόγιο και να δοθεί η τελική μορφή του.

#### **9. Σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου**

Σελιδοποίηση, προ-κωδικοποίηση

#### **10. Εκπαίδευση των ερευνητών-συνεντευκτών**

#### **11. Υλοποίηση της έρευνας**

Επίβλεψη των ερευνητών, συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, έλεγχος των ερευνητών καθώς και των ερωτηματολογίων κ.λπ.

## **12. Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων**

Επεξεργασία του κώδικα, εκπαίδευση των κωδικογράφων κ.λπ.

## **13. Ανίχνευση των ερωτηματολογίων**

Σχέδιο ανίχνευσης, επιλογή του τρόπου επεξεργασίας: μηχανογραφική ή χειρωνακτική, διάτρηση καρτελών, χρήση διατρητικών μηχανών κ.λπ.

## **14. Επαλήθευση του δείγματος και ανάλυση των δεδομένων**

Επιλογή στατιστικών μεθόδων, επιλογή βασικών πινάκων κ.λπ.

## **15. Τελική σύνταξη**

Δεν πρόκειται, απαραίτητα, για μία αυστηρή χρονική ακολουθία. Μερικά στάδια μπορούν να διεξαχθούν συγχρόνως: παραδείγματος χάρη, το 1ο και το 2ο, το 6ο και το 7ο κ.λπ.

### **4.1.1 Στάδιο ένα : Προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας**

Η έρευνα, σαν εργαλείο γνώσης του κοινωνικού, εντάσσεται σ'ένα υποθετικό-επαγωγικό πλαίσιο, αυτό δηλαδή της κοινωνιολογίας ως επιστήμης. Συμβάλλει λοιπόν στη δημιουργία του αντικειμένου της κοινωνιολογικής αναζήτησης, στην εφαρμογή της αντικειμενικής και αυστηρής περιγραφής του, στην επεξεργασία επεξηγηματικών σχημάτων, τα οποία λαμβάνουν χώρα.

Το αντικείμενο της έρευνας ίσως να μην είναι παρά μία από τις όψεις του γενικού αντικειμένου της αναζήτησης. Αυτό είναι δυνατό να γίνει αντιληπτό με διάφορους τρόπους. Πρακτικά, εντούτοις, φροντίζουμε να ξεκινάμε την έρευνα *προσδιορίζοντας προηγουμένως* με τον πιο ικανοποιητικό τρόπο το αντικείμενο, γύρω από το οποίο θα τεθούν ερωτήσεις σ'ένα σύνολο ατόμων ειδικά επιλεγμένων (δείγμα), και τα οποία θεωρείται ότι αφορά το θέμα.

Αρμόζει λοιπόν να περιορίσουμε την έκταση των διαφόρων εννοιών, οι οποίες τυχόν υπεισέρχονται με το ξεκίνημα της έρευνας. Αυτό δεν επιτυγχάνεται απαραίτητα με τον έναν τρόπο ή τον άλλο *arbitrio*. Το επίπεδο των γνώσεων, στον τομέα που μας ενδιαφέρει, η ποιότητα των διαθέσιμων πηγών, η μικρή ή μεγάλη ελευθερία χειρισμού κ.λπ., μπορούν να καθορίσουν κατά κάποιο τρόπο ή και να *επιβάλλουν* τα πλαίσια της έρευνας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Έρευνα σχετικά με τη χρήση καπνού σε όλα τα στρώματα του πληθυσμού.

-ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: Πρόκειται, γενικά, για τον καπνό ή αποκλειστικά για καπνό καπνίσματος; Τι εννοεί κανείς λέγοντας "όλα τα στρώματα;" Οι ανήλικοι συμπεριλαμβάνονται σε αυτά; κ.λπ.

Ένας καλός προσδιορισμός του αντικειμένου έρευνας θα επιτρέψει να δώσουμε στο ερωτηματολόγιο μία μεγάλη *ενότητα*, να αποφύγουμε τη διασπορά των ερωτήσεων προς όλες συγχρόνως τις κατευθύνσεις, σχεδόν ακόμα και να αναθεωρήσουμε την αναγκαιότητα της έρευνας, αν δίνεται η εντύπωση ότι το αντικείμενο δεν μπορεί να μελετηθεί σύμφωνα με το κλασικό τρόπο του ερωτηματολογίου. Συνεπώς, κάθε σοβαρή έρευνα αρχίζει έρευνα αρχίζει μ'έναν καλό προσδιορισμό του αντικειμένου της, κάτι το οποίο δεν είναι απαραίτητα και το πιο απλό στην όλη υπόθεση. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 54-56)

#### 4.1.2 Στάδιο Δύο: Εξερεύνηση και επιλογή των υλικών μέσων της έρευνας

Η εκπλήρωση ή όχι αυτής της προϋπόθεσης, μπορεί να ασκήσει μία σημαντική επιρροή στο ίδιο το αντικείμενο της έρευνας.

Έχει σημασία να εξετάσει κάποιος διαδοχικά τη διαθεσιμότητα σε:

α) **Χρήμα** (το σημαντικότερο)

β) **Χρόνο**: μία έρευνα δε διεξάγεται σε διάστημα λίγων ημερών, ακόμα και αν επιστρατεύσει κανείς ένα μεγάλο αριθμό προσωπικού, υποχρεώνοντάς το να καταβάλλει υπεράνθρωπες προσπάθειες. *Η βιασύνη δεν έδωσε ποτέ καλά αποτελέσματα.* Πρέπει να φτιάξει κάποιος ένα ακριβές ημερολόγιο δραστηριοτήτων, τις οποίες θα αναλάβει το κάθε μέλος.

γ) **Προσωπικό**: εξεταζόμενο συγχρόνως από πλευράς ποσοτικής (αριθμός συνεντευκτών, κωδικογράφων, κ.λπ.) και ποιοτικής (πειρά των ερευνητών). Ας μην ξεχνάμε, επίσης, ότι μία έρευνα ενδεχομένως, απαιτείται να πραγματοποιηθεί σε περισσότερες διαφορετικές γλώσσες: ένας καλός ερευνητής πρέπει, πάντοτε, να κατέχει σωστά τη γλώσσα την οποία χρησιμοποιεί, για να φέρει σε πέρας την εργασία του.

δ) **Επιπλέον διαθέσιμες πληροφοριακές πηγές**: αυτές μπορούν να χρησιμεύσουν για τη δειγματοληψία, τη διατύπωση υποθέσεων εργασίας κ.λπ

ε) **Διάφορα υλικά μέσα**: τρόποι εκτύπωσης ερωτηματολογίων, μεταφορικά μέσα για τους συνεντευκτές, σφράγισμα φακέλων, γραμματόσημα κ.λπ.

Με αυτό το στάδιο συνεδέεται και το πρόβλημα χορήγησης των απαραίτητων αδειών για την πραγματοποίηση της έρευνας. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 56-58)

#### 4.1.3 Στάδιο Τρία: Προηγούμενες έρευνες

Η συγκέντρωση πληροφοριών, η προσφυγή για συμβουλές σε αρμόδια άτομα (έχοντα πείρα από επιτόπιες έρευνες ή ειδικά στον υπό μελέτη τομέα), η περισυλλογή χρήσιμων αριθμητικών στοιχείων κ.λπ., όλες αυτές οι διάφορες αναζητήσεις μπορούν να αποδειχτούν πολύ αναγκαίες για τη μελλοντική διεξαγωγή της έρευνας.

Οι συλλεγμένες πληροφορίες επιτρέπουν να καθορίσουμε το *νοηματικό πλαίσιο* της έρευνας, την οποία επιθυμούμε να διεξαγάγουμε. Θα χρησιμεύσουν κυρίως:

α) στην ακριβή περιγραφή του πεδίου της έρευνας: πρέπει να ληφθούν υπόψη προηγούμενες έρευνες, οι οποίες έχουν τυχόν διεξαχθεί στο ίδιο θέμα, οι μέθοδοι, που χρησιμοποιήθηκαν από άλλους ερευνητές κ.λπ

β) στην επεξεργασία των *υποθέσεων εργασίας*: μπορούμε π.χ., να εμπνευστούμε από τα συμπεράσματα άλλων ερευνητών, οι οποίοι εργάστηκαν πάνω στο ίδιο θέμα ή σε κάποιο παρεμφερές και να επιδιώξουμε να τα επιβεβαιώσουμε ή διαψεύσουμε,

γ) στη *δημιουργία βιβλιογραφίας* πάνω στο θέμα, η οποία πρέπει να <<δεσπόζει>> στην αναφορά της έρευνας.

Η μέθοδος, η πλέον αποτελεσματική, συνίσταται στο να φτιάξουμε δελτία με ακριβείς αναφορές και, ενδεχομένως, μερικές σύντομες ενδείξεις ως προς το περιεχόμενο της αναφερόμενης πηγής.

Σημειωτέον ότι αυτή η φάση της έρευνας ίσως απαιτήσει τη συμμετοχή ενός προσωπικού εξειδικευμένου στις τεχνικές στοιχειοληψίας καθώς και στην ανάλυση περιεχομένου. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 58-59)

#### **4.1.4 Στάδιο Τέσσερα: Καθορισμός των σκοπών και υποθέσεων εργασίας**

Η έρευνα χαρακτηρίζεται από μια σειρά *αντικειμενικών σκοπών*, που έχουν σχέση με τον επιλεγμένο πληθυσμό, τον οποίο επιθυμεί να μελετήσει κανείς. Παράλληλα με του άμεσους σκοπούς διακρίνει και την ύπαρξη έμμεσων σκοπών, των οποίων η πραγματοποίηση αποτελεί κατά κάποιον τρόπο το <<υπο-προϊόν>>.

Για παράδειγμα: Έστω μία έρευνα με θέμα: << η εικόνα της πυρηνικής ενέργειας στους νέους από 16-20 ετών.>>

Άμεσος σκοπός: οι νέοι διάκεινται ευνοικά προς την ειρηνική χρήση της πυρηνικής ενέργειας;

Έμμεσος σκοπός: οι νέοι ενδιαφέρονται για τα προβλήματα της πυρηνικής ενέργειας;

Για να επιτευχθούν οι καθορισμένοι στόχοι της έρευνας, πρέπει να θέσει κάποιος μια σειρά *υποθέσεων εργασίας*, τις οποίες θα επαληθεύσει. Μόνο οι σωστά διατυπωμένες υποθέσεις εργασίας θα επιτρέψουν στο συντάκτη του ερωτηματολογίου να διατυπώσει σαφείς ερωτήσεις, που θα ανταποκρίνονται στους σκοπούς, για τους οποίους προορίζονται.

##### **4.1.4.1 Προκατασκευασμένες υποθέσεις**

Η διατύπωση προκατασκευασμένων υποθέσεων αφορά στην πνευματική δραστηριότητα του απομονωμένου ερευνητή, << ο οποίος αναρωτιέται αν...>>. Παραδείγματος χάρη, αν το γεγονός, ότι έχει ανατραφεί κάποιος σε μια αυταρχική οικογένεια, αναχαιτίζει την ανάπτυξη της προσωπικότητας (Boudon), αν η χαλάρωση του θρησκευτικού συναισθήματος οδηγεί στην άνοδο του ποσοστού κρουσμάτων αυτοκτονίας, αν η κατοχή της Τ.Βέχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κοινωνικών σχέσεων κ.λπ.

##### **4.1.4.2 Προέρευνα**

Πρόκειται για διάφορες κατάλληλες τεχνικές, οι οποίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη διατύπωση υποθέσεων εργασίας. Η χρησιμότητά τους να επιβεβαιώνεται από το ρητό ότι *οι πολλοί ξέρουν καλύτερα από τον έναν*.

Η αναζήτηση των υποθέσεων εργασίας μπορεί να γίνει:

α) Με τη λεπτομερή ανίχνευση των ντοκουμέντων – πηγών: Πρόκειται για μία μελέτη και βαθιά εξέταση των γραπτών κυρίως κειμένων, που ήδη υπάρχουν πάνω στο θέμα, που θέλουμε να ερευνήσουμε. Το πρόβλημα ανασκόπησης μιας εύκολης προς χρήση προηγούμενης μελέτης τέθηκε στο προηγούμενο στάδιο (τρίτο στάδιο: προηγούμενες

επιστημονικές μελέτες). Η σωστή διάθεση και εκμετάλλευση του υπάρχοντος υλικού έγκειται στη συστηματική διερευνητική ενότητα, κάτι στο οποίο δεν προσδίδουμε πάντα την αρμόζουσα σημασία.

