

## Τίτλος Εργασίας:

Η δημοσιογραφία ως επιστήμη & τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στις περιβαλλοντικές επιστήμες. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ και το διαδίκτυο.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΚΚΙΝΟΥ  
ΓΑΡΥΦΑΛΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης  
Γεώργιος

ΠΥΡΓΟΣ 2016

### 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

Κακανού Γορφαλά

1599



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ABSTARCT .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	7
1.1.Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
1.2.ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	9
1.3.ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	11
1.4.ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	21
1.5.Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ .....	23
1.5.1.Δημοσιογραφία και Επικοινωνία .....	24
1.5.2.Δημοσιογραφία και Δημόσιες Σχέσεις.....	25
1.5.3.Μάρκετινγκ και Επικοινωνία .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> - Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	28
2.1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	28
2.2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
2.3. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA .....	34
2.4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	39
2.5. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ....	40
2.5.1. Νέο επιχειρηματικό μοντέλο δημοσιογραφίας .....	42
2.5.2. Η πλατφόρμα του churnalism.com.....	45
2.5.3. Μπλογκ και Δημοσιογραφία .....	46
2.5.3.1. Νομοθετική ρύθμιση στα Blogs.....	48
2.5.4. Το Facebook Newswire.....	49
2.6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – E-LEARNING ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
3.1. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΜΑΘΗΣΗ .....	53
3.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΜΑΘΗΣΗ .....	54
3.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ E – LEARNING.....	55
3.4. ΤΟ E – LEARNING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	56
3.5. ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ E - LEARNING .....	58

3.6. ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ E-LEARNING .....	59
3.7. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	60
3.8. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	61
3.9. ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ .....	63
3.10. ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ.....	65
3.10.1. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα .....	65
3.10.2. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό.....	66
3.10.3. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό .....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	69
4.1 . ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ .....	69
4.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ .....	71
4.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	72
4.4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	74
4.5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	76
4.6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	78
4.7. ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	79
4.8. ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ .....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ .....	85
5.1. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	85
5.1.1. Προϋποθέσεις για αποτελεσματικές διαφημίσεις .....	86
5.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	87
5.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ .....	93
5.4. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	95
5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ.....	97
5.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	105
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	105
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	106
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	106
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	107

6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή .....	107
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	108
6.5. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ .....	109
6.5.1. Τύπος συνέντευξης.....	110
6.5.2. Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα .....	111
6.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	112
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	115
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ GREENPEACE .....	133
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	142
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	148
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	148

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η παρουσίαση της δημοσιογραφίας ως επιστήμη και ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στις περιβαλλοντικές επιστήμες. Σκοπός μας ακόμα είναι η εξέταση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, όπως αυτή προβάλλεται μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ και το διαδίκτυο.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στη σημασία της επικοινωνίας, καθώς και στην επιστήμη της δημοσιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε στις μεθόδους και τα μέσα επικοινωνίας, καθώς και στη δημοσιογραφία και το αντικείμενό της.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στους τρόπους με τους οποίους η δημοσιογραφία χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο και τα social media. Αναλυτικότερα, μιλήσαμε για τη σχέση της με το ίντερνετ, για τα σημαντικότερα social media σήμερα στην Ελλάδα, καθώς και το πώς αυτά έχουν συμβάλει στην εξέλιξη της δημοσιογραφίας.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι μια σύντομη αναφορά στις νέες πτυχές της δημοσιογραφικής μάθησης, όπως είναι το e-learning. Μιλήσαμε για την παρουσία του στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, τις μορφές του, τα μοντέλα e-learning, αλλά και για τη διαδραστική εκπαίδευση και τα μοντέλα αυτής.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις στην περιβαλλοντική εκπαίδευση και τον ρόλο των ΜΜΕ σε αυτή. Παρουσιάσαμε τα χαρακτηριστικά της περιβαλλοντικής μάθησης, τους στόχους της, τις τεχνολογικές εξελίξεις πάνω στον τομέα αυτό, τη σχέση της με την τηλεεκπαίδευση και τον ρόλο των ΜΜΕ την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μιλήσαμε για την επιρροή των ΜΜΕ στην περιβαλλοντική εκπαίδευση και τη δύναμη των διαφημίσεων στην αφύπνιση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Πιο αναλυτικά, αναφερθήκαμε στο ρόλο των διαφημιστικών μέσων, στη πράσινη διαφήμιση, στην απήχηση των περιβαλλοντικών εκστρατειών και στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γενικότερα.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στην έρευνά μας και στη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε με στόχο την ολοκλήρωσή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

## ABSTARCT

The aim in this thesis is the presentation of journalism as a science and the role of the media in environmental sciences. Our goal is also to examine the environmental education, as viewed through the Greek media and the internet.

The first chapter is a brief reference to the importance of communication and science journalism. In particular, we discussed the ways and means of communication, the science of journalism and its purpose.

The second chapter covers the ways in which journalism today uses the internet and social media. Specifically, we talked about its relationship with the Internet, for the most important social media today in Greece and how these have contributed to the evolution of journalism.

The third chapter is a brief reference to the new aspects of journalistic learning, such as e-learning. We talked about its presence in our country in recent years, its forms, about the e-learning models, but also for interactive education and its models.

The fourth chapter covers the technological developments in environmental education and the role of the media in this. We presented the characteristics of environmental learning, its goals, the technology developments on this field, the relationship with distance learning and the role of media in the environmental awareness.

In the fifth chapter we talked about the influence of the media and the power of the advertising in environmental education and awakening. More specifically, we discussed the role of advertising, the green advertising, the impact of environmental campaigns and the effectiveness of advertising in general. The sixth and final chapter is about our research and methodology that we followed in order to complete this thesis.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

## 1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η θεωρία της επικοινωνίας είναι σημαντική στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Η ιστορία της ξεκινά με τις κοινωνικές επιστήμες αλλά σήμερα αναπτύσσεται σε πολλούς άλλους τομείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οργανωτική ανάπτυξη και τα μαθηματικά.

Σύμφωνα με τον ορισμό, επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη, μέσω ενός κώδικα επικοινωνίας που είναι γνωστός και στους δύο. Η ιδιότητα του πομπού και του δέκτη είναι κάτι που αλλάζει, καθώς οι ρόλοι είναι εναλλασσόμενοι. Οι οργανισμοί, ανάμεσα σ' αυτούς και οι επιχειρήσεις, έχουν ανάγκη την επικοινωνία, καθώς μέσω αυτής μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πληροφορίες, ιδέες και σκέψεις με στόχο να προκαλέσει στον δέκτη των μηνυμάτων αντίστοιχα ιδέες, πράξεις και συναισθήματα. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, εσωτερική και εξωτερική ([www.skywalker.gr](http://www.skywalker.gr), 2013, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις).

Η δεκαετία του '30 ήταν η δεκαετία της άνθησης της θεωρίας της επικοινωνίας. Το 1948, ο πολιτικός επιστήμονας Harold Lasswell περιέγραψε την επικοινωνία ως το «ποιος λέει τι χρησιμοποιώντας ποιο μέσο και ποιον και με ποιον αποτέλεσμα». Η μελέτη της επικοινωνίας αναπτύχθηκε ταχύτατα στον ακαδημαϊκό και στον επαγγελματικό στίβο. Οι διαφημιστές συνέβαλαν στην ταχύτερη ανάπτυξη των σχετικών θεωριών. Οι διαφημιστικές εταιρίες, πάντα πρόθυμες να εξετάσουν μια νέα θεωρία ή μια νέα ιδέα που θα τις βοηθούσε να πολεμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, άρχισαν να στρέφονται προς τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους ειδικούς σε θέματα συμπεριφοράς που θα τους βοηθούσαν να «περάσουν» τα μηνύματα στους πελάτες τους (Bonnye E. Stuart, κ.ά., 2008:35-36).

Τα πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς αποστέλλεται και πώς παραλαμβάνεται ένα μήνυμα. Συχνά επικεντρώνονταν σε ένα μήνυμα που αποστελλόταν από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη, ο οποίος κατόπιν έστελνε την απάντησή του. Σύντομα όμως φάνηκε ότι αυτή ήταν μια υπεραπλουστευμένη προσέγγιση. Με την εισαγωγή σχετικών σπουδών στα



πανεπιστήμια αποδείχθηκε ότι τα πρώτα γραμμικά μοντέλα δεν επαρκούσαν. Οι σπουδαστές της επιστήμης της επικοινωνίας άρχισαν να θέτουν τα εξής ερωτήματα:

- Κάθε φορά αποστέλλεται μόνο ένα μήνυμα?
- Ο αποδέκτης περιμένει να ολοκληρωθεί το μήνυμα πριν στείλει την απάντηση?
- Τα μηνύματα έχουν διακριτή αρχή και τέλος?
- Γιατί διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο?
- Μπορεί κανείς να «διαβάσει» τα μη λεκτικά μηνύματα και πώς αυτά επηρεάζουν τα λεκτικά?
- Ποιοί είναι οι παράγοντες που υπεισέρχονται στην επικοινωνία?

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό. Από τη στιγμή που θα αποδεχτούμε αυτή τη βασική αρχή, μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε όχι μόνο το πώς και γιατί επικοινωνούμε, αλλά και το με ποιον επικοινωνούμε και με ποιον τρόπο. Το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε να εκληφθεί απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας.

Ειδικά σε περιόδους κρίσεων και έντονων αλλαγών, όπως αυτές που βιώνουμε, η εσωτερική επικοινωνία έχει βαρύνουσα σημασία για τις επιχειρήσεις. Η διοικητική ομάδα αλλά και οι πάσης φύσεως προϊστάμενοι είναι απαραίτητο, έως αναπόφευκτο, να επικοινωνούν και να μοιράζονται με τους υφισταμένους τους την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης, τις κατευθύνσεις και τις όποιες αλλαγές. Η επικοινωνία συντελεί στο να μειώνει την κακή ψυχολογία και την ανασφάλεια, που είναι κυρίαρχα στοιχεία μέσα στο τρέχον εργασιακό περιβάλλον. Πολύ συχνά όλα αυτά είναι αποτέλεσμα των φημών που κυκλοφορούν στους διαδρόμους. Η ανοιχτή επικοινωνία μπορεί να μειώσει τα φαινόμενα αυτά. Η ενημέρωση μπορεί να γίνεται με τακτικές συναντήσεις, οργανωμένα ενημερωτικά σημειώματα ή όποιο άλλο μέσο ευνοεί την ενημέρωση αλλά και δίνει τη δυνατότητα της ανάδρασης.

Εξίσου σημαντική είναι η επικοινωνία των εργαζόμενων προς την διοικητική ομάδα της επιχείρησης. Η πολιτική της “ανοιχτής πόρτας” είναι καλή ευκαιρία να καθιερωθεί, ειδικά αυτή την περίοδο, αρχίζοντας από το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού με επέκταση σε όλα τα επίπεδα. Ας μην ξεχνάμε ότι κάθε επιχείρηση είναι

έναν ζωντανό οργανισμό, όπου κάθε κύτταρο είναι απαραίτητο ([www.skywalker.gr](http://www.skywalker.gr), 2013, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις).