Η εξέταση ντοκουμέντων αποσκοπεί στο να απαντήσουμε στο ερώτημα: <<τι έγραψε κάποιος πάνω στο...>>. Τα βιβλία, τα άρθρα επιστημονικών επιθεωρήσεων και περιοδικών, τα άλλα διαθέσιμα ντοκουμέντα (π.χ ερωτηματολόγια) εξετάζονται εξονυχιστικά ανάλογα με την πολυπλοκότητα του θέματος του θέματος. Προτείνεται η χρήση τυποποιημένων δελτίων για αυτό το σκοπό.

Αν επιθυμεί κάποιος να αφοσιωθεί καθαρά σε μία ανάλυση περιεχομένου, αρμόζει να απευθυνθεί σε ειδικούς ή να ενημερωθεί με τρόπο εμπειριστατωμένο σχετικά με τις ειδικές τεχνικές.

Όπως οι άλλες χρησιμοποιημένες μέθοδοι προ-έρευνας, η εξονυχιστική εξέταση στοιχείων πρέπει να επιτρέψει την αποδέσμευση *σημείων αναφοράς*, που θα χρησιμεύσουν στη κατασκευή υποθέσεων εργασίας.

Σημειώνουμε την ύπαρξη ειδικών ενημερωτικών εγχειριδίων σχετικά με πρόσφατες δημοσιεύσεις στον τομέα κοινωνικών επιστημών, τα οποία παρουσιάζουν συγχρόνως και μία περίληψη: αναλυτικά δελτία του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (Παρίσι), Sociological Abstracts (San Francisco) κ.λπ.

β) Με τη συγκέντρωση και συζήτηση της ομάδας:

Οι υπεύθυνοι της έρευνας <<στύβουν το κεφάλι τους>> κατά τη διάρκεια μιας σωστά καθοδηγούμενης συζήτησης, με την παρουσία ξένων ή μη προς την έρευνα ατόμων αλλά ικανών να δώσουν ιδέες για το συγκεκριμένο θέμα. Πρόκειται, όντως, για <<σπαζοκεφαλιά>>. Είναι γεγονός ότι συνιστάται πάντοτε η παρουσία ατόμων ξένων προς την έρευνα, οι οποίοι θα μπορούν να εισάγουν στοιχεία σκέψης ανεπηρέαστοι από τη σφοδρή επιθυμία για έρευνα εκτός από την περίπτωση της <<καθοδηγητικής>> επιρροής, την οποία μπορεί να ασκήσει ο <<επισκέπτης>>.

γ) Με ομαδική συνέντευξη

Ερωτώνται άτομα κατάλληλα και ενημερωμένα ως προς το θέμα ή ακόμα άτομα, τα οποία θα μπορούσαν να ενδιαφερθούν εκτ των υστέρων για την έρευνα. Συχνά είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν διαδοχικές ομαδικές συνεντεύξεις. Η διεξαγωγή μιας ομαδικής συνέντευξης απαιτεί προσωπικό ιδιαίτερα εξειδικευμένο. Αυτή η μέθοδος μπορεί να αποβεί πολύ γόνιμη. Συγκεντρώνουμε, συνήθως, από 6 μέχρι 8 άτομα, επιλεγμένα από διαφορετικά καθορισμένα στρώματα, τα οποία μπορούν να μπουν στον πληθυσμό της έρευνας. Η συνέντευξη, διεξαγόμενη με τις κατάλληλες τεχνικές, μαγνητοφωνείται και αποτελεί ύστερα το αντικείμενο μιάς ανάλυσης περιεχομένου. Ο συντονιστής της έρευνας οφείλει, όσο είναι δυνατό, να αποφεύγει να παρεμβαίνει στη συζήτηση εκτός από την εισήγηση του θέματος, την οποία κάνει (θέμα το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο των προβλημάτων, που η έρευνα θέλει να εξιχνιάσει).

Δ) Με τη συνέντευξη σε βάθος:

Πραγματοποιούμε αρκετές συνεντεύξεις, μη προσχεδιασμένες ή κατευθυνόμενες, γύρω από το εξεταζόμενο θέμα << με άτομα επιλεγμένα με εμπειρικό τρόπο εξαιτίας της σημαντικής τους εμπειρίας ή πληροφόρησης ή και επιρροής πάνω στο αντικείμενο της έρευνας>> (Muchielli). Στην πρώτη περίπτωση έχουμε να κάνουμε με την μέθοδο των *αυτόπτων μαρτύρων*: αυτή η μέθοδος μπορεί να αποδειχθεί συχνά πολύ χρήσιμη, εφόσον βέβαια δε σκοπεύουμε να τους χρησιμοποιήσουμε σαν αντιπροσωπευτικό δείγμα για τα προς μελέτη προβλήματα. Μία συνέντευξη σε βάθος, για ένα λόγο επιπλέον, δεν πραγματοποιείται όπως-όπως. Δεν πρόκειται να ερωτηθούν οι παραπάνω αυτόπτες μάρτυρες ευκαιριακά. Η συνέντευξη θα βασίζεται σ'ένα ημιτυποποιημένο έντυπο ή σ'ένα πλάνο ερωτήσεων, το οποίο θα έχει επιμελώς προετοιμαστεί. Αυτή η προετοιμασία προϋποθέτει μία προηγούμενη σχετική γνώση του θέματος θεμελιωμένη, μεταξύ άλλων, σε μία εξέταση των διαθέσιμων ντοκουμέντων. Οι τιθέμενες ερωτήσεις είναι αρκετές ανοιχτές ώστε να επιτρέπουν και ανάλογες απαντήσεις με μεγαλύτερο εύρος. Για ένα ίδιο θέμα, οι παραπάνω αναφερόμενοι ερωτώνται πάνω σ'ένα κοινό πλαίσιο ερωτήσεων, στο οποίο μπορούν να προστεθούν άλλες ερωτήσεις ανάλογα με τις ικανότητες ή την ιδιαίτερη εμπειρία του αυτόπτη μάρτυρα. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 59-61)

#### **4.1.5 Στάδιο Πέντε: Επιλογή του πληθυσμού**

Το <<δείγμα>>, δηλαδή το σύνολο των ατόμων που πρόκειται να ερωτηθούν, είναι μέρος ενός ευρύτερου *πληθυσμού*, καλούμενου <<πληθυσμός-μητέρα>>\* ή απλά <<πληθυσμός>>. Η επιλογή αυτού του πληθυσμού θέτει περισσότερα προβλήματα απ'ότι φαίνεται από πρώτη άποψη.

Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται από:

A) Το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας: Ο πληθυσμός μπορεί να οριστεί συγχρόνως με το αντικείμενο. Για παράδειγμα: οι καταναλωτικές συνήθειες των αγροτών, η εκλογική συμπεριφορά των *εν ενεργεία γυναικών* (σε ηλικία ψήφου), η κοινωνική επανένταξη των αποφυλακισμένων.

B) Τις επιλεγμένες υποθέσεις εργασίας: το απόσπασμα από το έργο του Boudon αποτελεί μία λαμπρή ένδειξη. Το ίδιο το περιεχόμενό του ή εκείνο των προς επίλυση προβλημάτων επιβάλλει αυτόν ή εκείνον τον καθορισμό του πληθυσμού.

Γ) Τον τύπο του υιοθετημένου δείγματος: Ανάλογα με τη φύση των στοιχείων, που διατίθενται για την κατασκευή του δείγματος, θα αντιμετωπίζει κάποιος, ενίοτε δυσκολίες σχετικές με τον καθορισμό του πληθυσμού.

Δ) Τα υλικο-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν: Για λόγους οικονομικούς ή περιορισμού του χρόνου, για παράδειγμα, ίσως βρεθεί κανείς μπροστά στην ανάγκη να περιορίσει τον αρχικό πληθυσμό σ'ένα μέρος του πληθυσμού περισσότερο προσιτό. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 67-70)

#### **4.1.6 Στάδιο Έξι: Κατασκευή του δείγματος**

Είναι πολύ σπάνιο να λάβει χώρα μία έρευνα στο σύνολο των ατόμων, που συνθέτουν ένα συγκεκριμένο πληθυσμό. Αυτό συμβαίνει μόνο στην περίπτωση της *απογραφής*. Στις



περισσότερες περιπτώσεις προστρέχουμε στην τεχνική της δημοσκόπησης. Πρόκειται για μια <<πραγματική έρευνα ψυχοκοινωνικής φύσης, η οποία διεξάγεται σ'ένα υπολογισμένο δείγμα πληθυσμού, εφόσον καθίσταται αδύνατη μία γενικότερη πάνω σ'όλο τον πληθυσμό λόγω του μεγέθους του>>(Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 70-92)

Διακρίνουμε συνήθως δύο είδη δημοσκοπήσεων:

A) Ατομικές δημοσκοπήσεις: Τα δεδομένα, τα οποία μπορεί να συγκεντρώσει κανείς με έρευνες στηριζόμενες σε τέτοια δείγματα, δεν αφορούν παρά μεμονωμένα άτομα, αποσυνδεδεμένα από το κοινωνικό τους περιεχόμενο. Πρόκειται κυρίως για *δημοσκοπήσεις της κοινής γνώμης*.

B) Ομαδικές δημοσκοπήσεις: Τα δεδομένα επιτρέπουν να εκτιμήσουμε τη συμπεριφορά συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων: η ατομική συμπεριφορά εντάσσεται σε μία γνωστή <<ειδική δομή>> (Boudon). Σ'αυτή την περίπτωση, το δείγμα κατασκευάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί κάποιος να επιτύχει κάτι τέτοιο.

Το να κάνουμε μία δημοσκόπηση σημαίνει, πρώτα απ'όλα, να επιλέξουμε από την καρδιά του πληθυσμού έναν ορισμένο αριθμό ατόμων, οι οποίοι μαζί θα συνθέτουν το επιθυμητό *αντιπροσωπευτικό δείγμα*.

### **Το μέγεθος του δείγματος**

Μια συνήθης παρανόηση σχετικά με το μέγεθος του δείγματος είναι ότι αυτό θα πρέπει να αποτελεί ένα συγκεκριμένο ποσοστό του μεγέθους του πληθυσμού, για παράδειγμα το 10%. Κάτι τέτοιο δεν είναι ορθό. Οποσδήποτε από τη στιγμή που θα επιλεγεί ένα δείγμα, το μέγεθός του θα αποτελεί ένα συγκεκριμένο ποσοστό, ας πούμε το 3% ή το 5% του πληθυσμού κ.ά. Αυτό όμως έχει αξία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γνωρίζουμε ποιο τμήμα του πληθυσμού έχουμε επιλέξει και στη συνέχεια πόσο θα πρέπει να σταθμίσουμε τα αποτελέσματα ώστε να πάρουμε αντιπροσωπευτικά στατιστικά. Το μέγεθος του δείγματος όμως αρχικά δεν επιλέγεται για να είναι κάποιο συγκεκριμένο ποσοστό του μεγέθους του πληθυσμού. Επιλέγεται με βάση το απόλυτο μέγεθός του. Πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι πράγματι για μικρούς πληθυσμούς το μέγεθος του πληθυσμού λαμβάνεται υπόψη στον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος. Οι πληθυσμοί ωστόσο που ο ερευνητής των κοινωνικών επιστημών έχει να ερευνήσει, συνήθως είναι ή θεωρούνται άπειροι ή τουλάχιστον πολύ μεγάλου μεγέθους, όπως, για παράδειγμα, οι πληθυσμοί των καταναλωτών ή των ψηφοφόρων.

Σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς ένα συνηθισμένο μέγεθος δείγματος θεωρούνται τα πεντακόσια άτομα, ενώ σε εκλογικές δημοσκοπήσεις τα χίλια. Στη Βρετανία και τις ΗΠΑ δημοσκοπήσεις έγκυρων και αξιόπιστων ιδρυμάτων γίνονται με δείγματα μεγέθους 2.500 έως 3.000 ατόμων, ενώ στις έρευνες εξόδου κατά την ημέρα διεξαγωγής εκλογών (ώ polls) τα μεγέθη δειγμάτων που χρησιμοποιούνται είναι γύρω στα 10.000 άτομα. Δεν είναι λοιπόν το μέγεθος της χώρας που καθορίζει το μέγεθος του δείγματος. Το μέγεθος του δείγματος έχει αξία ως απόλυτος αριθμός και επιλέγεται με βάση τη μέθοδο δειγματοληψίας, τη διασπορά του πληθυσμού και κυρίως σε σχέση με το επιθυμητό μέγιστο σφάλμα εκτίμησης, για το οποίο θα μιλήσουμε

παρακάτω. Προς το παρόν ο αναγνώστης θα πρέπει να γνωρίζει ότι με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας, με ένα δείγμα μεγέθους 500, το μέγιστο σφάλμα εκτίμησης είναι  $-4,47\%$ , για ένα δείγμα μεγέθους 2.500 το σφάλμα είναι  $-2\%$  και για δείγμα μεγέθους 10.000 το σφάλμα είναι  $-1\%$ . Επειδή μάλιστα το τελευταίο θεωρείται ιδιαίτερα μικρό και άρα οι εκτιμήσεις του δείγματος ακριβείς, αυτός είναι και ο λόγος που χρησιμοποιείται σε έρευνες εξόδου για πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος (exitpolls).

### **Απλή τυχαία δειγματοληψία**

Στην απλή τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος τον πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για το σχηματισμό τον δείγματος με κάθε άλλο μέλος τον πληθυσμού. Για να εφαρμοστεί η α.τ.δ.τα στοιχεία τον στατιστικού πληθυσμού θα πρέπει να είναι καταγραμμένα σε έναν κατάλογο, που χρησιμεύει ως δειγματοληπτικό πλαίσιο. Με δεδομένη αυτή την πληροφορία, γίνεται αντιστοίχιση αριθμών στα μέλη τον καταλόγου, όταν δεν υπάρχει ήδη. Κατόπιν επιλέγονται με τυχαίο τρόπο μέλη από τον κατάλογο μέχρι να σχηματιστεί πλήθος ίσο με το μέγεθος τον δείγματος που επιθυμούμε να έχουμε. Όλα τα μέλη της λίστας (δηλαδή τα στοιχεία) έχουν την ίδια πιθανότητα να εκλεγούν. Αν ένα στοιχείο εκλεγεί, δεν μπορεί να επανατεθεί στη λίστα, δηλαδή δεν επιτρέπεται να επανεκλεγεί.

Η χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας δεν οδηγεί στη δημιουργία αντι-προσωπευτικών δειγμάτων. Το δείγμα μπορεί να αφήνει περιοχές τον πληθυσμού ακάλυπτες και τίποτε δεν εξασφαλίζει ότι υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα ως προς τα χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Η χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας παρουσιάζει ευκολία, ενώ τα περισσότερα προγράμματα στατιστικής επεξεργασίας στον Η/Υ προϋποθέτουν ότι τα προς επεξεργασία δεδομένα προέρχονται από α.τ.δ., και με αυτή την προϋπόθεση υπολογίζονται τα σφάλματα εκτίμησης. Όταν οριστεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο, δεν είναι απαραίτητη καμιά άλλη πληροφορία. Χρειαζόμαστε όμως πάντα ένα αναλυτικό δειγματοληπτικό πλαίσιο, πράγμα που προϋποθέτει γνώση και αναλυτική καταγραφή τον πληθυσμού. Αν η έρευνα γίνει με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο (1κ 1ο 1κ) τότε μπορεί να υπάρξει σημαντική διασπορά των συνεντεκτών και των επισκέψεων, με αποτέλεσμα να διογκωθούν τα έξοδα κινήσεως. Κατά τη διεξαγωγή μιας δειγματοληψίας μπορεί να εκδηλωθεί άρνηση συμμετοχής από την πλευρά των ερωτώμενων, αλλαγή στη διεύθυνσή τους ή να ανακύψουν δυσκολίες στη συλλογή τον εξαρχής προσδιορισμένου αριθμού ερωτηματολογίων. Πρακτικά ένα ποσοστό μη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που υπολείπεται τον 5%ο μπορεί να θεωρείται αμελητέο.

### **Συστηματική δειγματοληψία (systematic sampling)**

Στην περίπτωση που ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι διαθέσιμο σε μορφή λίστας, μπορούμε να εφαρμόσουμε συστηματική δειγματοληψία. Έστω ότι ο υπό μελέτη πληθυσμός έχει μέγεθος  $N$  που είναι καταγραμμένα σε μια λίστα και φέρουν αρίθμηση με αύξοντα αριθμό. Διαιρούμε το σύνολο των στοιχείων τον δειγματοληπτικού πλαισίου, δηλαδή το μέγεθος τον πληθυσμού, με το μέγεθος τον δείγματος  $n$ . Το αποτέλεσμα στρογγυλοποιημένο είναι το βήμα επιλογής των υποκειμένων της έρευνας. Ξεκινάμε επιλέγοντας έναν αριθμό ανάμεσα στο ένα και το  $N/n$ , έστω  $\chi$ . Το άτομο που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο αύξοντα αριθμό είναι το πρώτο στοιχείο τον δείγματος. Στη συνέχεια επιλέγεται το άτομο με αύξοντα αριθμό  $\chi + N/n$ , μετά το άτομο με αριθμό  $\chi + 2N/n$  κ.ο.κ. Το τελευταίο άτομο που θα επιλεγεί θα είναι  $\chi + (n-1)N/n$ . Επιλέγονται έτσι  $n$  στοιχεία από το δειγματοληπτικό πλαίσιο.

- Για να επιτευχθεί αναλογική αντιπροσώπευση τον πληθυσμού στο δείγμα, καλό είναι να έχει προηγηθεί ταξινόμηση της λίστας-τον δειγματοληπτικού πλαισίου ως προς το χαρακτηριστικό που θεωρείται καίριο για τη στρωματοποίηση τον πληθυσμού. Αυτό συνήθως είναι κάποιο δημογραφικό χαρακτηριστικό.

Η συστηματική δειγματοληψία μοιάζει με την απλή τυχαία δειγματοληψία όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένη σειρά στο δειγματοληπτικό πλαίσιο ή δεν υπάρχει κάποιον είδους εποχικότητα στα δεδομένα που απεικονίζεται και στο δειγματοληπτικό πλαίσιο.

\* Η συστηματική δειγματοληψία μπορεί να αποτελέσει στάδιο ευρύτερης δειγματοληπτικής διαδικασίας, συνήθως το τελευταίο στάδιο.

\* Η συστηματική δειγματοληψία είναι η μέθοδος που ενδείκνυται σε περιπτώσεις όπου ο πληθυσμός είναι πλήρως και λεπτομερώς καταγραμμένος, συνήθως σε μορφή καταλόγου. Αυτοί οι κατάλογοι χρησιμεύουν ως δειγματοληπτικά πλαίσια μέσα από τα οποία γίνεται επιλογή των στοιχείων τον δείγματος. Με τη σωστή εφαρμογή της μεθόδου επιτυγχάνεται η επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος και γενικά τηρούνται οι ποσοτώσεις διαφόρων χαρακτηριστικών που ενδιαφέρουν τον ερευνητή.

### **Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)**

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία σχεδιάστηκε για να εξασφαλίσει την αντιπροσώπευση κάθε τμήματος τον πληθυσμού, τη μείωση τον σφάλματος εκτίμησης και την ύπαρξη ικανού αριθμού υποκειμένων που προέρχονται από υποπληθυσμούς. Για την εφαρμογή της είναι απαραίτητο ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο, δηλαδή μια πλήρης καταγραφή τον στατιστικού πληθυσμού. Δεν υπάρχει περιορισμός στο μέγεθος και τη γεωγραφική κατανομή τον πληθυσμού. Στην πράξη όμως, ο πληθυσμός πρέπει να είναι σχετικά μικρός και χωρίς μεγάλη γεωγραφική διασπορά, ώστε να μη διογκωθεί το κόστος της έρευνας. Μικροί θεωρούνται οι πληθυσμοί μικρών πόλεων ή μικρών γεωγραφικών ενοτήτων.

Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα (strata) και στη συνέχεια επιλέγονται επιμέρους δείγματα με απλή τυχαία δειγματοληψία από κάθε στρώμα. Τα στρώματα αποτελούνται γενικά από όσο το δυνατό περισσότερο ομοιογενείς ομάδες στοιχείων τον πληθυσμού ως προς κάποια χαρακτηριστικά: γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά κ.ά. Τα στρώματα μπορούν να υφίστανται ήδη (όπως οι δήμοι και τα δημοτικά διαμερίσματα) ή να «κατασκευάζονται» για τις ανάγκες της έρευνας, όπως ομάδες εκλογικών τμημάτων.

Διακρίνουμε δύο είδη στρωματοποιημένης δειγματοληψίας: την αναλογική (proportionate) και τη μη αναλογική (disproportionate). Με την αναλογική δειγματοληψία σε κάθε στρώμα επιλέγεται δείγμα έτσι ώστε η αναλογία τον μεγέθους τον δείγματος στο στρώμα προς το μέγεθος τον συνολικού δείγματος να είναι ίση με την αναλογία τον μεγέθους τον πληθυσμού τον στρώματος προς το μέγεθος τον συνολικού πληθυσμού. Έτσι το συνολικό δείγμα είναι μια αναλογική μικρογραφία τον πληθυσμού. Η δειγματοληψία είναι αποδοτικότερη όσο περισσότερο διαφέρουν μεταξύ τους τα στρώματα (μεγάλη εξωτερική διασπορά), ενώ υπάρχει εσωτερική ομοιογένεια (μικρή εσωτερική διασπορά). Μέσω της αναλογικής δειγματοληψίας επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός συνόλου δεδομένων της έρευνας που στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτούσιο για την εξαγωγή συμπερασμάτων, σύγκριση με δεδομένα άλλων ερευνών κ.ά.

Με τη μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία επιλέγουμε το μέγεθος τον δείγματος σε κάθε στρώμα και συχνά διατηρούμε το ίδιο μέγεθος σε κάθε στρώμα. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο αντιμετωπίζουμε περιπτώσεις στις οποίες δεν ενδιαφέρει η συνολική ακρίβεια στο δείγμα ή δεν έχουμε επαρκή ακρίβεια στους νποπληθυσμούς των στρωμάτων (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001). Συχνά όταν τα μεγέθη των νποπληθυσμών σε κάποια στρώματα είναι μικρά, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο μέγεθος δείγματος επειδή θεωρείται αρκετά μεγάλο. Αν χρησιμοποιούνταν αναλογική δειγματοληψία, το δείγμα για το συγκεκριμένο στρώμα θα είχε πολύ μικρό μέγεθος και δεν θα οδηγούσε κατ' ανάγκη σε αξιόπιστα συμπεράσματα. Θετικό χαρακτηριστικό της μη αναλογικής δειγματοληψίας είναι ότι έχουμε την ευχέρεια να καθορίσουμε το μέγεθος τον δείγματος σε κάθε στρώμα. Με τη μη αναλογική δειγματοληψία έχουμε τη δυνατότητα να αυξήσουμε το μέγεθος τον δείγματος σε συγκεκριμένα στρώματα χωρίς να αυξήσουμε το μέγεθος τον συνολικού δείγματος.

Επειδή με τον τρόπο αυτό τα υποκείμενα από διαφορετικά στρώματα έχουν διαφορετικές πιθανότητες επιλογής στο συνολικό δείγμα, τα δεδομένα μετά τη διεξαγωγή μη αναλογικής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας χρειάζεται συνήθως στάθμιση ώστε να ανταποκρίνονται στα πραγματικά μεγέθη των νποπληθυσμών.

### **Κατά συστάδες δειγματοληψία (clustersampling)**

Η μέθοδος δειγματοληψίας κατά συστάδες, όπως και η μέθοδος πολνεπίπεδης δειγματοληψίας που θα αναφερθεί παρακάτω, ενδείκνυται για έρευνες που αφορούν ευρείες γεωγραφικές περιοχές με διασπορά, επειδή δεν αυξάνεται το κόστος της έρευνας. Αφορούν περιπτώσεις στις οποίες δεν είναι απαραίτητα γνωστός και καταγραμμένος ο πληθυσμός αλλά υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι-λίστες με ομάδες που καλύπτουν τον πληθυσμό, δηλαδή με μονάδες τον πληθυσμού. Αυτές συνήθως είναι ισοπληθείς. Έτσι, από τη λίστα των ομάδων τον πληθυσμού επιλέγουμε δείγμα κάποιων ομάδων και, στη συνέχεια, όλα τα μέλη των ομάδων που επιλέχθηκαν απαντούν στο ερωτηματολόγιο και άρα συνιστούν το τελικό δείγμα της έρευνας.

Για παράδειγμα, αν ένας ερευνητής κάνει μια μελέτη σχετική με τις απόψεις των εμπόρων στο κέντρο μιας πόλης, μπορεί να χρησιμοποιήσει δειγματοληψία κατά συστάδες. Μπορεί, με βάση το χάρτη της πόλης, να επιλέξει οικοδομικά τετράγωνα (τις μονάδες) και, στη συνέχεια, να απευθύνει ερωτηματολόγιο στον ιδιοκτήτη κάθε εμπορικού καταστήματος στο οικοδομικό τετράγωνο που επιλέχθηκε. Αν ένας ερευνητής επιθυμεί να ερευνήσει τις απόψεις των μαθητών τον Γυμνασίου, μπορεί να επιλέξει κάποια σχολεία και στη συνέχεια να απευθύνει ερωτηματολόγιο σε όλους ή σε προκαθορισμένο αριθμό μαθητών.

Η μέθοδος δειγματοληψίας κατά συστάδες μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε έρευνες εκτενών και μεγάλων περιοχών αγροτικού χώρου και σε έρευνες που αφορούν την εκπαίδευση με την επιλογή σχολείων, την υγεία με την επιλογή νοσοκομείων και την πολιτική με την επιλογή δήμων ή άλλων διοικητικών ενοτήτων. Αποτελεί επίσης μια πολύ καλή και περισσότερο οικονομική μέθοδο για τις ιδιωτικές εταιρίες ερευνών γνώμης. Η μέθοδος δεν παράγει τα πλέον

πρόβλεψης και ακριβούς και αξιόπιστης γενίκευσης των αποτελεσμάτων της. Για κάτι τέτοιο μάλλον η στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι προτιμότερη. Αποτελεί όμως έναν καλό συμβιβασμό και πολύ καλή επιλογή όταν υπεισέρχονται παράμετροι κόστους, γεωγραφικής εμβέλειας και έλλειψης δειγματοληπτικού πλαισίου.

### **Δειγματοληψία κατά κυψέλες**

Οι περιοχές της έρευνας διαιρούνται σ'έναν ορισμένο αριθμό τετραγώνων (<<τετραγωνίζουμε>> π.χ μία πόλη σ'έναν υψηλό αριθμό τομέων: 500, 1.000, 2.000...). Διαλέγουμε ορισμένα τετράγωνα στην τύχη και ρωτάμε όλους τους κατοίκους του τετραγώνου, οι οποίοι ανταποκρίνονται στον καθορισμένο από την έρευνα πληθυσμό: όλους τους ιδιοκτήτες, τους εμπόρους, τους ενοίκους ...κ.λπ.

### **Δειγματοληψία πολλαπλών επιπέδων**

Εδώ πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε διαδοχικά πολλές διαφορετικές δειγματοληπτικές μεθόδους.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** ύστερα από την κατασκευή ενός δείγματος κατά κυψέλες, επιλέγουμε στην καρδιά κάθε κυψέλης τα άτομα με τυχαία κλήρωση. Επομένως δεν εξετάζουμε όλα τα άτομα της κυψέλης που ανταποκρίνονται στον πληθυσμό της έρευνας που ορίσαμε. Η δειγματοληψία αυτή καλείται δειγματοληψία δύο επιπέδων (σταδίων).

**ΑΛΛΟ ΠΑΡΑ ΕΙΓΜΑ:** έστω μία έρευνα στο σύνολο του βελγικού πληθυσμού. Μπορούμε να κατασκευάσουμε:

1. δύο «γλωσσικά» στρώματα.
2. σε κάθε στρώμα κάνουμε επιλογή ενός ίσου αριθμού «δεσμίδων» από 5 κοινότητες.
3. Σε κάθε δεσμίδα γίνεται συστηματική κλήρωση των ατόμων, που θα ερωτηθούν, με βάση τους εκλογικούς καταλόγους (αλφαβητικά).

### **ΙΣΟΜΕΓΕΘΕΙΣ ΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΕΣ**

Εδώ πρόκειται για τη σε σμίκρυνση κατασκευή ενός μοντέλου του πληθυσμού, από τον οποίο λαμβάνεται υπόψη ένας περιορισμένος αριθμός κύριων χαρακτηριστικών (συνήθως όχι περισσότερα των 5).

Επισημαίνουμε στους συνεντευκτές τον αριθμό των ατόμων, τα οποία οφείλουν να ρωτήσουν σε κάθε κατηγορία, που προκύπτει από το συνδυασμό των διαφορετικών ιδιοτήτων των επιλεγμένων χαρακτηριστικών.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Ο ερευνητής οφείλει να ρωτήσει X εν ενεργεία γυναίκες άνω των 35ετών, Y άνδρες εν ενεργεία εταξύ 21 και 35 ετών κ.λπ. Εφόσον τα άτομα ανταποκρίνονται στις προκαθορισμένες προϋποθέσεις, ο ερευνητής έχει όλη την ελευθερία επιλογής. Όσον αφορά τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά, το δείγμα οφείλει να παρουσιάζει την ίδια δομή με τον πληθυσμό.

Δειγματοληψίες πολλαπλών φάσεων (ή σταδίων)

Δεν πρόκειται καθαρά για μια δειγματοληπτική μέθοδο και δεν πρέπει να τη συγχέουμε μ' εκείνη των πολλαπλών επιπέδων. Συνδυάζουμε εδώ περισσότερες διαδοχικές δειγματοληψίες που αφορούν διάφορα τμήματα του πληθυσμού. Παραδείγματος χάρη, επιλέγουμε (τραβάμε

στην τύχη) πρώτα ένα μεγάλο δείγμα στο οποίο πραγματοποιούμε μια σύντομη έρευνα (πρώτη φάση) ύστερα επιλέγουμε από την καρδιά αυτού του δείγματος ένα μικρότερο δείγμα, το οποίο θα αποτελέσει το αντικείμενο μιας περισσότερο εμπειριστατωμένης έρευνας (δεύτερη φάση). Ενεργούμε μ' αυτόν τον τρόπο, όταν δεν έχουμε στα χέρια μας ένα «ευρετήριο» ή έναν κατάλογο των ατόμων που συνθέτουν τον προς μελέτη πληθυσμό, και θέλουμε να τον κατασκευάσουμε μόνοι μας τραβώντας ένα δείγμα αρκετά ευρύ από άλλες ενότητες, όπου διαθέτουμε έναν κατάλογο (νοικοκυριά, διαμερίσματα κ.λ.π.). Μια δειγματοληψία πολλαπλών φάσεων μπορεί επίσης να είναι πολλαπλών «κλιμάκων».

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Ας υποθέσουμε μια έρευνα σχετική με ξένους εργάτες σε μια πόλη. Δε διαθέτουμε έναν κατάλογο αυτών των ατόμων αλλά ένα ευρετήριο διαμερισμάτων (π.χ. σ' ένα χάρτη μεγάλης κλίμακας).

**Πρώτη φάση:** Γίνεται μια τυχαία κλήρωση ενός μεγάλου αριθμού διαμερισμάτων στα τετράγωνα (περιοχή), όπου κατοικούν οι ξένοι εργάτες. Μια σύντομη έρευνα θα μας πληροφορήσει σε ποια διαμερίσματα βρίσκονται κάποια άτομα. Φτιάχνουμε έναν κατάλογο.

**Δεύτερη φάση:** Με βάση αυτό τον κατάλογο, κάνουμε μια συστηματική ή τυχαία κλήρωση ενός μικρότερου δείγματος των ξένων εργατών. Η πραγματική έρευνα λοιπόν θα διεξαχθεί πάνω σ' αυτό το δείγμα.

#### **ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ Ή «ΧΙΟΝΟΣΤΙΒΑΔΑ» (Η ΣΥΣΣΩΡΕΥΤΙΚΗ)**

Αυτή η μέθοδος, η οποία χρησιμοποιείται πολύ σπάνια, προϋποθέτει να αρχίσει κανείς μ' ένα δείγμα, που περιλαμβάνει έναν περιορισμένο αριθμό ατόμων στα οποία προσθέτει άλλα άτομα, με τα οποία τα πρώτα βρίσκονται σε κάποια σχέση και ούτω καθεξής, μέχρι να συμπληρωθεί το δείγμα. Μια τέτοια μέθοδος είναι σχετικώς οικονομική, αλλά εγκυμονεί κινδύνους παρερμηνείας στο στάδιο παρατήρησης και σύλληψης των σχέσεων καθώς, τέλος, ο τρόπος, με τον οποίο επισυνάπτονται οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων, δεν πρέπει να μας αφήνουν αδιάφορους.

#### **4.1.7 Στάδιο Επτά: Σύνταξη του σχεδίου του ερωτηματολογίου**

Τα προκύπτοντα προβλήματα από την κατασκευή των ερωτηματολογίων είναι τόσο πολυάριθμα όσο και σύνθετα. Σύντομα και όσο δυνατό με περισσότερη σαφήνεια παρουσιάζονται οι πιο απλοί τρόποι διαδικασίας.

Αφού:

1. Οι προκαταρκτικές αναζητήσεις κατέληξαν στη διατύπωση υποθέσεων εργασίας, αρκετά συγκεκριμένων, ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή μιας αποτελεσματικής διερεύνησης,
2. Αποφασίστηκε η διεξαγωγή της έρευνας με ερωτηματολόγιο, πρέπει να καταρτιστεί το σχέδιο του ερωτηματολογίου ή καλύτερα τα διαδοχικά σχέδια.

Στο πρώτο σχεδιάγραμμα, γενικά, αρκούμεθα στο να συγκεντρώσουμε, όπως - όπως και σε απλή γλώσσα, όλες τις ερωτήσεις που επιθυμούμε να θέσουμε και οι οποίες ανταποκρίνονται στους προδιαγραμμένους σκοπούς των επιλεγμένων υποθέσεων εργασίας. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 94)

Σε μια μετέπειτα διεργασία πολλαπλών διαδοχικών μάλιστα φάσεων εντάσσουμε το σύνολο των ερωτήσεων στην καθαρά τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

#### **4.1.8 Στάδιο Οκτώ: Δοκιμή του σχεδίου του ερωτηματολογίου**

Αυτό που ονομάζουμε δοκιμή του σχεδίου του ερωτηματολογίου, έχει σαν κύριο σκοπό τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας του «εργαλείου» που σχεδιάσαμε. Αυτό, βέβαια, θα πρέπει να έχει γίνει αντικείμενο επεξεργασίας, πριν τεθεί σε δοκιμασία και γι' αυτό το λόγο αναφερθήκαμε προηγουμένως στην υλική παρουσίαση του ερωτηματολογίου.

Στο δοκιμαστικό στάδιο πρόκειται να μετρηθεί ο βαθμός κατανόησης, «αποδοχής», καθώς και ερμηνείας του ερωτηματολογίου. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 148)

#### **4.1.9 Στάδιο Εννιά: Σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου**

Αυτή η σύνταξη, πιθανόν να' ναι η τελευταία ύστερα από μια σειρά διαδοχικών πειραμάτων, διότι, όσον αφορά τα ερωτηματολόγια, η επιπόλαιη και οριστική σύνταξή τους θα ήταν ότι χειρότερο θα μπορούσε να συμβουλευεί κάποιος. Δικαιολογείται λοιπόν η οποιαδήποτε αργοπορία, θεωρούμενη αναγκαία και η οποία θα στόχευε στη σωστή εφαρμογή και πραγματοποίηση των διαφόρων σταδίων μιας έρευνας. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 149)

#### **4.1.10 Στάδιο Δέκα: Εκπαίδευση των ερευνητών**

Δεν είναι πάντοτε εφικτό να έχουμε στη διάθεσή μας τη συμμετοχή επαγγελματιών ερευνητών. Άλλωστε συχνά πρέπει να επαγρυπνούμε για την καταλληλότητα της εκπαίδευσής τους σε σχέση με το συγκεκριμένο είδος έρευνας, που θέλουμε να διαξαγάγουμε. Ανεξάρτητα από το βαθμό εμπειρίας των ερευνητών, αυτοί, στους οποίους εμπιστευόμαστε τη διεξαγωγή μιας έρευνας, οφείλουν να είναι ενήμεροι αναφορικά με:

α) του σκοπούς της έρευνας, τις κύριες υποθέσεις εργασίας, το πλαίσιο αναφοράς της έρευνας,

β) την επιλεγμένη μεθοδολογία δειγματοληψίας,

γ) τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου,

δ) τα ιδιαίτερα λεπτά σημεία της έρευνας; εισαγωγικά λόγια για την παρουσίαση της έρευνας στους ερωτώμενους, τυχόν ανταμοιβή για τη συμμετοχή τους, τρόπος συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων, έξοδα έρευνας κ.λ.π.,

ε) τα κυριότερα σημεία που έχουν προβλεφτεί για μια μεταγενέστερη επεξεργασία.