## 1.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### ΓΡΑΠΤΗ

Μια από τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές οργανώσεις είναι η γραπτή επικοινωνία. Οι γραπτές επικοινωνίες μπορούν να διατηρηθούν σαν αρχείο και πηγές αναφοράς, είναι προσεκτικότερα διατυπωμένες από τις προφορικές, χρησιμοποιούνται για την ογκώδη έγγραφη εργασία και μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η χρήση τους εξαρτάται από την προτίμηση και τη σύνεση του επικοινωνούντος. Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των γραπτών επικοινωνιών, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα άσχημα γραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πολυάριθμες γραπτές και προφορικές επεξηγήσεις, κάνουν το τελικό μήνυμα δαπανηρό και μπερδεμένο. Επίσης είναι δυνατόν να καταλήξει σε δαπανηρό έξοδο, αν οι άνθρωποι για να είναι εξασφαλισμένοι φυλάσσουν ολόκληρους όγκους εγγράφων που αποτελούν ένα πολυέξοδο γεγονός της οργανωτικής ζωής. Κάθε οργάνωση χρειάζεται να διατηρεί γραπτά ορισμένες ιδιαίτερες πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα χρονικά διαστήματα και αυτή η διατήρηση είναι για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η διατήρηση συχνά μπορεί να είναι περιττή και επαναλαμβανόμενη γιατί υπάρχει η αβεβαιότητα για το αν θα χρειαστούν τελικά όλα αυτά τα έγγραφα. Τα διοικητικά στελέχη όμως, μπορούν να καθορίσουν λογικά πλαίσια για τη διατήρηση πληροφοριών.

### ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η πρώτη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια επιχείρηση είναι η προφορική. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι η γρήγορη και πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορούν να ειπωθούν και να απαντηθούν αμέσως. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους και γίνονται αντιληπτοί. Από την άλλη μεριά, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές ερωτήσεις μένουν με συγκεχυμένοι και ανεπαρκή πληροφόρηση, καθώς επίσης δεν εξοικονομείται πάντοτε χρόνος επειδή γίνεται αφειδή σπατάλη του.

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ

Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει υπαινιγμούς, οι οποίοι συχνά παραμελούνται ή μένουν απαρατήρητοι. Αν όμως μεταβιβαστούν, αυτό γίνεται είτε ακριβώς με τον τρόπο που λέχθηκε είτε βάζοντας και άλλα επιπλέον στοιχεία που δεν υφίστανται. Αυτό όμως δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους, και στις σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

## ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Στην ανάλυση της γραπτής και της προφορικής επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται σε πρόθυμους αποδέκτες. Πολλές φορές όμως οι αποδέκτες μπορεί να έχουν προδικάσει το μήνυμα γιατί δεν εμπιστεύονται ή εχθρεύονται τον αποστολέα του, ή μπορεί να νομίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν κάνουν τίποτα να αποσαφηνίσουν το μήνυμα. Ακόμα μπορεί να επιλέξουν το μήνυμα της επιλογής τους. Τέλος τα πολλαπλά μηνύματα μπορεί να απαιτούν ενέργειες που χρειάζονται πολύ χρόνο οπότε προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν προτεραιότητες στο χειρισμό των απαιτήσεων που επιβάλλουν τα μηνύματα. Έτσι τα διοικητικά στελέχη για να καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τέτοιες καταστάσεις, χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες, χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να αποδώσουν τη σωστή προτεραιότητα στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ενδιάμεσα άτομα που μεταφέρουν μηνύματα από τον αποστολέα στον αποδέκτη με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και την καλύτερη δυνατή κατανόηση τους.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όλα τα είδη επικοινωνίας για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τα μέσα επικοινωνίας. Ο συνδυασμός αυτών των μέσων με τον προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία.

### 1.3. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### · ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα και την τελειοποίηση του τηλεφώνου. Έτσι με τη χρήση των τρανζίστορ οδηγηθήκαμε στην αντικατάσταση των μικροφώνων από άνθρακα με άλλα, καλύτερης ποιότητας, όπως τα ηλεκτρομαγνητικά μικρόφωνα. Με αυτά γίνεται δυνατή και η αύξηση της τάσης εξόδου. Επίσης, έχουν προστεθεί στο τηλέφωνο διάφορα άλλα εξαρτήματα όπως αυτόματα συστήματα κλήσης με μνήμη κ.λπ. Στα σπίτια και στα γραφεία, σε όλες τις δουλειές το τηλέφωνο είναι ο απαραίτητος αγγελιοφόρος. Και οι τηλεφωνικές εταιρίες προσπαθούν συνεχώς να το κάνουν όσο το δυνατό πιο χρήσιμο. Δίνουν πληροφορίες για τον καιρό, για τις αναχωρήσεις των συγκοινωνιών μέσων, για τους εφημερεύοντες γιατρούς, για τα ανοικτά φαρμακεία. Δίνουν συμβουλές σε όσους έχουν προβλήματα. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο η επαγγελματική. Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες (<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>, 2003, Το τηλέφωνο).

#### · FAX

Η *τηλεομοιοτυπία* ή *φαξ* (συντομογραφία της λέξης *facsimile* ή *telefacsimile*) είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με τη χρήση ειδικών συσκευών, των τηλεομοιοτυπικών "φαξ", μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής. Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Σε πολλά εταιρικά περιβάλλοντα, οι αυτόνομες μηχανές fax έχουν

αντικατασταθεί από τους «κεντρικούς υπολογιστές fax» και άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ικανά και τα εισερχόμενα fax ηλεκτρονικά, και έπειτα στους χρήστες σε χαρτί ή μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (που μπορεί να εξασφαλιστεί). Τέτοια συστήματα έχουν το πλεονέκτημα των δαπανών με την εξάλειψη των περιττών τυπωμένων κειμένων και τη μείωση του αριθμού εισερχόμενων αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών που απαιτούνται από ένα γραφείο.

Παρόλο που οι επιχειρήσεις συνήθως υποστηρίζουν κάποιου είδους επικοινωνίας μέσω Fax, η τεχνολογία αυτή έχει δεχτεί μεγάλου είδους ανταγωνισμό από εναλλακτικές τεχνολογίες στηριζόμενες στο internet. Παρολ' αυτά οι συσκευές fax ακόμα διατηρούν πολλά πλεονεκτήματα.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συγκεκριμένης συσκευής απαραίτητη (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεμοιτυπία>, 2013, Τηλεμοιτυπία).

#### · KINHTEH THΛEΦΩNIA

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το [τηλέφωνο](#) που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση ([http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό\\_Τηλέφωνο](http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό_Τηλέφωνο), 2013, Κινητό τηλέφωνο).

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότητες λειτουργίες.

#### · KINHTEA TPITHEΣ ΓENIAΣ

Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων,

φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το iPhone είναι προϊόν της εταιρείας Apple, η οποία το κυκλοφόρησε στην αγορά των ΗΠΑ στις 29 Ιουνίου 2007. Έχει κυκλοφορήσει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και στην Ιαπωνία. Διαθέτει χωρητική οθόνη πολυαφής και ελάχιστο υλικό διεπαφής (καθόλου φυσικό πληκτρολόγιο). Οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαδικτύου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυλλομετρητή ιστοσελίδων με δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο Wi-Fi. Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης γενιάς» ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS (Universal mobile telecommunications system) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ μεγάλο κόστος, όμως θα περιεχθεί τη μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

Το iPhone επίσης περιλαμβάνει τη λειτουργία Οπτικού Φωνητικού Ταχυδρομείου, παράλληλα με την Cingular, η οποία προσφέρει στο χρήστη μία λίστα πρόσφατων φωνητικών μηνυμάτων στην οθόνη, έτσι ώστε να μη χρειάζεται να καλέσει την φωνητική υπηρεσία. Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες εταιρείες, τα μηνύματα μπορούν να ακουστούν χωρίς απαραίτητως χρονολογική σειρά, επιλέγοντάς τα από μια λίστα. Η Cingular ανανέωσε πλήρως την υποδομή του φωνητικού της ταχυδρομείου για να υποδεχτεί τη νέα αυτή λειτουργία, σχεδιασμένη από την Apple.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά στα εισερχόμενα, παρόμοια με την εφαρμογή Mail, η οποία τοποθετεί τα κείμενα όλων των παραληπτών μαζί με τις απαντήσεις. Τα μηνύματα κειμένου απεικονίζονται

σε φούσκες ομιλίας (όπως και στο iChat) κάτω από το όνομα κάθε παραλήπτη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>, 2013, iPhone)

#### • ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στην χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

#### • ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχτηκε σ' έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές. Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό. Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται –λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε έχει συμβάλει στο

να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων ([http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post\\_9.html](http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html), 2012, Ο ρόλος της τηλεόρασης).

#### • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Οι άνθρωποι επινόησαν κατά την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα διάφορες συσκευές για να μετρούν τον χρόνο (όπως ήταν οι κλεψύδρες) ή για να μετρούν τις φαινόμενες μετακινήσεις των αστεριών ως βοήθημα στα θαλάσσια ταξίδια τους (όπως ήταν ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων) ή για άλλες χρήσεις. Πολλές από τις εφευρέσεις χάθηκαν, (π.χ. οι πολεμικές μηχανές του Αρχιμήδη).

Με την πρόοδο των μαθηματικών, ειδικά μετά το 17ο αιώνα, έγινε προσπάθεια από κάποιους να κατασκευάσουν μηχανές υπολογισμών.

- Ο Τζον Νάπιερ (John Napier) το 1614 επινόησε μηχανή για υπολογισμό λογαρίθμων.

- Ο Γουίλλιαμ Ότρεντ (William Oughtred) το 1625 επινόησε τον λογαριθμικό κανόνα.

- Ο Μπλεζ Πασκάλ (Blaise Pascal) το 1642 κατασκεύασε μηχανή για προσθαφαιρέσεις.

- Ο Ζοζέφ Μαρί Ζακάρ (Josheph Marie Jackard), Γάλλος μηχανικός, επινόησε το 1801 μια υφαντική μηχανή με διάτρητες μεταλλικές κάρτες, που καθοδηγούσαν την μηχανή να πλέκει διάφορα σχέδια, και τα υφάσματα που γίνονται με αυτό τον τρόπο ύφανσης φέρουν μέχρι σήμερα το όνομά του. Με αλλαγή των μεταλλικών καρτών άλλαζε το σχέδιο της πλέξης.

- Το 1848 ο Τζορτζ Μπουλ (George Boole) επινόησε την άλγεβρα που φέρει το όνομά του: Άλγεβρα Μπουλ. Εφαρμογές της βρίσκουμε στα ψηφιακά κυκλώματα, στους λογικούς συλλογισμούς και πρακτικά σε κάθε πρόγραμμα Η/Υ.



- Ο Βρετανός μαθηματικός Τσαρλς Μπάμπατζ (Charles Babbage) το 1871 σχεδίασε την Αναλυτική μηχανή του. Η μηχανή δεν μπορούσε να κατασκευαστεί με την τεχνολογία εκείνης της εποχής επειδή απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια αλλά, όπως εξήγησε η κόρη του Λόρδου Βύρωνα, η προικισμένη μαθηματικός και πρώτη προγραμματίστρια υπολογιστών Άντα Λάβλεϊς (Ada Lovelace), ήταν τόσο πολυδύναμη που θα είχε ανυπολόγιστη αξία αργότερα.

- Το 1890 ο Αμερικανός μηχανικός Χέρμαν Χόλεριθ (Herman Hollerith) σκέφθηκε να χρησιμοποιήσει χάρτινες διάτρητες κάρτες, χρησιμοποιώντας την ιδέα του Ζακάρ, με διατρήσεις που να συμβολίζουν γράμματα και αριθμούς, για να επιτύχει μικρότερους χρόνους επεξεργασίας της κρατικής απογραφής των Η.Π.Α., με μεγάλη επιτυχία.

- Ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) το 1930 έφτιαξε τον διαφορικό αναλυτή που χρησιμοποιήθηκε κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

- Η μηχανή Z3, που έφτιαξε ο Γερμανός μηχανικός Κόνραντ Τσούζε (Konrad Zuse) το 1941, ήταν η πρώτη που χρησιμοποιούσε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης. Από το 1946 που κατασκευάστηκε σε ένα πανεπιστήμιο της Πενσυλβανία ο πρώτος *αριθμητικός ηλεκτρονικός υπολογιστής* (H/Y) με το όνομα ENIAC (που είχε μεγάλο όγκο, είχε περίπου 18.000 λυχνίες που καίγονταν πολύ συχνά, δούλευε με μελέδες κάνοντας τρομακτικό θόρυβο, και κατανάλωνε πολλή ενέργεια) μέχρι την εποχή μας (που οι υπολογιστές είναι μικροσκοπικοί, πολύ ισχυροί, δεν καταναλώνουν πολλή ενέργεια και βρίσκονται στα κινητά τηλέφωνα, στα ψηφιακά ρολόγια, στα αυτοκίνητα, στις τηλεοράσεις και σε άλλες οικιακές συσκευές) έχουν περάσει ελάχιστα χρόνια ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής), 2013, Ηλεκτρονικός Υπολογιστής).

Οι διάφορες ηλεκτρομηχανικές κατασκευές έλυναν αποτελεσματικά κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Υπήρχαν βέβαια τα προβλήματα του όγκου και του κόστους. Αυτά μάλλον ώθησαν το 1943 τον Τόμας Ουότσον (Thomas Watson), διευθυντή της εταιρείας IBM, να δηλώσει: *"Νομίζω ότι στην παγκόσμια αγορά χρειάζονται το πολύ πέντε υπολογιστές"*.

Όλες οι διαδικασίες αναζήτησης - συγκέντρωσης- αξιοποίησης και διατήρησης των πληροφοριών είναι πάρα πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y). Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές

και η εξέλιξή τους είναι αποτέλεσμα του διαρκούς ανταγωνισμού τεχνολογικών ανακαλύψεων και εφαρμογών της μικροηλεκτρονικής και των επικοινωνιών (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98 ).

Είναι, όπως λένε πολλοί, η τρίτη βιομηχανική (ηλεκτρονική) επανάσταση και η χρησιμοποίησή τους σε όλες τις δραστηριότητες αποτελεί επιτακτική ανάγκη για κάθε επιχείρηση.

Ο πρώτος Ηλεκτρονικός Υπολογιστής με μορφή τρανζίστορ δημιουργήθηκε το 1954 από την BELL LABORATORIES και αποτέλεσε την αφετηρία εξέλιξης πολλών ηλεκτρονικών μηχανημάτων. Αποτελείται από τα μηχανικά μέρη (Hardware) και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται (software). Τρεις είναι οι τομείς συγκρότησης ενός Η/Υ από τεχνολογική άποψη.

1. Η εισαγωγή στοιχείων πληροφοριών (input), τα οποία επεξεργάζεται στη συνέχεια ο υπολογιστής.
2. Η επεξεργασία (Processing) των στοιχείων, που γίνεται από την κεντρική μονάδα (CPU).
3. Η διαδικασία της εξαγωγής (output) των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία.

Η εισαγωγή του Η/Υ στα πληροφοριακά συστήματα δημιούργησε αυτό που λέμε σήμερα *"τεχνολογία της πληροφορίας"*, ενώ οι συνεχώς βελτιούμενες γενιές Η/Υ κατέδειξαν τη μεγάλη σημασία της επιστήμης της πληροφορικής για την επιχείρηση, την οικονομία και γενικά τον άνθρωπο.

Ο τομέας αυτός με ετήσιες πωλήσεις 7 τρισεκατομμύρια δολάρια αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς ανάπτυξης αυτών των οικονομιών. Δεν υπάρχουν όμως μόνον οι τεχνολογικές και οι οικονομικές πτυχές της επανάστασης των υπολογιστών, αλλά και οι κοινωνιολογικές. Τα παγκόσμια δίκτυα υπολογιστών (π.χ. Internet) δε διαμορφώνουν μόνο δημοκρατικά την *"κοινωνία των πληροφοριών"*, αλλά βοηθούν τους νέους και τους δημιουργούν συνθήκες γρήγορης και αποτελεσματικής μάθησης (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98 ).

Με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ασχολούνται βασικά δύο άνθρωποι ειδικευμένοι στη χρήση του (χρήστης) και στη λειτουργία-προγραμματισμό του (αναλυτής-προγραμματιστής).

Ο χρήστης έχει τον απλό ρόλο της χρήσης ενός υπολογιστή για καθημερινές διαδικασίες βασισμένες σε προγράμματα που έχει φτιάξει ο αναλυτής-προγραμματιστής και τον συναντάμε σήμερα σε κάθε μορφή επιχείρησης (έκδοση τιμολογίων κτλ.). Για τον απλό χρήστη ενός Η/Υ δεν απαιτούνται γνώσεις υψηλού επιπέδου. Τη δουλειά του ως ένα βαθμό πρέπει να είναι σε θέση να την κάνει κάθε υπάλληλος και αργότερα κάθε άνθρωπος με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης.

Ο αναλυτής ή προγραμματιστής είναι ένας πολύ ειδικευμένος επιστήμονας και μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Είναι σε θέση να κατασκευάζει πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές, να προγραμματίζει τις εφαρμογές αυτές στον υπολογιστή και να παρακολουθεί παρεμβαίνοντας στη λειτουργία τους, όποτε χρειαστεί.

Κάθε επιχείρηση σήμερα έχει ανάγκη από τις υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή νέας γενιάς και ικανών στελεχών πληροφορικής, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες με μεγάλη ακρίβεια και η μεταβίβαση τους να είναι ασφαλής και κυρίως άμεση (on line). Ακόμη ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής πρέπει να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μην επιβαρύνεται το κόστος λειτουργίας της από τη χρήση.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με πιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά, μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για την διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα καταστήματα και σουπερμάρκετ (Μπουραντάς, Α., 1999: 85-98).

- INTERNET (Διαδίκτυο)

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. 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 "ιντερνετοφιλίας" (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 καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικοί και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου 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 (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>, 2013, Διαδίκτυο).

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου διαφημίσεις των προϊόντων τους. Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού

εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά είναι δυνατόν αν ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνετε ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν την δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο EOMMEX επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο.

#### • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - E-MAIL

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρίες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρίες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.

#### • SOCIAL MEDIA

Με το πέρασμα των εποχών έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) έχουν γίνει η νέα μέθοδος έκφρασης της πίστης μας, των ιδεών μας τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Όλες οι εταιρίες έχουν λάβει το μήνυμα και έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και

στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση.

Για να διασφαλιστεί μια επιτυχημένη παρουσία σε social media, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα (brand name). Το Social Media Marketing παίρνει το προβάδισμα στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες πλέον αλληλεπιδρούν στους καταναλωτές.

Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινότητας, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχουν εγκαινιάσει τον κόσμο σε μια νέα εποχή αυτή των Social Media. Η παγκόσμια εμβέλεια είναι τέτοια, που αν το Facebook ήταν μια χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη, δίπλα στην Κίνα και την Ινδία. Μερικοί μάλιστα λένε ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αλλαγή από την βιομηχανική επανάσταση.

Το κοινωνικό φαινόμενο των μέσων ενημέρωσης έχει μια βαθιά επίδραση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ ενημέρωσης έχουν αλλάξει τις μεθόδους έρευνας. Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, ενισχύοντας την πελατεία τους και το μερίδιό τους στην αγορά. Επιπλέον και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους (www.lightline.gr., 2012, Τα Social Media στις επιχειρήσεις).

#### 1.4. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη σύγχρονη ψυχοκοινωνική θεωρία έχει επικρατήσει η άποψη ότι η επικοινωνία είναι σημαντική σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι πολυσύνθετοι, που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και διαθέτουν υψηλή τεχνολογία.

Τόσο οι εξωτερικές όσο και οι εσωτερικές πραγματικότητες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός υπαγορεύουν και τη σημασία που θα έχει για αυτόν η επικοινωνία. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στον ανθρώπινο παράγοντα και στις ιδέες του, τόσο περισσότερη έμφαση θα δίνεται στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με την American Management Association (A.M.A.) η αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων καθίσταται εφικτή εφαρμόζοντας δέκα βασικές εντολές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας πρέπει να τονίζεται η συμβολή των άλλων προσώπων που σχετίζονται με τα γεγονότα.
- Απαιτείται να γίνεται εκτίμηση της ικανοποιητικής πληρότητας και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.
- Η επικοινωνία πρέπει να έχει αξία και να βοηθάει τον παραλήπτη της πληροφορίας.
- Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να αξιώνει την ανάγκη της συνέχειάς της.
- Οι πληροφορίες που μεταδίδονται πρέπει να είναι σημαντικές τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροπρόθεσμα.
- Οι ενέργειες και οι διαδικασίες που ακολουθούν πρέπει να είναι σύμφωνες με τις αρχές της επικοινωνίας.
- Για να επικοινωνεί κάποιος πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ένας καλός ακροατής.

Αυτό που παρατήρησαν οι Aaltio-Marjosola & Takala (2000), είναι πως εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στην επιχείρηση, τείνουν να είναι περισσότερο υποκινούμενοι και συνεισφέρουν περισσότερο από τους ανικανοποίητους εργαζόμενους. Επιπλέον ένας τρόπος για να ανακαλυφθεί η αντίληψη των απασχολούμενων για τον βαθμό ποιότητας της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι να μετρηθεί και να αναλυθεί η ακρίβεια, η σαφήνεια και η πληρότητα της επικοινωνίας. Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται αποτελεσματική μόνο όταν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται πως αυτή είναι σταθερή και ενιαία. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως και συμπεριφορά των ηγετών - προϊσταμένων είναι σύμφωνη με τις βασικές αρχές και αξίες της επιχείρησης (Aaltio – Marjosola, I., Takala T., 2000: 146).

Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφιστάμενους τα διοικητικά στελέχη πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στη μετάδοση πληροφοριών ή η έλλειψή της, θα γίνει γρήγορα αντιληπτή. Αν η διοίκηση έχει πάντοτε δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους τότε είναι πολύ πιθανό η επικοινωνία να γίνει αποδεκτή. Επίσης, η επικοινωνία μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων είναι

σχετική με τη μείωση της αοριστίας και βελτιώνει την εργασιακή επίδοση και ικανοποίηση των ατόμων και ομάδων (Harshman E., Harshman, C. 1999: 3-19).

Επομένως για να αποδώσει η επικοινωνία τα θετικά της αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα που χρειάζεται σχεδιασμό, ανάπτυξη κι έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα τα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους (Apker, J., 2001: 142). Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μανάτζμεντ και τη μεταφορά της τεχνολογίας και ότι η σωστή διαχείριση της επικοινωνίας αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της ανταγωνιστικότητας.

#### 1.5. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ

Η δημοσιογραφία ως επιστήμη ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες, κλάδοι της οποίας είναι η ιστορία, η εθνολογία, η πολιτική οικονομία, η ψυχολογία κ.ά., οι οποίες μελετούν τον άνθρωπο σε όλη την πολυμορφία των εκδηλώσεών του, εμπεριέχοντα στοιχεία της ψυχολογίας, της παιδαγωγικής και της κυβερνητικής.