στ) τον τρόπο ανταμοιβής των ερευνητών των ιδίων

Η ενημέρωση των ερευνητών γίνεται με γενικές συνελεύσεις όλου του προσωπικού της έρευνας: ένας υπεύθυνος της έρευνας εκθέτει λεπτομερειακά ότι αφορά την έρευνα συ

περιλαμβανομένου, βέβαια, ενός αναλυτικού σχολίου πάνω στο ερωτηματολόγιο. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 153)

#### **4.1.11 Στάδιο Έντεκα: υλική πραγματοποίηση της έρευνας**

Δε θα επεκταθούμε καθόλου σ' αυτό το θέμα. Αν η έρευνα προετοιμάστηκε κατάλληλα, δε θα σκοντάψουμε παρά μόνο σ' απρόοπτα εμπόδια: ασθένειες και ατυχήματα των συνεντευκτών, απεργίες μέσω μεταφοράς ή ταχυδρομείων κ.λ.π. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 159)

Τα κύρια προβλήματα, τα οποία έχει ν' αντιμετωπίσει ο ερευνητής κατά την πραγματοποίηση της έρευνας, είναι:

- α) Η επίβλεψη των συνεντευκτών
- β) Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων
- γ) Έλεγχος των ερωτηματολογίων
- δ) Απαρίθμηση των ερευνητών

#### **4.1.12 Στάδιο Δώδεκα: Κωδικογράφηση των ερωτηματολογίων**

Είναι πολύ σπάνιο φαινόμενο ν' αρκестεί ένας ερευνητής, ύστερα από τη συμπλήρωση, συγκέντρωση και επαλήθευση των ερωτηματολογίων, σε μια απλή ανάγνωση κάθε ερωτηματολογίου ξεχωριστά και τη σταδιακή σημείωση κάθε σημαντικής πληροφορίας, που τυχόν προκύπτει. Αυτό θα ήταν εφικτό μόνο στην περίπτωση σύντομων και αριθμητικά λίγων ερωτηματολογίων. Τις περισσότερες φορές προηγείται ένα ενδιάμεσο στάδιο; η κωδικοποίηση των απαντήσεων, δηλαδή η μεταφορά τους σ' έναν κώδικα, ο οποίος αποτελεί ειδικό γλωσσικό σύστημα με σκοπό την καταχώρησή τους σ' έναν κατάλληλο φορέα για μηχανογραφική ή ηλεκτρονική επεξεργασία, ο συνηθέστερος μάλιστα είναι η *διάτρητη κάρτα*. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σσ. 161-164)

#### **4.1.13 Στάδιο Δεκατρία: Ανίχνευση των ερωτηματολογίων**

Μετά την κωδικογράφηση και μεταφορά στις διάτρητες κάρτες των ερωτηματολογίων (ή άλλο φορέα κατάλληλο για μηχανογραφική επεξεργασία), πρέπει να προχωρήσει κανείς στην ανίχνευσή τους, δηλαδή να βγάλει προς τα έξω τα αποτελέσματα, που ενδιαφέρουν, σύμφωνα με τις προδιαγραφές των υποθέσεων εργασίας. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 180)

#### **4.1.14 Στάδιο Δεκατέσσερα: Εγκυρότητα του δείγματος και ανάλυση των αποτελεσμάτων**

Επειδή είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει κάποια πιθανότητα το δείγμα να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό (5 περιπτώσεις στις 100π.χ.), το πρώτο πράγμα, που οφείλουμε να κάνουμε, είναι να εξακριβώσουμε αν η κατανομή των επιλεγμένων μεταβλητών είναι περίπου η ίδια στο δείγμα, το οποίο πήραμε, μ' εκείνη του όλου πληθυσμού. Είναι απόλυτα αναγκαία αυτή η μαθηματική εξακρίβωση, αν θέλει κάποιος να παρέχει την εγγύηση στον αναγνώστη ότι η έρευνα διεξήχθη με όλη την αρμόζουσα σοβαρότητα. Τι θα πρέπει να γίνει όμως, αν το δείγμα αποδειχτεί μη αντιπροσωπευτικό; Σ' αυτήν, κυρίως την περίπτωση



οφείλει κάποιος να το απορρίψει και ν' αρχίσει πάλι την έρευνα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων προϋποθέτει ακριβείς στατιστικές γνώσεις, εφαρμόσιμες για κάθε περίπτωση ιδιαίτερα. (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 190)

#### **4.1.15 Στάδιο Δεκαπέντε: Σύνταξη της έκθεσης της έρευνας**

Μία τυποποιημένη ερευνητική έκθεση αποτελείται κανονικά από τα εξής μέρη: (Τζαννόνε - Τζώρτζη, 2000, σ. 192)

α) Παρουσίαση της έρευνας: προηγούμενες έρευνες, κύριοι προσανατολισμοί της εργασίας, περιγραφή του δείγματος, της μεθοδολογίας έρευνας που ακολουθήθηκε, του ερωτηματολογίου.

β) Παρουσίαση των αποτελεσμάτων: αυτή περιλαμβάνει τα κύρια στοιχεία, τα οποία εκμαιεύονται καθαρά από την ανάλυση. Δεν είναι υποχρεωτικό να τηρηθεί η σειρά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, αλλά ν' ακολουθηθεί ένα διαφορετικό λογικό σχήμα, το οποίο βέβαια αρμόζει ν' αναφερθεί στο κείμενο.

γ) Συμπεράσματα: εδώ παρουσιάζονται τα θεμελιώδη αποτελέσματα, στα οποία κατέληξε ο ερευνητής. Απαιτείται ιδιαίτερη επιμέλεια για τη σύνταξη των συμπερασμάτων, διότι αυτά αποτελούν τη μόνη ενότητα από όλη την εισήγηση, που ορισμένοι βιαστικοί αναγνώστες θα διαβάσουν με προσοχή.

δ) Παραρτήματα

ε) Βιβλιογραφία

στ) Πίνακας περιεχομένων

## 5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ<sup>7</sup>

- |                            |                          |                          |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Φύλο:                   | Άνδρας                   | <input type="checkbox"/> |
|                            | Γυναίκα                  | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ηλικία:                 | 18 - 25                  | <input type="checkbox"/> |
|                            | 25 - 35                  | <input type="checkbox"/> |
|                            | 35 - 45                  | <input type="checkbox"/> |
|                            | 45 - 60                  | <input type="checkbox"/> |
|                            | άνω των 60               | <input type="checkbox"/> |
| 3. Οικογενειακή κατάσταση: | Άγαμος-η                 | <input type="checkbox"/> |
|                            | Έγγαμος-η                | <input type="checkbox"/> |
|                            | Διαζευγμένος-η           | <input type="checkbox"/> |
|                            | Άλλο                     | <input type="checkbox"/> |
| 4. Επίπεδο σπουδών:        | Πρωτοβάθμια εκπαίδευση   | <input type="checkbox"/> |
|                            | Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
|                            | Τριτοβάθμια εκπαίδευση   | <input type="checkbox"/> |
|                            | Άλλο                     | <input type="checkbox"/> |

---

<sup>7</sup> Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε 200 άτομα στη πόλη του Αιγίου Αχαΐας με κριτήρια τυχαίας επιλογής.

5. Επαγγελματική ιδιότητα:
- Ανεργος
- Φοιτητής
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
6. Ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ;
- Ναι
- Όχι
7. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για την ενημερωσή σας;
- Τύπος
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλο
8. Ποιο μέσο εμπιστεύεστε για την ενημέρωσή σας;
- Τύπος
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Διαδύκτιο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
9. Πόσο συχνά ενημερώνεστε;

- Καθόλου
- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια

10. Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνετε στην ενημερωσή σας;

- Καμία
- Μία έως δύο
- Δύο έως τέσσερις
- Άνω των τεσσάρων

11. Έχει αλλάξει ο τρόπος που ενημερώνεστε μετά την κρίση;

- Ναι
- Όχι

12. Για ποιο λόγο

- Λόγω διαδικτύου
- Λόγω της τεχνολογίας
- Λόγω εξέλιξης του τηλεφώνου
- Έτυχε

13. Ποιο είδος προγράμματος θα προτιμούσατε να παρουσιάζεται περισσότερο στα ΜΜΕ;

- Εκπαιδευτικού περιεχομένου
- Ψυχαγωγίας
- Ντοκιμαντέρ

- |   |              |                          |
|---|--------------|--------------------------|
|   | Ενημέρωσης   | <input type="checkbox"/> |
|   | Άλλο         | <input type="checkbox"/> |
| 14. Πιστεύετε στην εγκυρότητα των<br>ειδήσεων που διαβάζετε;                          | Ναι          | <input type="checkbox"/> |
|   | Όχι          | <input type="checkbox"/> |
| 13. Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι έγκυρες οι<br>ειδήσεις;                             | Καθόλου      | <input type="checkbox"/> |
|   | Λίγο         | <input type="checkbox"/> |
|   | Αρκετά       | <input type="checkbox"/> |
|   | Πολύ         | <input type="checkbox"/> |
|   | Πάρα πολύ    | <input type="checkbox"/> |
| 14. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να γίνουν αλλαγές<br>στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων; | Ναι          | <input type="checkbox"/> |
|   | Όχι          | <input type="checkbox"/> |
| 17. Πιστεύεται ότι η κρίση έχει επηρεάσει τα<br>ΜΜΕ;                                  | Ναι          | <input type="checkbox"/> |
|   | Όχι          | <input type="checkbox"/> |
| 18. Για πious λόγους;   | Οικονομικούς | <input type="checkbox"/> |

- Πολιτικούς
- Μείωση χορηγιών
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

19. Πιστεύεται ότι πρέπει να γίνει έλεγχος για την εγκυρότητα των πληροφοριών;
- Ναι
- Όχι

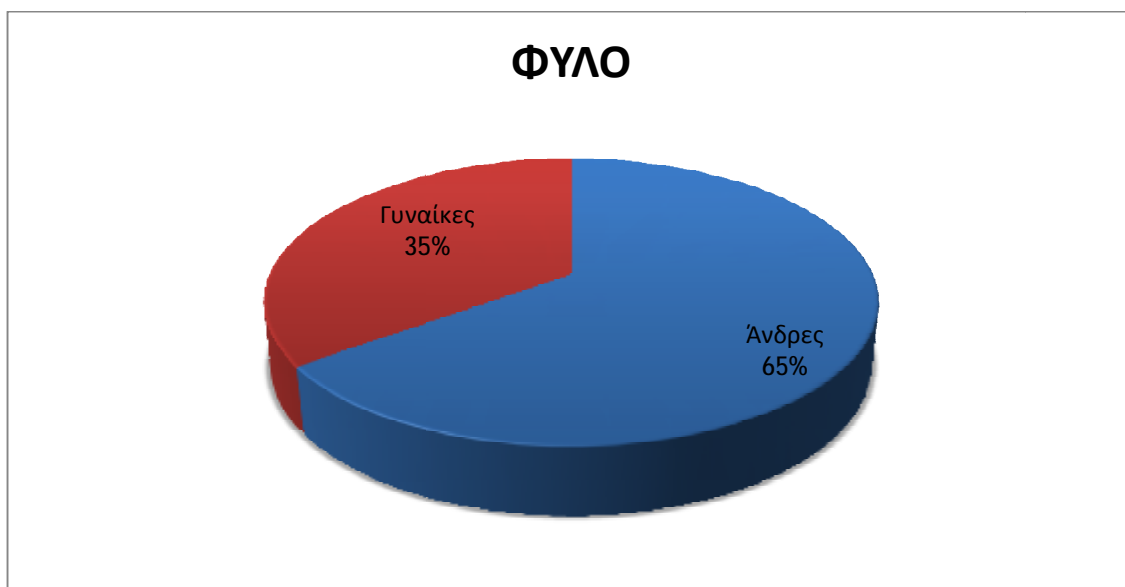
20. Πιστεύεται ότι τα ΜΜΕ έχουν λιγότερη ή περισσότερη αξιοπιστία μετά την κρίση;
- Περισσότερη
- Λιγότερη