- Εμπεριέχει στοιχεία ψυχολογίας αφού η προβολή των μηνυμάτων θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο χωρίς να επηρεάζεται η ψυχοσύνθεση του ανθρώπου-δέκτη των μηνυμάτων.
- Στον παιδαγωγικό τομέα η δημοσιογραφία ως επιστήμη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, αφού οι δέκτες της πλάθονται μέσα από τα μηνύματα που λαμβάνουν. Άρα πολύ σημαντικό είναι κατά πόσο το μήνυμα είναι ποιοτικό ή όχι.
- Όσον αφορά το ρόλο της δημοσιογραφίας στο κοινωνικό περιβάλλον, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλά εξαρτώνται στο χώρο της κυβερνητικής εξουσίας από την ποιότητα των παραγόμενων ειδήσεων. Αν για παράδειγμα ένας δημοσιογράφος προβαίνει σε λανθασμένες αναλύσεις και ερμηνείες σε γεγονότα που αφορούν εθνικά ενδιαφέροντα, τότε είναι πιθανό οι αναλύσεις και οι ερμηνείες αυτές να προβούν αρνητικές για τα εθνικά συμφέροντα οποιασδήποτε χώρας. Γενικότερα η δημοσιογραφία ως επιστήμη οφείλει να υπηρετεί την αλήθεια (Σκλαβούνης, Γ., 2001:32).



Το σημείο «εκκίνησης» του δημοσιογράφου είναι η έρευνα. Πρέπει να δίνει καθημερινά εξετάσεις στο ανταγωνιστικό και ραδιοτηλεοπτικό του κοινό. Ο δημοσιογράφος οφείλει να προβάλλει οποιαδήποτε είδηση, αφού πρώτα είναι σίγουρος για το τι θα γράψει. Η είδηση δεν είναι τίποτα άλλο από ένα γεγονός. Ο δημοσιογράφος πρέπει να μείνει πιστός στη «θεωρία του Καθρέφτη». Σύμφωνα με αυτή, στη δημοσιογραφία, αποστολή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας είναι να κρατούν ένα καθρέφτη μπροστά στην κοινωνία και να καθρεφτίζουν όσα υπάρχουν μέσα της. Κάποιοι δημοσιογράφοι περιγράφουν τη δουλειά τους με αυτούς τους όρους και τον ισχυρισμό ότι απλώς αναφέρουν τα πράγματα τα οποία μπορούν όλοι να δουν.

Το στοιχείο της έρευνας είναι αυτό που διακρίνει τη δημοσιογραφία από τα άλλα επικοινωνιακά επαγγέλματα. Αποτελεί την πεμπτούσια του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, προσάπτοντάς της τον τίτλο του λειτουργήματος, αφού τα γεγονότα που προβάλλει είναι είτε για ενημέρωση, είτε για ψυχαγωγία, είτε για επιμόρφωση. Άρα η έρευνα στη δημοσιογραφία πρέπει να είναι σοβαρή, ειλικρινής, αδέκαστη και διασταυρωμένη από όλες τις πλευρές (Σκλαβούνης, Γ., 2001:27).

### **1.5.1. Δημοσιογραφία και Επικοινωνία**

Η σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία και τη δημοσιογραφία υπήρχε πάντα, αλλά αυτό που φαίνεται να άλλαξε τα τελευταία χρόνια είναι το ότι για πρώτη φορά, άτομα και εταιρείες μπορούν να γίνουν οι ίδιοι πομποί ειδήσεων και ιστοριών επικοινωνώντας αδιαμεσολάβητα (δηλαδή, χωρίς την παρέμβαση του ρεπόρτερ-δημοσιογράφου) με το κοινό. Φυσικά αυτό γίνεται σε ποικίλες και διαφορετικές κλίμακες: από τη σελίδα στο facebook που διατηρεί η μικρή επιχείρηση της γειτονιάς μας μέχρι τους μεγάλους επιχειρησιακούς κολοσσούς, όλοι προσπαθούν να παράγουν ένα μήνυμα και να το παραδώσουν οι ίδιοι (όπως λέμε στην επικοινωνία) στο κοινό.

Μέσα σ' αυτό το τοπίο τη μεγαλύτερη «αμηχανία» την αισθάνονται οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ. Η παραγωγή της αξιόπιστης είδησης παραμένει μια πολύ ακριβή υπόθεση που εκτός από χρήμα απαιτεί ικανότητες και επάρκεια. Την ίδια στιγμή και με τις περικοπές των θέσεων εργασίας στα ΜΜΕ οι ρεπόρτερ βρίσκονται όλο και πιο συχνά στη θέση να εξαρτώνται από τις ειδήσεις που παράγουν οι χρήστες στο διαδίκτυο και ειδικά στο Twitter.

Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά με την έννοια ότι τα μίντια λειτουργούν σε εντελώς διαφορετική βάση και οι μεγάλες εταιρείες που μπορούν να παράγουν δημοσιογραφικό υλικό είναι οι πολυεθνικές που τις περισσότερες φορές χρειάζονται απλώς να προσαρμόσουν το υλικό που παράγει γι' αυτές η «μαμά-εταιρεία». Επίσης, η λεγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών και ειδικά τα μπλογκ που ασχολούνται με το lifestyle δεν κάνουν τίποτε άλλο παρά ν' αναπαράγουν την υπάρχουσα κουλτούρα Τύπου στη χώρα η οποία έχει πάρα πολλές παθογένειες. Είναι γνωστό στην αγορά της επικοινωνίας ότι μ' ένα εξευτελιστικό ποσό μια μικρή και μεσαία επιχείρηση (το κάνουν πολύ συχνά και μεγάλες) μπορεί να εξασφαλίσει ένα δημοσίευμα σε κάποιο ψηφιακό Μέσο και ειδικά μπλογκ και προσωπικές ιστοσελίδες. Σ' αυτό το φαινόμενο βέβαια μεγαλύτερη ευθύνη έχουν οι άνθρωποι της επικοινωνίας οι οποίοι για να παρουσιάσουν στον πελάτη δημοσιεύματα απευθύνονται στα μπλογκ αφού εκεί δεν χρειάζεται να παρακάμψουν το τμήμα μάρκετινγκ των μεγάλων μίντια και με λίγα χρήματα μπορούν να κάνουν τη δουλειά τους. Το βασικό όμως ερώτημα που τίθεται είναι το κατά πόσο γίνεται καλά η δουλειά που εν προκειμένω είναι η επιτυχής παράδοση του μηνύματος και η αύξηση των πωλήσεων (Ευθυμοπούλου, Β., 2014, <http://www.lifo.gr/team/apopseis/51604>, Η πάλη του αιώνα: Δημοσιογραφία v/s Επικοινωνία).

### **1.5.2. Δημοσιογραφία και Δημόσιες Σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία βοηθά στον καθορισμό της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και των στόχων. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με ομάδες κοινού, τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν συνοχή ανάμεσα στους επιχειρησιακούς στόχους και στις κοινωνικές προσδοκίες.

Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα. Ο τελικός σκοπός τους είναι να προωθήσουν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης μεταξύ των συστατικών μερών της επιχείρησης και των ομάδων κοινού της. Στον χώρο της επικοινωνίας και της δημοσιογραφίας στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία νέων στελεχών, που θα δραστηριοποιηθούν στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων και της Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας (Ξυγγή, Μ., 2006: 21).

Ωστόσο δεν θα πρέπει να συγχέονται οι δύο αυτοί κλάδοι αφού μεταξύ τους υπάρχουν κάποιες βασικές διαφορές:

- **Σφαίρα ενδιαφερόντων:** Τα ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις που συλλέγουν, επεξεργάζονται και πωλούν πληροφορίες. Οι ΔΣ μπορεί να περιλαμβάνουν αντικείμενα της δημοσιογραφίας (δημοσιεύσεις, ενημέρωση, σχέσεις με ΜΜΕ) αλλά δεν περιορίζονται σε αυτά (π.χ. στρατηγικός τρόπος σκέψης, επίλυση προβλημάτων).
- **Αντικειμενικοί σκοποί:** Οι δημοσιογράφοι συνήθως προσλαμβάνονται και πληρώνονται για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τον αρχικό στόχο της παροχής ειδήσεων και πληροφοριών. Το προσωπικό που ασχολείται με τις ΔΣ συγκεντρώνει επίσης γεγονότα και πληροφορίες αλλά για την ανεύρεση στρατηγικής και μηνυμάτων που να ταιριάζουν στο κοινό που θέλουν να απευθυνθούν με σκοπό να πείσουν.
- **Διάφορα είδη κοινού:** Οι δημοσιογράφοι απευθύνονται στο αναγνωστικό κοινό, στους τηλεθεατές και τους ακροατές. Αντίθετα, οι αποτελεσματικές ΔΣ βασίζονται στον προσεκτικό ορισμό του κοινού και στον χωρισμό του σε δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Η συνεχής έρευνα επιτρέπει την προσαρμογή των μηνυμάτων ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού, τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα.
- **Διάυλοι επικοινωνίας:** Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι προσεγγίζουν το κοινό μέσω ενός συγκεκριμένου μέσου (π.χ. εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ενώ το προσωπικό των ΔΣ χρησιμοποιεί μια ποικιλία από μέσα για την προσέγγιση του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

### 1.5.3. Μάρκετινγκ και Επικοινωνία

Πιθανόν καμία περιοχή του μάρκετινγκ δεν έχει επιδείξει μεγαλύτερες αλλαγές τα τελευταία χρόνια από αυτήν της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας τα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους οι marketers αυξάνονται καθημερινά χάρη στην παγκοσμιοποίηση αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Keller, K., 2001: 819).

Παρατηρείται, επίσης, κατακερματισμός στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας καθώς και η εμφάνιση νέων μέσων. Παραδείγματα αυτής της διαφοροποίησης είναι το Ίντερνετ, η συνδρομητική τηλεόραση, η κινητή τηλεφωνία κ.λπ. Οι marketers δεν έχουν μόνο να επιλέξουν από αυτή την πλειάδα των νέων εργαλείων επικοινωνίας, αλλά πρέπει και να τα χρησιμοποιήσουν με τρόπο ώστε να πετύχουν την μέγιστη επικοινωνιακή συνέργια (Duncan, T., 1993: 22).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Shimp, η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

- Πρώτον, **επίδραση στην συμπεριφορά**. Ο στόχος της είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση.
- Δεύτερον, **ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας**. Η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν θεωρεί κάποια media ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από κάποιες άλλες, αλλά χρησιμοποιεί κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους – ωφέλειας της εταιρίας.
- Τρίτον, **επίτευξη συνέργιας**. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με το brand ή την εταιρεία ενδυναμώνει έτσι κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το όλον (το σύνολο των επαφών) να είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη (την κάθε επαφή ξεχωριστά).
- Τέταρτον, **δημιουργία σχέσεων**. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει τον διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) (Shimp, T., 2000: 125).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> - Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 2.1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γεγονός είναι ότι η έλευση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη σύγκλιση και την ψηφιοποίηση των μέσων επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου πολλαπλασιάζεται ο όγκος των πληροφοριών, και η σύγχρονη κοινωνία επικοινωνεί όλο και περισσότερο διαμέσου των μέσων επικοινωνίας, έχει θεωρηθεί ότι το διαδίκτυο θα οδηγήσει στην επανίδρυση της δημοσιογραφίας σε μια καλύτερη μορφή. Το διαδίκτυο θα προκαλέσει την πλήρη απελευθέρωση της δημοσιογραφίας, αφού η διαδραστικότητα του θα επιφέρει την εξαφάνιση της παλαιάς τάξης της δημοσιογραφίας και θα συμβάλλει στην ανάδυση όχι μόνον νέας αλλά και καλύτερης μορφής δημοσιογραφίας. Παρά ταύτα η τηλεόραση παραμένει η κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης. Και το πιο σημαντικό: οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί φορείς έχουν επεκταθεί στον κυβερνοχώρο. Με άλλα λόγια, η ανάπτυξη του διαδικτύου όχι μόνον δεν έχει αμφισβητήσει τους μεγάλους ειδησεογραφικούς φορείς, αλλά και τους έχει προσφέρει τη δυνατότητα να επεκτείνουν την ηγεμονία τους σε όλο το νέο επικοινωνιακό πεδίο, καθώς και να εξαγοράζουν εν δυνάμει νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Οι «συναθροιστές» περιεχομένου (content aggregators) δεν αποτελούν εναλλακτικές δημοσιογραφικές πηγές. Ούτε έχει συνδέσει το διαδίκτυο το πλήθος των μπλόγκερ με ένα μαζικό ακροατήριο. Άλλωστε, οι περισσότεροι μπλόγκερ δεν έχουν το χρόνο να διερευνήσουν διεξοδικά τα θέματα που αναρτούν στις ιστοσελίδες τους. Ακόμη, η επιβίωση των ιστοσελίδων τους εξαρτάται αφενός από το «μεράκι» τους γι' αυτό που κάνουν, αφού μόνοι τους προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στα έξοδά τους. Κάτι τέτοιο όμως μειώνει την ικανότητά τους να «χτίσουν» ένα ικανοποιητικό σε μέγεθος ακροατήριο.

Η μελέτη των Lee-Wright, Phillips και Witscghe (*Changing Journalism*, Routledge) για το μέλλον της βρετανικής δημοσιογραφίας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η δημοσιογραφία αντί να αναγεννιέται, όπως προβλεπόταν από τους υπερασπιστές του διαδικτύου, έχει εισέλθει σε μια πορεία υποβάθμισης. Λιγότεροι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο, ως

επακόλουθο των συνεχιζόμενων απολύσεων από τις αίθουσες σύνταξης, της ενοποίησης της online και offline παραγωγής ειδήσεων και της ανάγκης ανανέωσης των θεμάτων σε εικοσιτετράωρη βάση. Τα περιορισμένα μέσα συνεισφέρουν γενικά στην αυξανόμενη εξάρτηση από ένα είδος δημοσιογραφίας, η οποία γίνεται όλο και συχνότερα, από το γραφείο, παρά εκεί που «κτυπούν» οι ειδήσεις. Σε μια εποχή που η κοινή γνώμη αναζητείται μέσα από τις «αυτοματοποιημένες» έρευνες δημοσκόπησης, ενώ η μέση διάρκεια ζωής των θεμάτων της δημόσιας θεματολογίας μειώνεται, η δημοσιογραφία πρέπει και πάλι να επαναπροσδιορίσει αναζητήσει τη θέση της σε μια κοινωνία που αλλάζει ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

## 2.2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο - συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009, Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως 'family friendly', το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

- Το “**blog**” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.

- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009, Τι είναι τα Social Media;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια

εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

**🚩 Τα Social Media στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην καθημερινότητα είτε για ενημέρωση είτε για ψυχαγωγία. Έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα από την Google έδειξαν ότι το 2012 στην Ελλάδα:**

- Το 36% του πληθυσμού διαθέτει κάποιο *smartphone*.
- Οι χρήστες κινητών αποτελούν το 136% του πληθυσμού. Το 40% των κατόχων κινητών τηλεφώνων έχει πρόσβαση στο **internet** μέσω της συσκευής του.
- Το 25% των χρηστών social media περνάει **1 – 2 ώρες** online καθημερινά. Το 23% των χρηστών social media περνάει **2 – 4 ώρες** online καθημερινά. Πρώτα στη χρήση των social media έρχονται τα **τμήματα marketing** (53%), τα τμήματα HR έρχονται δεύτερα (34%).
- Το 48% των εταιρειών δήλωσε ότι εξακολουθεί να **μπλοκάρει** την πρόσβαση των εργαζομένων τους στα social media.
- Το 46% των εταιρειών έχει εντάξει τη γνώση των social media στα κριτήρια **επιλογής junior στελεχών** στη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

**🚩 Έρευνα που έγινε από την ALBA TO 2013 απέδειξε ότι:**

- Το 89% των εταιρειών κάνει κάποια **χρήση** των social media.
- Το 43% των εταιρειών ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί τα τελευταία **2 χρόνια**. **Πρώτο σε χρήση** είναι το LinkedIn, μετά FACEBOOK, εταιρικά blogs, YouTube, Twitter και Yammer. Περιορισμένη χρήση σε Pinterest και Instagram (εταιρική χρήση).




- Το LinkedIn αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τα τμήματα **HR** (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

Μέσα από το LinkedIn οι Ελληνικές εταιρείες κάνουν:

- § Αναζήτηση - προσέλκυση στελεχών (LinkedIn).
- § Προώθηση employer brand (LinkedIn, Facebook, YOUTUBE & TWITTER).
- § Διασταύρωση πληροφοριών βιογραφικού υποψηφίου (LinkedIn & Facebook).

Τα **εμπόδια** χρήσης των Social Media από τις εταιρείες είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%)
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%) (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

 **Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2013 απέδειξε ότι:**

- § Το **Facebook** είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς παρακολουθούν παθητικά τις εξελίξεις χωρίς να συμμετέχουν με Likes, SHARES κλπ.
- § Το **Twitter** μετρά παραπάνω από 210.000 Έλληνες χρήστες.
- § Το **Linkedin** ανεβαίνει με 511.291 μοναδικούς χρήστες λόγω ανεργίας.

Οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν:

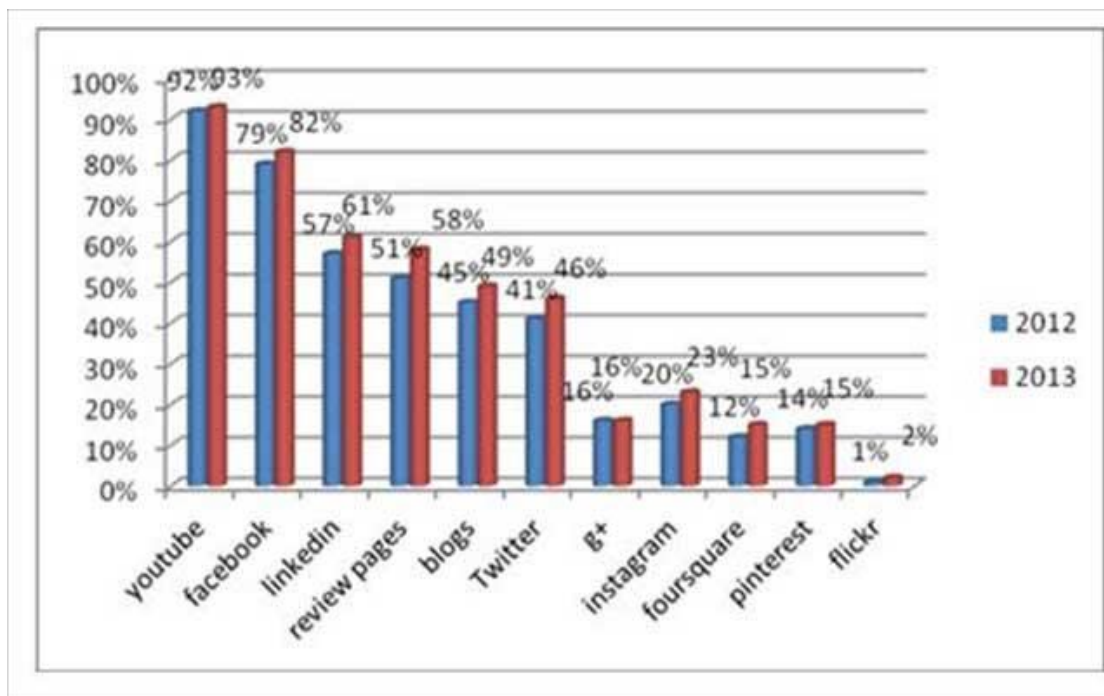
- § Social media: **ενημέρωση** για εκδηλώσεις, κινηματογράφο, μουσική.
- § Blogs: **ειδήσεις** διαφόρων θεμάτων.
- § Review pages: **αγορές**.

✚ Παρόμοια έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάλι από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ELTRUN το 2014 απέδειξε ότι:

§ Το **YouTube** (93%) αποτελεί πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%).

§ Είναι εμφανές πλέον το **στάδιο ωριμότητας** που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus) (<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα).

### Έλληνες και Χρήση των Social Media



Πηγή: ELTRUN

(Διάγραμμα 4.1.)

## 2.3. ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

### § FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.



Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

### **Page**

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφθούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

### **Check in spot**

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων μου εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

### **Events**

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

### **Facebook advertising**

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

§ Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών

§ Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση

§ Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009>. Τι είναι το Facebook).

### · **TWITTER**

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.



Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.

Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

**Tweet** = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

**Following** = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνυμάτά του.

**Followers** = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

## · YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclip στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.



Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν "Search", στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται "YouTube Downloader", με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

## · LINKEDIN

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματιών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.



Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων-διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.ά. (<http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.U-HIn6MVfs0>, 2011, Τι Είναι το LinkedIn και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας).

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό όταν μιλάμε για το LinkedIn.

Πριν λίγους μήνες το **LinkedIn** λάνσαρε μια νέα εφαρμογή ονόματι **“Apply With LinkedIn”**, η οποία επιτρέπει σε υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν **θέσεις εργασίας**, παρέχοντας ως βιογραφικό το προφίλ τους στο LinkedIn. Η νέα αυτή κίνηση αναμένεται να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας από τις ενέργειες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Το **“Apply With LinkedIn”** αναμένεται να διευκολύνει τη **διαδικασία πρόσληψης** και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλουν το προφίλ τους ως **βιογραφικό σημείωμα**. Το LinkedIn είναι ένα δυνατό εργαλείο για επαγγελματίες.