20. Σας ικανοποιεί ο τρόπος κάλυψης της
- Ναι       Όχι

## 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

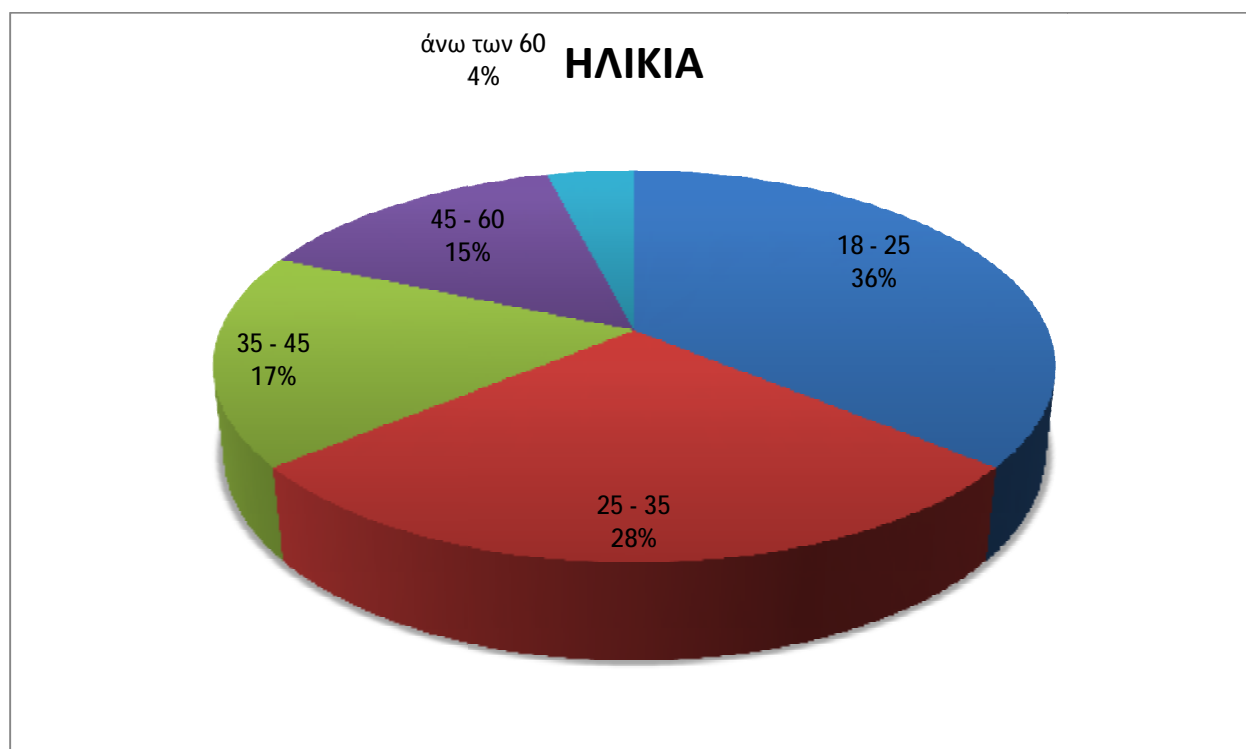
### 1. ΦΥΛΟ

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Άνδρες	130	65
Γυναίκες	70	35
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



## 2. ΗΛΙΚΙΑ

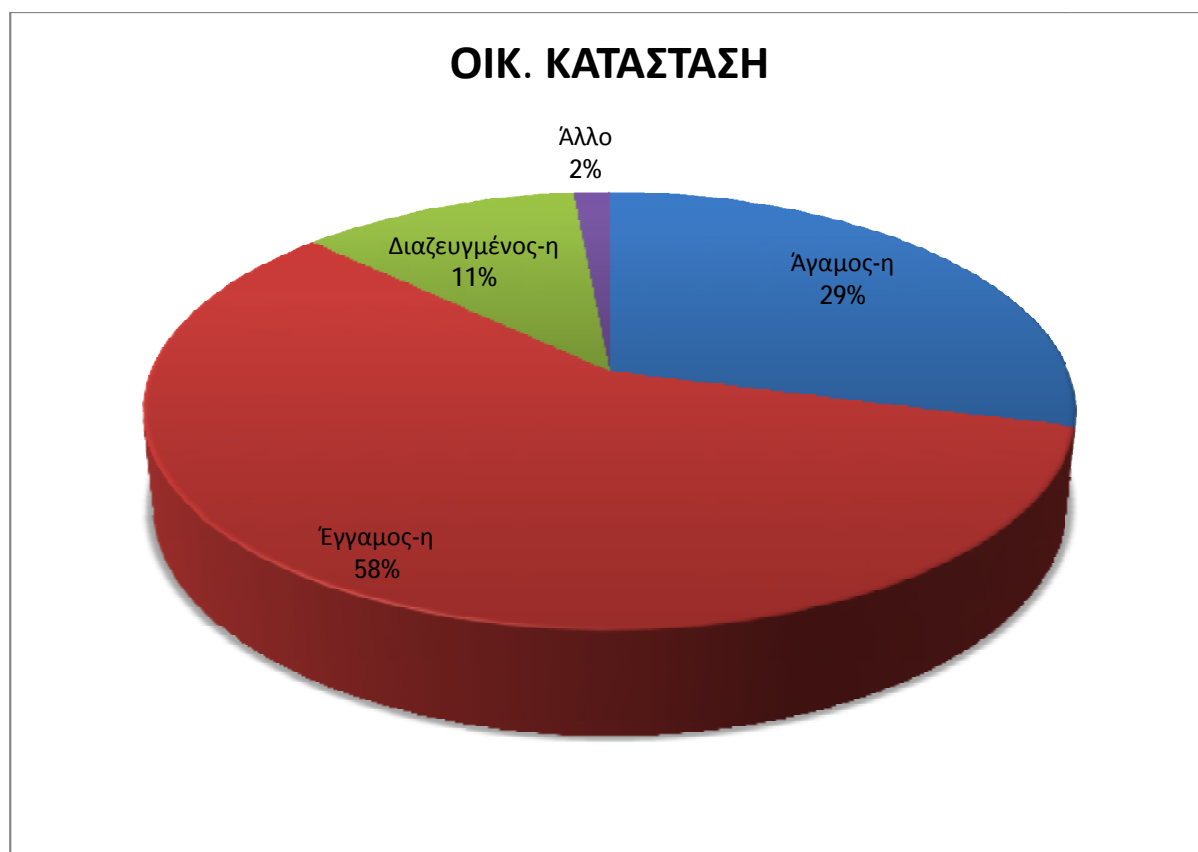
<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
18 - 25	72	36
25 - 35	56	28
35 - 45	35	17,5
45 - 60	29	14,5
άνω των 60	8	4
ΣΥΝΟΛΟ	200	100





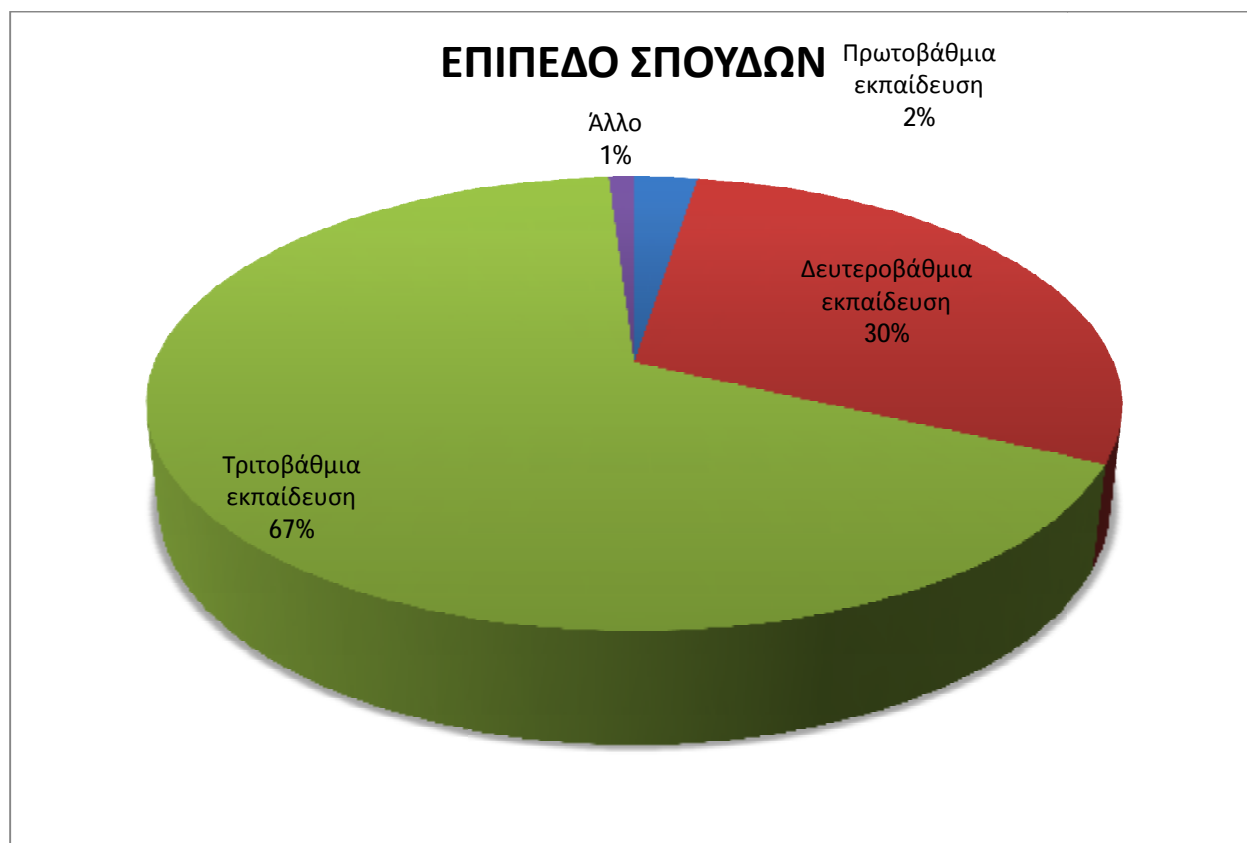
3.  
**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ  
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Άγαμος-η	58	29
Έγγαμος-η	116	58
Διαζευγμένος-η	23	11,5
Άλλο	3	1,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



#### 4. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	5	2,5
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	59	29,5
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	134	67
Άλλο	2	1
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



## 5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Άνεργος	8	4
Φοιτητής	37	18,5
Δημόσιος υπάλληλος	46	23
Ιδιωτικός υπάλληλος	74	37
Ελεύθερος επαγγελματίας	27	13,5
Συνταξιούχος	8	4
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



**6. Ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ;**

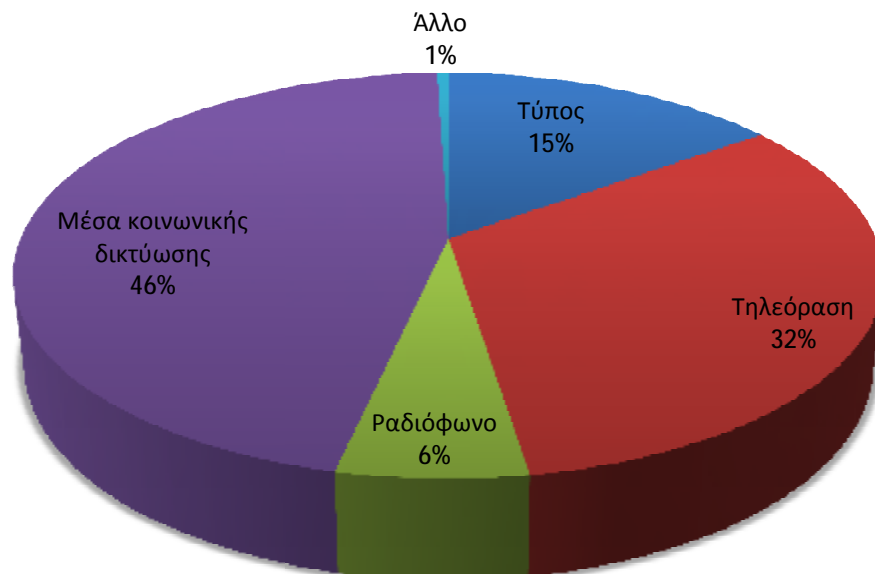
<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	178	89
Όχι	22	11
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



7. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Τύπος	30	15
Τηλεόραση	65	32,5
Ραδιόφωνο	12	6
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	92	46
Άλλο	1	0,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

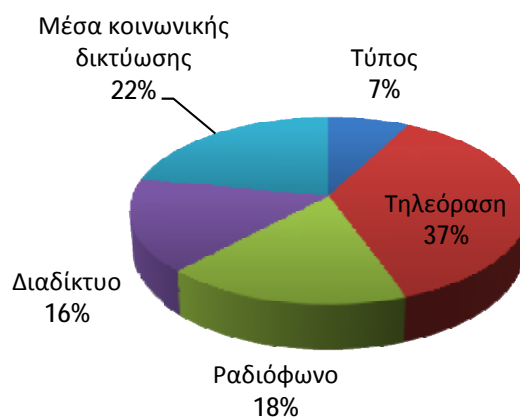
Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας;



8. Ποιό μέσο εμπιστεύεστε περισσότερο για την ενημερωσή σας;

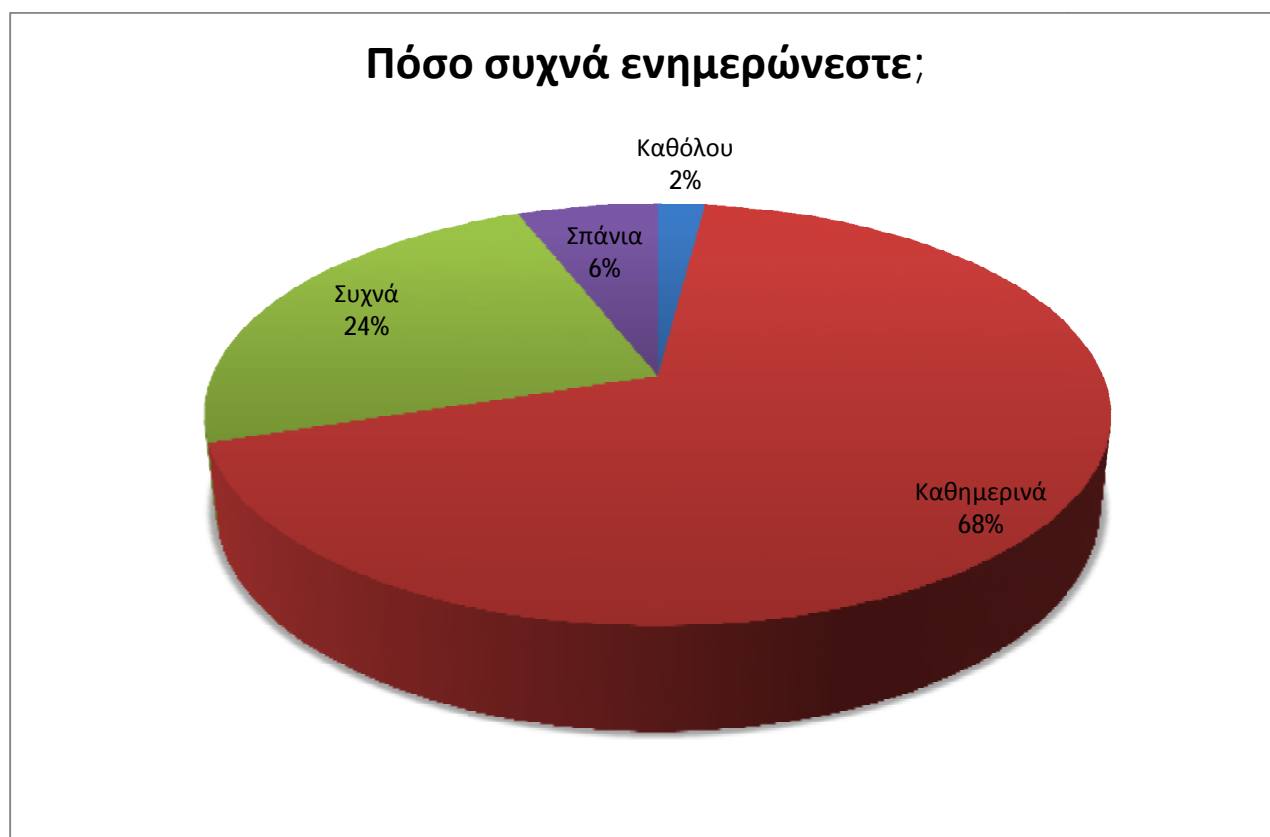
<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Τύπος	15	7,5
Τηλεόραση	74	37
Ραδιόφωνο	35	17,5
Διαδίκτυο	32	16
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	44	22
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Ποιό μέσο εμπιστεύεστε περισσότερο για την ενημέρωσή σας;**



### 9. Πόσο συχνά ενημερώνεστε;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Καθόλου	4	2
Καθημερινά	136	68
Συχνά	48	24
Σπάνια	12	6
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



10. Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνετε στην ενημέρωσή σας;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Καμία	4	2
Μία έως δύο	116	58
δυο έως τέσσερις	72	36
άνω των τεσσάρων	8	4
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

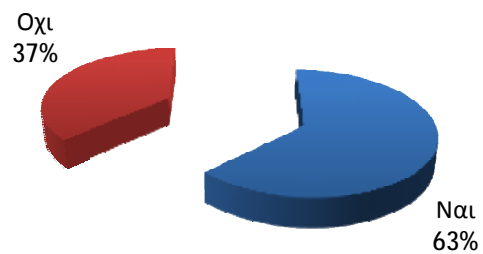




11. Έχει αλλάξει ο τρόπος που ενημερώνεστε μετά την κρίση;

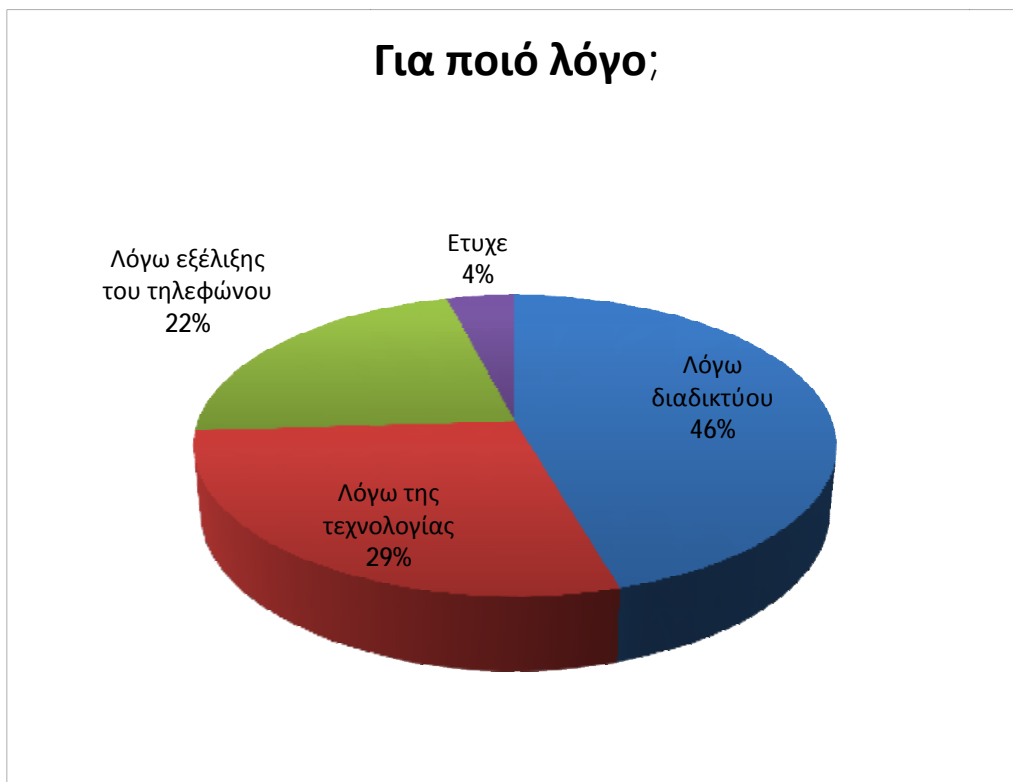
<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	126	63
Όχι	74	37
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Έχει αλλάξει ο τρόπος που ενημερώνεστε μετά την κρίση;**



## 12. Για ποιά λόγο;

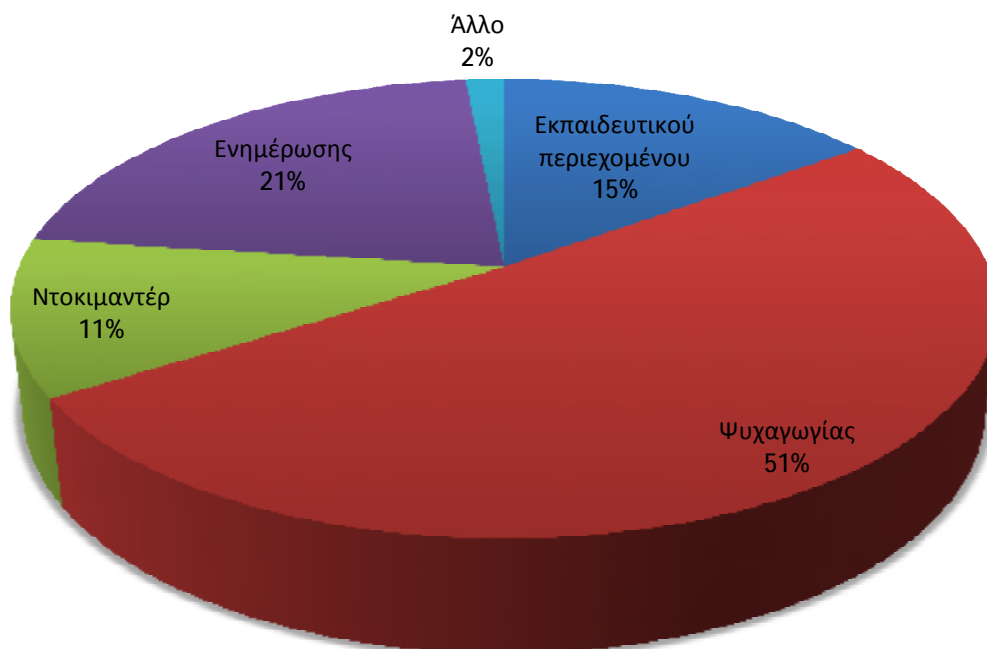
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
Λόγω διαδικτύου	91	45,5
Λόγω της τεχνολογίας	57	28,5
Λόγω εξέλιξης του τηλεφώνου	44	22
Ετυχε	8	4
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



13. Ποιο είδος προγράμματος θα προτιμούσατε να παρουσιάζεται περισσότερο στα ΜΜΕ;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Εκπαιδευτικού περιεχομένου	30	15
Ψυχαγωγίας	102	51
Ντοκιμαντέρ	22	11
Ενημέρωσης	43	21,5
Άλλο	3	1,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

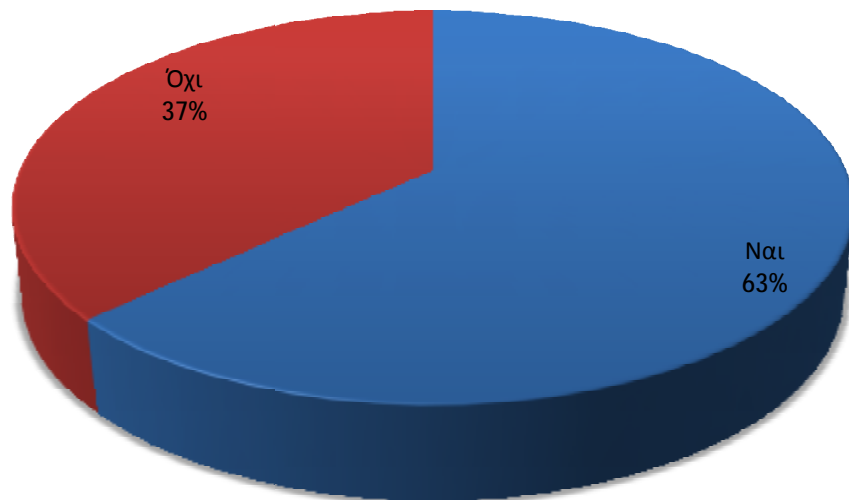
**Ποιό είδος προγράμματος θα προτιμούσατε να προβάλλεται περισσότερο στα ΜΜΕ;**