## 2.4. ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ταχύτητα με την οποία η ενημέρωση «διακινείται» στη σύγχρονη κοινωνία αυξάνεται σταθερά. Για το δημοσιογράφο, η γρήγορη κάλυψη σημαίνει λιγότερο χρόνο για την επιλογή και την επεξεργασία της είδησης. Επιπλέον, η χρονική διαφορά ανάμεσα στο γεγονός και την κάλυψη να μειώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι να έχουν στη διάθεσή τους λιγότερο χρόνο για να διερευνήσουν ένα θέμα. Αυτές οι εξελίξεις σηματοδοτούν ότι το επάγγελμα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας μπορεί να παρακαμφθεί αρκετά εύκολα. Ήδη αυτό εν μέρει γίνεται με την αύξηση των κάθε λογής ιστολογίων, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων που προέρχονται είτε από δημοσιογράφους ή απλούς πολίτες ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια καινοτομία αλλά όταν πρόκειται για έκτακτη είδηση μπορούν να αποτελέσουν ταυτόχρονα ευλογία και κατάρα. Τόσο το Facebook όσο και κυρίως το Twitter μπορούν να προσφέρουν επιτόπιο ρεπορτάζ με μια αμεσότητα που κάποτε ήταν αδιανόητη. Μπορούν να διαδίδουν, επίσης, φήμες και ψευδείς πληροφορίες στο χρόνο που χρειάζεται για να πληκτρολογήσει κανείς 140 χαρακτήρες στο «έξυπνο κινητό» του. Οι τρομοκρατικές εκρήξεις στο Μαραθώνιο της Βοστώνης της 15/4/2013 και τα πρόσφατα γεγονότα (31/5) στην Κωνσταντινούπολη αλλά και σε άλλες πόλεις της Τουρκίας αποτελούν παραδείγματα και των δύο. Παρήχθη ένα πλήθος “τιτιβισμάτων” που αφενός ενημέρωναν κι αφετέρου προκαλούσαν σύγχυση και πανικό.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με έρευνες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να λαμβάνουν εύκολα μέρος σε συζητήσεις με φίλους, την οικογένεια τους, και με αυτόν τον τρόπο έτσι να συμμετέχουν σε ευρύτερα δίκτυα. Με τη βοήθεια των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο αλλάζει γρήγορα τον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν την ενημέρωση. Μελέτες στο εξωτερικό καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που ενημερώνονται κυρίως διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν αυτό γιατί προτιμούν να παραμένουν διασυνδεδεμένα με άλλους ανθρώπους, να διατηρήσουν τις σχέσεις, καθώς και να συζητούν και να σχολιάζουν τα θέματα της επικαιρότητας με φίλους τους διαμέσου των κοινωνικών τους δικτύων.



Παράλληλα, η κοινωνική διάσταση της πληροφορίας εξατομικεύεται σε αυξητική κλίμακα. Είναι πλέον όλο και περισσότερο δύσκολο να οργανώσει κανείς τις πληροφορίες, να τις συγκεντρώσει και να προκαλέσει κάποιο έλλογο διάλογο. Η «δημοσιογραφία» καταρρέει. Από τη μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας, και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/) 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

## 2.5. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ

Οι άνθρωποι συλλέγουν πληροφορίες, μόρφωση, νέα και ενημέρωση με τη χρήση ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων. Τα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τα παραδοσιακά μέσα (traditional media), όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση και οι κινηματογραφικές ταινίες. Είναι σχετικά ανέξοδα και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε, προσφέροντας τη δυνατότητα σε καθένα να δημοσιεύσει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε άπειρη πληροφόρηση. Εν αντιθέσει, τα παραδοσιακά μέσα απαιτούν την κατανάλωση σημαντικών πόρων για τη δημοσίευση πληροφοριών.

Το κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ κοινωνικών μέσω και παραδοσιακών μέσων είναι η δυνατότητα πρόσβασης μικρών ή μεγάλων κοινών. Παραδείγματος χάρη, μια ανάρτηση σε ένα blog και ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα έχουν ίσες πιθανότητες να προσεγγίσουν κανέναν ή εκατομμύρια χρηστών. Οι διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών μέσω αναφέρονται παρακάτω:

- **Προσβασιμότητα:** τα μέσα παραγωγής των παραδοσιακών μέσων ανήκουν αποκλειστικά σε ιδιώτες ή σε κυβερνητικούς φορείς. Τα κοινωνικά μέσα είναι προσβάσιμα και ελεύθερα προς χρήση σε όλο τον κόσμο με μηδενικό ή ελάχιστο κόστος.
- **Χρηστικότητα:** η δημιουργία υλικού για προβολή στα παραδοσιακά μέσα απαιτεί ειδικές ικανότητες και σχετική εκπαίδευση. Η δημιουργία υλικού στα κοινωνικά μέσα δεν απαιτεί ειδικές ικανότητες. Σε κάποιες περιπτώσεις απαιτεί την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, κατά συνέπεια οποιοσδήποτε μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το μέσο παραγωγής.

- **Χρονοκαθυστέρηση:** το χρονικό διάστημα που παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων μπορεί να είναι μεγάλο, μέρες, βδομάδες ίσως και μήνες. Αντίθετα, τα κοινωνικά μπορούν να απέχουν ακόμα και τη δυνατότητα σύγχρονης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους. Τα παραδοσιακά μέσα με την υιοθέτηση εργαλείων των κοινωνικών μέσων, τείνουν να εξαλείψουν αυτή τη διαφορά στο προσεχές μέλλον.
- **Μονιμότητα:** στα παραδοσιακά μέσα, μόλις διαμορφωθεί το περιεχόμενο δεν μπορεί να τροποποιηθεί. Ένα άρθρο περιοδικού λόγου χάρη, μόλις τυπωθεί και διανεμηθεί δεν μπορούν να γίνουν διορθώσεις στο ίδιο άρθρο. Στον αντίποδα, τα κείμενα που αναρτώνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν να τροποποιηθούν σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους, είτε με σχόλια είτε με επεξεργασία του ίδιου του κειμένου.

Η ανάπτυξη αυτής της νέας κατηγορίας μέσων, έχει πάρει τα τελευταία χρόνια τεράστια διάσταση. Το ζήτημα έχει προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις, τόσο αρνητικές όσο και θετικές καθώς και τη συγγραφή δεκάδων συγγραμμάτων που επιχειρούν να σκιαγραφήσουν τη νέα πραγματικότητα.

Με την πάροδο των χρόνων, τα παραδοσιακά ΜΜΕ δείχνουν να έχουν προσαρμοστεί πλήρως στο νέο περιβάλλον, που έχει δημιουργηθεί λόγω των social media και είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που προσφέρουν, τα Πρακτορεία Ειδήσεων λόγω της φύσης τους έχουν ακόμα δρόμο μπροστά τους. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο κάνει πολύ δύσκολη τη χρήση των social media αλλά και την επικοινωνία με τους χρήστες.

Διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία, όπως το Associated Press και το AFP έχουν αρχίσει να κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση και δείχνουν πώς τα Πρακτορεία μπορούν να κινηθούν μέσα σε αυτό το περιβάλλον. Δείχνουν δηλαδή πώς μπορούν αυτά να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση, χρησιμοποιώντας τα social media.

Αναλυτές πάντως υποστηρίζουν ότι η σχέση των Πρακτορείων Ειδήσεων με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία σχέση που έχει μέλλον, που μπορεί να οικοδομηθεί και να αποφέρει καρπούς και για τις δύο πλευρές, αν γίνουν τα σωστά βήματα.

### 2.5.1. Νέο επιχειρηματικό μοντέλο δημοσιογραφίας

Τα τελευταία χρόνια, πληθαίνουν τα άρθρα στον διεθνή τύπο, τα ακαδημαϊκά έντυπα και στα συνέδρια που αναφέρονται στο μέλλον των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας. Μια πρόταση έχει αρχίσει να αναδύεται, η οποία όχι μόνο αναταράσσει τα κύματα στον τομέα της δημοσιογραφίας αλλά έχει και τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και μοιραζόμαστε τα μέσα ενημέρωσης ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Πρόκειται για την ανάδειξη μιας νέας μορφής δημοσιογραφίας πιο ολοκληρωμένης, αφού ο δημοσιογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνον να καλύπτει τα θέματα, αλλά και να τα παράγει χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες. Ένα υποπεδίο αυτής της «ολοκληρωμένης δημοσιογραφίας» είναι η «επιχειρηματική Δημοσιογραφία» κι αναφέρεται σε ένα πεδίο των μέσων ενημέρωσης, όπου δημοσιογραφία είναι το σημείο αναφοράς πάνω στην οποία μπορεί κανείς να δημιουργήσει περιεχόμενο που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες που μπορούν να αποφέρουν χρήματα. Αντί να χρησιμοποιείται η δημοφιλής οπτική της δημοσιογραφίας ως ένα είδος επαγγελματικής δημόσιας υπηρεσίας ή λειτουργήματος που πρέπει να προσφέρεται στους πολίτες του κόσμου – η επιχειρηματική δημοσιογραφία προσφέρει την ευκαιρία να σκεφτούμε τη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια. Καθώς αποκτά δημοτικότητα, το πεδίο αυτό έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες, και να αλλάξει τον κόσμο στη διαδικασία της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Εδώ προσφέρονται μερικοί τρόποι που αποδεικνύουν πως αυτό συμβαίνει ήδη:

- Νέα γενιά Δημοσιογράφων. Όπως ήταν αναμενόμενο, η ιδέα της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας έχει ήδη δρομολογηθεί σε αμερικανικά πανεπιστήμια κι αντίστοιχοι καθηγητές δημοσιογραφίας έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τη λογική της στα μαθήματά τους τόσο σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο.

- Νέες Ιδέες που έχουν αντίκτυπο στα παραδοσιακά μέσα. Στα μέσα του 2010, μια εξαιρετική πειραματική ιστοσελίδα με τον τίτλο True/Slant εξαγοράστηκε από το Forbes. Στο τελευταίο του ιστολόγιο του, ο μπλόγκερ Michael Roston σημείωνε ότι αυτό που έκανε η ιστοσελίδα ήταν το μοναδικό σχήμα που

δημιουργήθηκε με 300 συγγραφείς που είχαν κίνητρα να δημιουργήσουν περιεχόμενο απευθείας για το κοινό τους, αντί να παρεμβάλλεται ένα φίλτρο σύνταξης. Μια άλλη περίπτωση είναι η ιστοσελίδα [www.spot.us](http://www.spot.us), όπου οι δημοσιογράφοι μπορούν να μοιραστούν με το αναγνωστικό κοινό ιδέες για θέματα προς διερεύνηση και συγκεντρώνουν το ποσό που απαιτείται για την έρευνα από το κοινό.

- Αυτό το νέο μοντέλο σύνταξης άνησε στην περιοχή και έδειξε στον κόσμο ότι υπήρχε μια έγκυρη θέση για αυτό το είδος της δημοσιογραφίας – και ένα μέρος που ένα «παραδοσιακό» μέσο ενημέρωσης ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

- Καινοτόμες προσπάθειες προκαλούν όχι μόνον το ενδιαφέρον, αλλά και πρωτοστατούν στη δημιουργία και παραγωγή νέων μορφών περιεχομένου. Με άλλα λόγια, σε αυτά τα μαθήματα πρέπει να διδάσκουν κι άνθρωποι που προέρχονται από τη διαδικτυακή δημοσιογραφία και βεβαίως δημοφιλείς μπλόγκερ.

- Συνδυασμοί με μεγάλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι η επιμέλεια περιεχομένου. Μια από τις μεγαλύτερες τάσεις που διαμορφώνει ήδη το μέλλον του μάρκετινγκ είναι η έμφαση στην επιμέλεια του περιεχομένου ως έναν προτεινόμενο τρόπο για να παρέχουν αξία στους καταναλωτές και να μοιραστούν μια εμπειρία χωρίς κατ' ανάγκη τη δημιουργία περιεχομένου.

- Οι νέοι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι «ολοκληρωμένοι δημοσιογράφοι» με την έννοια ότι θα γνωρίζουν και θα είναι σε θέση να δουλέψουν τόσο με τα οπτικοακουστικά όσο και με τα έντυπα και τα άλλα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα, να παράγουν περιεχόμενο που να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα σε όλα τα μέσα.

- Να είναι σε θέση να καλύπτουν θέματα χρησιμοποιώντας μεθοδολογίες και να προσεγγίζουν θέματα όπως αντίστοιχα οι κοινωνικοί επιστήμονες, παρά να αναπαράγουν τις ειδήσεις που τους δίνονται από τα δελτία τύπου και τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων.

Η προοπτική της επιχειρηματικής δημοσιογραφίας ως κάτι διαφορετικό – νέα μοντέλα διανομής και εσόδων, μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού, εστίαση σε μικρότερες, εξειδικευμένες αγορές – μπορεί να συγκροτεί μια απελευθερωτική προοπτική για πολλούς από τις σημερινούς δημοσιογράφους που είτε έχασαν τη

δουλειά τους ή έχουν βαρεθεί από την αναποτελεσματικότητα των διευθυντικών στελεχών. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που τώρα ξεκινούν και μένουν χωρίς εργασία ([http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου).

Όλα αυτά σημαίνουν ότι δεν υπάρχει ένα και μοναδικό μοντέλο επιχειρηματικής δημοσιογραφίας. Αντίθετα, αυτό ποικίλλει από τόπο σε τόπο, από αγορά σε αγορά κι από δημοσιογράφο σε δημοσιογράφο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η δημοσιογραφία του μέλλοντος πρέπει να περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από τη συλλογή, την επικύρωση και τη γραφή των ειδήσεων. Η νέα δημοσιογραφία απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις, απαιτεί παράλληλα την ανταλλαγή πληροφοριών, τη διευκόλυνση του διαλόγου, τη συμπαραγωγή της είδησης, την έξυπνη ομαδοποίηση και επιμέλεια των ειδήσεων, των απεικονίσεων των δεδομένων και την αναζήτηση στοιχείων, νέες μορφές συνεργασιών, τη δημιουργία καταλόγων και πηγών κ.ά. Σε αυτό το πεδίο της παραγωγής των ειδήσεων υπάρχουν τα περιθώρια για καινοτόμες ιδέες, πειραματισμούς και πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

## 2.5.2. Η πλατφόρμα του churnalism.com

Το Churnalism.com είναι μια νέα ιστοσελίδα που ξεκίνησε από την Media Standards Trust, η οποία έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, με στόχο να προσδιορίσει σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί της Βρετανίας αντιγράφουν Δελτία Τύπου. Το κοινό, από την πλευρά του, μπορεί να εισάγει το περιεχόμενο ενός Δελτίου Τύπου στο ειδικά διαμορφωμένο παράθυρο της πλατφόρμας και στη συνέχεια η μηχανή αναζήτησης «churn» συγκρίνει το περιεχόμενο του καταχωρημένου κειμένου με περισσότερα από 3 εκατομμύρια άρθρα από τις διαδικτυακές εκδόσεις των βρετανικών εφημερίδων, του BBC News και του Sky News, αναζητώντας ομοιότητες. Αν η μηχανή αναζήτησης βρει άρθρα στα οποία υπάρχει ομοιότητα με το συγκρινόμενο κείμενο σε ποσοστό μεγαλύτερο του 20%, τότε εμφανίζει τα άρθρα αυτά ως πιθανά προϊόντα churnalism(churn). Με τον τρόπο αυτό το κοινό μπορεί να διαπιστώσει σε τι ποσοστό ένα Δελτίο Τύπου έχει χρησιμοποιηθεί αυτούσιο σε ένα άρθρο, σε τι ποσοστό ένα άρθρο βασίζεται σε στοιχεία από ένα Δελτίο Τύπου, ενώ παράλληλα μπορεί να αντιπαραβάλλει ταυτόχρονα τα δύο κείμενα, προβαίνοντας σε μια πιο λεπτομερή ανάλυση των κοινών τους σημείων (<http://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, 2013, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»).

Πηγή έμπνευσης για τη δημιουργία του Churnalism.com αποτέλεσε σύμφωνα με το διευθυντή της Media Standards Trust, Martin Moore, το βιβλίο του Nick Davies «Flat Earth News» (2008). Στο βιβλίο του, ο Davies παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Cardiff σε δείγμα 2.000 άρθρων από τις τέσσερις μεγαλύτερες εφημερίδες της Βρετανίας (Times, Telegraph, Guardian, Independent), αλλά και από την Daily Mail, σύμφωνα με τα οποία το 80% των άρθρων που δημοσιεύονται στηρίζονται είτε καθ' ολοκληρία είτε εν μέρει σε δευτερογενές υλικό, το οποίο έχει παραχθεί είτε από ειδησεογραφικά πρακτορεία είτε από τη βιομηχανία δημοσίων σχέσεων, δηλαδή στα Δελτία Τύπου. Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν οι ερευνητές αναζήτησαν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι πληροφορίες που οι δημοσιογράφοι αντλούσαν από τα Δελτία Τύπου, έχουν διασταυρωθεί προσωπικά από τους ίδιους, διαπίστωσαν ότι αυτό συνέβαινε μόνο στο 12% των περιπτώσεων. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα του Reich(2010), σύμφωνα με την οποία το 73% των ειδήσεων σε εννιά ειδησεογραφικούς οργανισμούς του Ισραήλ στηρίζεται σε Δελτία Τύπου.

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν στα άρθρα τους δηλώσεις που αποδίδονται σε τρίτους, αυτούσιες, όπως εμφανίζονται στα Δελτία Τύπου, χωρίς βέβαια να αναφέρουν την προέλευση της πηγής τους, δημιουργώντας την εντύπωση ότι πρόκειται για προϊόν προσωπικού τους ρεπορτάζ. Μάλιστα, κάποιοι δεν διστάζουν να αναπαράγουν ακόμα και τον τίτλο του Δελτίου Τύπου, με αποτέλεσμα σε μια σχετική αναζήτηση στο διαδίκτυο να συναντά κανείς τον ίδιο τίτλο σε άρθρα και ρεπορτάζ διαφορετικών ΜΜΕ. Υπάρχει όμως και μια έμμεση, αλλά περισσότερο επικίνδυνη συνέπεια της εξάρτησης της δημοσιογραφίας από τα Δελτία Τύπου: Σε μια εποχή, όπου οι δημοσιογράφοι δεν έχουν αρκετό χρόνο για να βρουν θέματα, τα καλογραμμένα, συνοδευόμενα από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, Δελτία Τύπου, βρίσκουν εύκολα τον δρόμο τους προς τη δημοσιότητα, καθορίζοντας με άλλα λόγια την δημοσιογραφική ατζέντα.

Είναι σίγουρο πως η εμφάνιση του churnalism πυροδοτήθηκε από μια σειρά επιλογών των στελεχών της παγκόσμιας βιομηχανίας, η οποία αποσκοπούσε στη μείωση του κόστους παραγωγής των ειδήσεων και κατέστη πραγματικότητα χάρη στην εμφάνιση του διαδικτύου και τη συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών.

Το [churnalism.com](http://churnalism.com), όσο και η αμερικανική εκδοχή του (<http://churnalism.sunlightfoundation.com>) αποτελούν τον σημερινό «καθρέφτη» της δημοσιογραφίας. Μολονότι, δεν αποτελούν τη λύση στη σημερινή υποβάθμιση της ποιότητας της δημοσιογραφίας, βοήθησαν το κοινό να αντιληφθεί το πόσο εξαρτημένη είναι η σημερινή ενημέρωση από το «churnalism» (<http://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, 2013, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»).

### **2.5.3. Μπλογκ και Δημοσιογραφία**

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα μπλογκ συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε μπλογκ δεν περιορίζεται από τη νόρμα και μπορεί να εκφράσει την άποψη του επάνω σε ένα θέμα από μία διαφορετική σκοπιά από την γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερους του για το πως να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον *Deuze* στο άρθρο του “The web and its journalism” τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της- υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα- και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης μέσω των μπλογκ μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή «δημοσιογραφία των πολιτών» αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης

([http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική\\_Νομοθεσία\\_Για\\_Μηχανικούς\\_Πληροφορικής/Ιστολόγια\\_\(blogs\)\\_και\\_Ελευθερία\\_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014).

Τα μπλογκ ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες «Δημοσιογραφία στον ιστό»: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία - συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.

Νέα μορφή δημοσιογραφικών μπλογκς μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά μπλογκ (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα παραπάνω υπάρχει, βέβαια, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα μπλογκ απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων εταιρειών δημοσιογραφίας και ενισχύουν με αυτό τον τρόπο και αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι πολλά μπλογκ απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι η δύναμη του μέσου βρίσκεται απλά στην ποσότητα και



τον πλουραλισμό του και όχι ουσιαστικά στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρει ([http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική\\_Νομοθεσία\\_Για\\_Μηχανικούς\\_Πληροφορικής/Ιστολόγια\\_\(blogs\)\\_και\\_Ελευθερία\\_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014).

### 2.5.3.1. Νομοθετική ρύθμιση στα Blogs

Για την αντιμετώπιση καταστάσεων και εγκληματικών πράξεων που είναι δυνατόν να διαπραχθούν μέσα από τη λειτουργία των μπλογκ, η νομοθετική ρύθμιση θα έπρεπε, σύμφωνα με την κυβέρνηση, να περιλαμβάνει τέσσερις βασικές ρυθμίσεις:

1. Οι διαχειριστές των blogs ενημερωτικού χαρακτήρα θα έχουν την ευθύνη να αναγράφουν στην κεντρική ιστοσελίδα τον κατά νόμο υπεύθυνο του blog.
2. Για τα αδικήματα που τελούνται μέσω των μπλογκ προβλέπονται κυρώσεις ανάλογες με αυτές του νόμου περί τύπου.
3. Διευκολύνεται η πρόσβαση των διωκτικών αρχών στα ηλεκτρονικά ίχνη ώστε να αποκαλύπτεται με πιο γρήγορες διαδικασίες ο υπεύθυνος μιας συκοφαντικής ή εκβιαστικής δημοσίευσης.
4. Το ΕΣΡ αποκτά δικαίωμα παρέμβασης σε περίπτωση που οι χρησιμοποιούμενες φωτογραφίες ή το ηχητικό και οπτικό υλικό που αναρτάται σε κάποιο blog δημιουργούν ζητήματα που εμπίπτουν στη δικαιοδοσία του (<http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/03-blogs-ελευθερία-λόγου/#>, 2008, Ελληνικά μπλογκ: ρύθμιση και λογοκρισία).

Το δικαίωμα της ανωνυμίας καθώς και της ψευδωνυμίας στα μπλογκ στηρίζεται σε αρχές που διασφαλίζονται από το Σύνταγμα και την ευρωπαϊκή νομοθεσία: στην ελευθερία της έκφρασης (άρθρο 14 Σ., άρθρο 10 Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου), στην προστασία των προσωπικών δεδομένων (άρθρο 9Α Σ.), στην προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών (άρθρο 19 Σ.). Καθώς ο χώρος των μπλογκ αποτελεί μια ανοιχτή πλατφόρμα έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων, θα ήταν επικίνδυνο να τεθούν εκ των πρότερων συλλογικοί περιορισμοί σε μια προσπάθεια να προβλεφθούν παράνομες και αντικοινωνικές συμπεριφορές, διότι με αυτόν τον τρόπο κάθε πιθανός χρήστης του ίντερνετ και των μπλογκ καθίσταται δυνάμει ύποπτος και ως τέτοιος θα αντιμετωπίζεται από την πολιτεία, καταργώντας στην πράξη το τεκμήριο της αθωότητας.