14. Πιστεύετε στην εγκυρότητα των ειδήσεων που διαβάζετε;;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	126	63
Όχι	74	37
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Πιστεύετε στην εγκυρότητα των ειδήσεων που διαβάζετε;;**



15. Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι έγκυρες οι ειδήσεις;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Καθόλου	60	30
Λίγο	14	7
Αρκετά	22	11
Πολύ	64	32
Πάρα πολύ	40	20
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

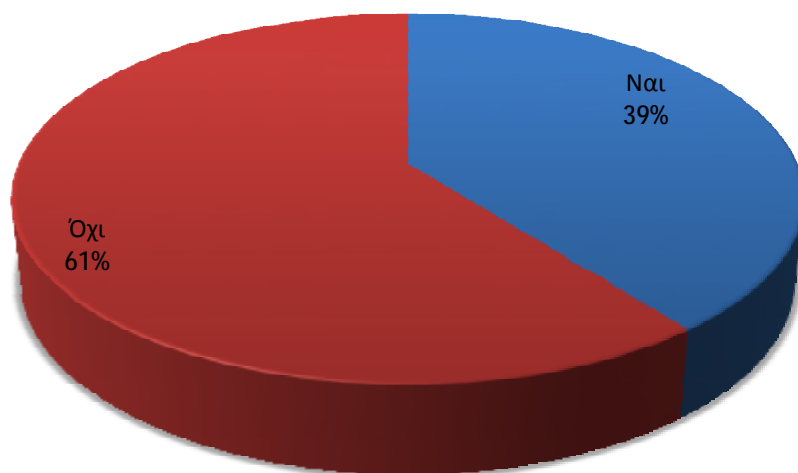
**Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι έγκυρες οι ειδήσεις;**



16. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να γίνουν αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	79	39,5
Όχι	121	60,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Πιστεύετε ότι θα πρέπει να γίνουν αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων;**



17. Πιστεύετε ότι η κρίση έχει επηρεάσει τα ΜΜΕ;

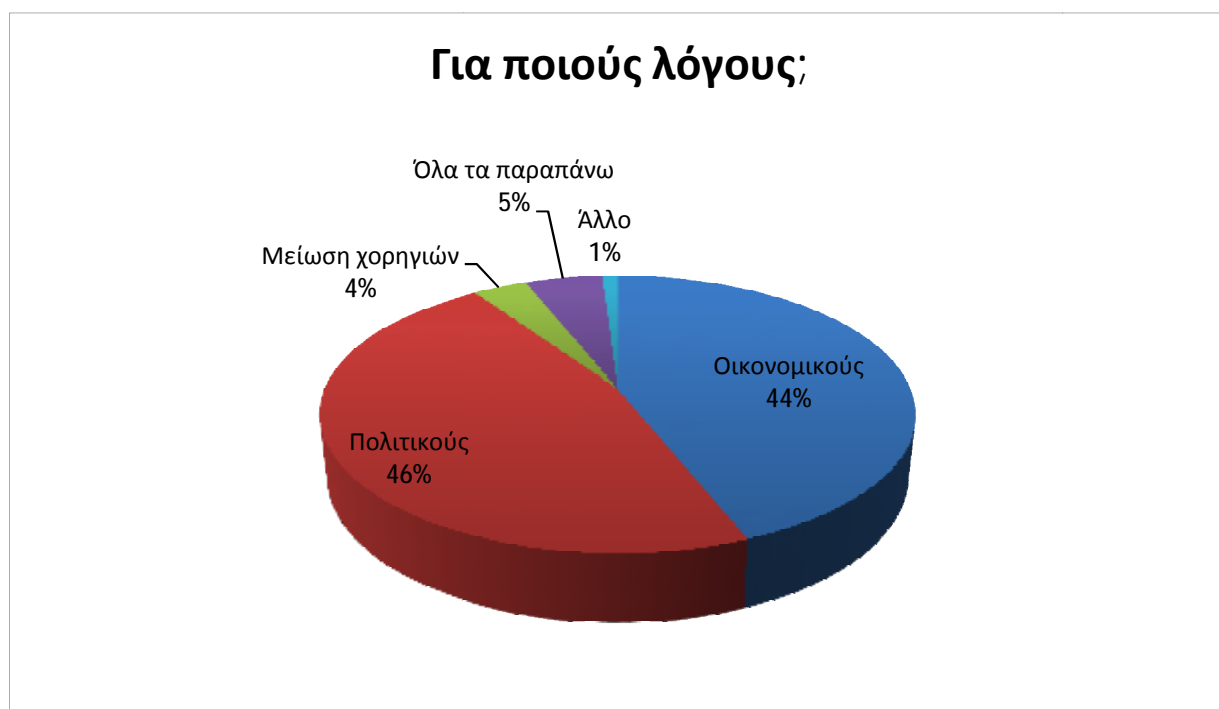
<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	109	54,5
Όχι	91	45,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Πιστεύετε ότι η κρίση έχει επηρεάσει τα  
ΜΜΕ;**



18. Για ποιούς λόγους;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Οικονομικούς	88	44
Πολιτικούς	93	46,5
Μείωση χορηγιών	7	3,5
Όλα τα παραπάνω	10	5
Άλλο	2	1
ΣΥΝΟΛΟ	200	100





19. Πιστεύετε ότι πρέπει να γίνεται έλεγχος για την εγκυρότητα των πληροφοριών;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	118	59
Όχι	82	41
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

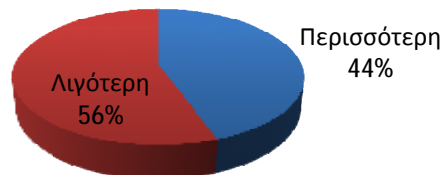
**Πιστεύετε ότι πρέπει να γίνεται έλεγχος για την εγκυρότητα των πληροφοριών;**



20. Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ έχουν λιγότερη ή περισσότερη αξιοπιστία μετά την κρίση;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Περισσότερη	89	44,5
Λιγότερη	111	55,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

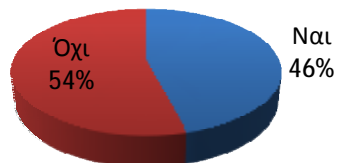
**Πιστεύετε ότι τα ΜΜΕ έχουν λιγότερη ή περισσότερη αξιοπιστία μετά την κρίση;**



21. Σας ικανοποιεί ο τρόπος κάλυψης  
της οικονομικής κρίσης από τα ΜΜΕ;

<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</i>	<i>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
Ναι	92	46
Όχι	108	54
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**Σας ικανοποιεί ο τρόπος κάλυψης της  
οικονομικής κρίσης από τα ΜΜΕ;**



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας και την πραγματοποίηση των διαγραμμάτων και των πινάκων παρατηρήθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Ο κόσμος χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ για την ενημέρωση του, και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση.
- Ενημερώνονται καθημερινά για την ενημέρωση τους, περίπου μία με δύο ώρες κάθε μέρα
- Έχει αλλάξει ο τρόπος ενημέρωσης κυρίως λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου
- Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι ειδήσεις λένε την αλήθεια και δεν χρειάζονται αλλαγές στο τρόπο μετάδοσης
- Θα προτιμούσαν περισσότερη προβολή στο τομέα της διασκέδασης
- Λίγο παραπάνω από τους μισούς πιστεύουν ότι η κρίση επηρεάζει τα ΜΜΕ για οικονομικούς και πολιτικούς λόγους
- Δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την κάλυψη των ΜΜΕ την περίοδο της κρίσης και πιστεύεται ότι πρέπει να ελέγχεται κάθε πληροφορία

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. New York: Jefferson.
- Altheide, D. (1976). *Creating reality: How TV news distorts events*. Beverly Hills: CA: Sage, Fishman .
- Arno , A., & Dissanayake, W. (1984). *The news media in national and international conflict*. Westview Press.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). *The third age of political communication: Influences and features*.
- Contirbutions by the Media to crisis Prevention and Conflict*2004
- Fragkonikolopoulos, C. (2017). *Mass media and NGos in times of crisis* .
- Neuman1992*Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*ΑΟΝΔΙΝΟUniversity of Chicago Press
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2007). *Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires*. Washington: 5th International ISCRAM Conference.
- 1999 The third age of political communication: Influences and features

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Δουλκέρη, Τ. (2001). *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Καραπαναγιώτης, Λ. Β. (2005). Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ 20ο ΣΤΟΝ 21ο ΑΙΩΝΑ. Στο *Ο Ελληνικός Τύπος 1784 έως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις* (σσ. 44-51). Αθήνα: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ.
- Κουμαριανού, Α. (2005). ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, 1780-1922. Στο *Ο Ελληνικός Τύπος 1784 έως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις* (σσ. 56-57). Αθήνα: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ.
- Κουντούρη, Φ. (2011). *Πολιτική δημοσιότητα και εξουσία. Κόμματα και ΜΜΕ στην Ελλάδα*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Μπάλτα, Ν. (2005). Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟΝ 19ο ΑΙΩΝΑ (1830 κ.ε.). Στο *Ο Ελληνικός Τύπος 1784 έως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις* (σσ. 63-70). Αθήνα: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ.

Παπαδημητρίου, Δ. (2005). Ο ΑΘΗΝΑΪΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΣΤΟΝ 20ο ΑΙΩΝΑ. Στο *Ο Ελληνικός Τύπος 1784 έως σήμερα, Ιστορικές και θεωρητικές προσεγγίσεις* (σσ. 71-80). Αθήνα: ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΩΝ.

Παπαθανασόπουλος 1997Η Δύναμη της ΤηλεόρασηςΑθήναΚαστανιώτη

Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήση.

2011Πολιτική δημοσιότητα και εξουσία. Κόμματα και ΜΜΕ στην ΕλλάδαΑθήναΤυπωθήτω

Τζαννόνε - Τζώρτζη, Κ. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο*. αθηνα: τυπωθήτω ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ.

Τσουροπλής, Α. Γ., & Κλημόπουλος, Σ. Κ. (2003). *Εισαγωγή στην Πληροφορική*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

## ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ

*Internet Society*. (1997). Ανάκτηση από Brief History of the Internet: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

lynn- Univercity. (2018, 11 27). *lynn- Univercity*. Ανάκτηση από COM-336 History of Radio, Television and Internet: <http://-library.libguides.com/c.php?g=591810&p=4092057>

Örnerbging, H. (2004). *A Critical Perspective on the Coronation of Queen Elizabeth II in 1953*. Retrieved from [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/157\\_175-196.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_175-196.pdf)

*psithiri.gr*. (2018, 8 13). Ανάκτηση από Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του: <https://www.psithiri.gr/magazine/article/67/>

*radiofono.gr*. (2015, 2 4). *Ραδιόφωνο*. Retrieved from Σύντομη ιστορία του ραδιοφώνου: <https://www.radiofono.gr/history.htm>

*radiotvlink.com*. (2016). *radiotvlink.com*. Ανάκτηση από ΕΣΡ: Αναφορά Πολιτικής Πολυφωνίας 1/10/2016 - 31/12/2016: <https://www.radiotvlink.com/index.php/el/business/generator/9132-esr-anafora-politikis-polifonias-1-10-2016-31-12-2016>

TVXS. (2009, 12 30). *ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ*. Retrieved from Η Ιστορία της Τηλεόρασης: <https://tvxs.gr/news/%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84-%CE%BC%CE%BC%CE%B5/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82>

Volkmer, I. (2008). *Conflict-related media events and cultures of proximity*. Retrieved from <http://mwc.http://mwc.sagepub.com/cgi/reprint/1/1/90>

VORIA.GR. (2018, 6 14). *Οι πηγές ενημέρωσης των Ελλήνων*. Ανάκτηση από <http://www.voria.gr/article/meso-internet-enimerononte-i-ellines---chamili-empistosini-sta-mme>

B.K. (2017, 02 17). *freeminds.g*. Ανάκτηση από Η ιστορία της εφημερίδας μέσα στους

Δημητρόπουλος, Π. (2012, 12 15). *Κρίση-μα σεμινάρια για τα ΜΜΕ*. Ανάκτηση από ATHENS VOICE GR: [http://www.athensvoice.gr/politics/31534\\_gia-ena-neo-thesmikoto-topio-sta-mme](http://www.athensvoice.gr/politics/31534_gia-ena-neo-thesmikoto-topio-sta-mme)