#### 2.5.4. To Facebook Newswire

Πρόκειται για σχετικά νέα υπηρεσία του Facebook, που απευθύνεται αποκλειστικά σε δημοσιογράφους, αν και είναι δωρεάν διαθέσιμο για όλους. Το καινούργιο που προσφέρει η νέα σελίδα, είναι ότι εντοπίζει μέσω ενός ειδικού αλγορίθμου, βίντεο και ειδήσεις που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο διαδίκτυο, στη συνέχεια επιβεβαιώνει την αυθεντικότητά τους μέσω του Storyful και τα αναρτά. Επομένως, σε αυτή τη σελίδα, οι δημοσιογράφοι μπορούν να βρουν αυθεντικά βίντεο, από όλον τον κόσμο και να τα χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον, μπορούν να ανατρέξουν στη σελίδα για να ελέγξουν αν κάποιο βίντεο, που έχουν ήδη δει είναι αυθεντικό. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι το Facebook, φιλοδοξεί να γίνει η νέα ψηφιακή εφημερίδα και μάλιστα κάνει κι ένα σοβαρό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.

Το όνομα (Newswire) που έδωσε το Facebook στη σελίδα, άλλωστε, δείχνει ότι επιδιώκει πλέον να μεταδίδει έκτακτες ειδήσεις, όπως κάνουν τα παραδοσιακά Πρακτορεία Ειδήσεων, αλλά πλέον περισσότερο οργανωμένα. Με αυτόν τον τρόπο θα αξιοποιεί πλέον τον τεράστιο όγκο πληροφοριών από τους χρήστες για να αποκτήσει μια περισσότερο αξιόπιστη ενημερωτική χροιά.

Η διαφορά του με το κλασικό NewsFeed του Facebook, που προβάλλει σε κάθε χρήστη περιεχόμενο με βάση τις προτιμήσεις του, είναι ότι το Facebook Newswire περιλαμβάνει ειδήσεις από όλο τον κόσμο, χωρίς να έχει εξειδικευμένο περιεχόμενο για κάθε χρήστη. Επομένως, το agenda setting γίνεται από το ειδησεογραφικό επιτελείο του με βάση τη δημοσιογραφική αξία κάθε είδησης.

Το Facebook Newswire παρουσιάζει ειδήσεις από όλο τον κόσμο, αναρτώντας θέματα όχι μόνο στα αγγλικά αλλά και σε άλλες γλώσσες, διευρύνοντας έτσι κατά πολύ το ενδιαφερόμενο κοινό. Όπως σχολίασαν και οι υπεύθυνοι του εγχειρήματος κατά την παρουσίαση, στόχος είναι να προσφέρεται στον αναγνώστη προσωποποιημένο περιεχόμενο διαδικτυακής εφημερίδας.

Η κίνηση αυτή δείχνει ότι το Facebook επιχειρεί να εισέλθει δυναμικά στον κόσμο των έκτακτων ειδήσεων, την κυριαρχία του οποίου έχει μέχρι τώρα το Twitter. Πάντως, φαίνεται ότι και οι δύο εταιρείες επενδύουν στην ειδησεογραφική χροιά τους, για να προσελκύσουν νέο κοινό, είτε πρόκειται για επαγγελματίες των media, είτε για αναγνώστες που θέλουν να είναι ενημερωμένοι. Κυρίως όμως με αυτή την

κίνηση στοχεύει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των δημοσιογράφων και να μπει στην καθημερινότητα τους, ως πηγή ειδήσεων.

Και στο Facebook Newswire, όπως και στο Storyful, η λεγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών αναλαμβάνει δράση. Και αυτό γιατί η πρώτη ύλη και για τα δύο είναι βίντεο που αναρτώνται από πολίτες στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα social media. Άλλωστε και οι δύο πλατφόρμες, αυτοχαρακτηρίζονται ως «social news agencies», δηλαδή κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων. Πρόκειται δηλαδή για τη συνένωση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης με τα παραδοσιακά δημοσιογραφικά πρακτορεία ειδήσεων.

Πριν το διαδίκτυο, μόνο οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι είχαν πρόσβαση στην τεχνολογία και την υποδομή για να δημοσιοποιήσουν τη δουλειά τους. Αν κάποιος πολίτης ήθελε να κοινοποιήσει άποψη ή καταγγελία, έπρεπε να γράψει γράμμα στο δημοσιογράφο. Αυτή η πρακτική αποτελεί πλέον παρελθόν. Οι πολίτες-δημοσιογράφοι ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι, δεν παράγουν απλά ενημερωτικό περιεχόμενο. Σε πολλές περιπτώσεις βρίσκονται και πίσω από πολλές δημοσιογραφικές αποκλειστικότητες.

Επομένως, τα λεγόμενα «κοινωνικά πρακτορεία ειδήσεων» αν και δεν έχουν σαφώς εννοιολογηθεί και οριοθετηθεί ακόμα, αποτελούν μία νέα τάση στην ενημέρωση που αναμένεται να επηρεάσει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Δουλγκέρη, Φ., 2014, [http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook\\_newswire/Ta social media eisballoun stin enhmerωση](http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook_newswire/Ta_social_media_eisballoun_stin_enhmerωση). Η περίπτωση του facebook newswire).

## 2.6. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Σε καθημερινή βάση διαπιστώνεται η καταλυτική εξάρτηση της κοινωνίας από την πληροφορία. Η κοινωνία δραστηριοποιείται και εξελίσσεται παράλληλα με τα τεχνολογικά επιτεύγματα στο χώρο των επικοινωνιών και των τεχνολογιών. Η ευρεία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας καθίσταται απαραίτητο εργαλείο από τον δημόσιο τομέα μέχρι την καθημερινότητα του κάθε ατόμου. Αυτό αποδεικνύεται από τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που διακινείται αδιάκοπα στο διαδίκτυο με τελικό προορισμό τον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος στη συνέχεια τις χρησιμοποιεί ανάλογα.

Στον αντίποδα των οικονομικά και πολιτικά δημοφιλών ιστολογιών (blogs) βρίσκονται οι απλοί πολίτες και οι ακτιβιστές, οι

οποίοι απαιτούν σθεναρά να ακουστούν οι φωνές τους σε αυτή τη νέα εποχή των έξυπνων κινητών (smartphones) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που αποδεικνύεται πρακτικά αρκετά δύσκολο και πολύπλοκο. Αυτό συμβαίνει γιατί η τεχνολογία παρέχει στους «ισχυρούς» νέα εργαλεία της λογοκρισίας, από το χώρο της υψηλής τεχνολογίας, οπότε μια νέα μορφή διεκδίκησης για την ελεύθερη έκφραση αναπτύσσεται στις κοινωνικές ομάδες, για την οποία τα άτομα θα αγωνιστούν με οποιοδήποτε κόστος και πιθανόν επώδυνες συνεπακόλουθες συνέπειες ([http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom\\_of\\_speech\\_digital\\_age/](http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/), 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

Η κίνηση για την επανεξέταση και οριοθέτηση του θέματος της ελευθερίας, της έκφρασης οδηγεί σε έναν απολογισμό των σαρωτικών αλλαγών που ήδη έχουν επιτευχθεί και όχι μόνο θα πρέπει να διατηρηθούν αλλά και να επαυξηθούν. Πρόκειται για αλλαγές που θέτουν σε νέα σημασιολογική βάση το καθεστώς της έκφρασης αυτή την ξεχωριστή περίοδο της ψηφιακής εποχής, όταν ακόμα και η κοινή αντίληψη μας για το τι συνιστά έκφραση, εξελίσσεται ταυτόχρονα με την πρόοδο της τεχνολογίας των επικοινωνιών και διευρύνει το σημασιολογικό της πεδίο. Παράλληλα πρέπει να λειτουργεί ως σημείο αναφοράς το άρθρο 19 του Διεθνούς Συμφώνου Ατομικών και Πολιτικών Δικαιωμάτων που αναφέρεται στην ελευθερία του λόγου και ορίζει ότι κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα ελευθερίας της έκφρασης. Το δικαίωμα αυτό περιλαμβάνει και το δικαίωμα του καθενός να αναζητά, να λαμβάνει και να μεταδίδει οποιεσδήποτε πληροφορίες και ιδέες ανεξαρτήτως συνόρων, είτε προφορικά είτε γραπτά ή εκτυπωμένα, σε μορφή τέχνης, ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο της επιλογής του.

Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό έχουν διαπιστωθεί αλλαγές αναφορικά με τις εντάσεις της ελεύθερης έκφρασης σε παγκόσμιο επίπεδο και συγκριτικά με το παρελθόν. Αυτό συμβαίνει γιατί η ελευθερία του λόγου αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανθρώπινης προσωπικότητας ως το σπουδαιότερο μέσο επικοινωνίας και έκφρασης του ατόμου. Συνεπώς αδικαιολόγητοι περιορισμοί στη διάδοση των στοχασμών είναι ανεπίτρεπτοι.

Στις μέρες μας η λογοκρισία, ως μέσο περιορισμού της ελεύθερης εκδήλωσης των σκέψεων και πεποιθήσεων του ατόμου, έχει μετεξελιχθεί. Εμφανίζεται όταν αναιρούνται τα εκφραστικά ντοκουμέντα ή αναιρείται η δημόσια πρόσβαση τους. Με την πάροδο των αιώνων η λογοκρισία πήρε διάφορες μορφές και εξελίχθηκε ανάλογα με τις ιδέες, την ηθική, τις συνήθειες, αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις ([http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom\\_of\\_speech\\_digital\\_age/](http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/), 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

Αναμφισβήτητα τα τεχνολογικά άλματα προωθούν σημαντικά την ανθρωπινή πρόοδο. Η ανάπτυξη ενός αποκεντρωμένου, εξατομικευμένου, αλλά ταυτόχρονα και πραγματικά παγκοσμίου συστήματος επικοινωνιών έχει για πρώτη φορά εναποθέσει στη διάθεση του κοινού μια εποικοδομητική, παγκόσμια αγορά ιδεών, που θα δύναται να παράξει απαντήσεις σε επείγοντα προβλήματα, που μια χώρα μόνη της δεν μπορεί να επιλύσει, γεγονός που εγγυάται και το Διεθνές Σύμφωνο για τα ατομικά και πολιτικά δικαιώματα. Οι απαντήσεις – λύσεις στις προβληματικές καταστάσεις θα μπορούσαν να ευοδωθούν με την προϋπόθεση, πως έχει πλέον διασφαλιστεί ευρέως η ελευθερία του λόγου από όλες τις χώρες του κόσμου και τους διεθνείς οργανισμούς. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, αν η έκφραση του λόγου προστατευόταν σε παγκόσμιο επίπεδο ακόμη και δια μέσου των εμπορικών, διμερών συμφωνιών, που κατά μια έννοια θα προωθούσαν εκτός από τα οικονομικά συμφέροντα και τα ανθρώπινα δικαιώματα, γεγονός που δε διαπιστώνεται να ισχύει γενικά και παντού.

Τέλος, όπως έχει αποδειχθεί οι περιορισμοί και οι απαγορεύσεις στη διαδικασία διαμόρφωσης της σκέψης δεν έχουν την ίδια επίδραση στις διάφορες κοινωνικές ομάδες ή στους διάφορους τομείς κοινωνικής έκφρασης. Ούτε επίσης οι περιορισμοί έχουν απόλυτη καταλυτική επίδραση. Εξάλλου συχνά η σκέψη διαμορφώνεται και κάτω από αντίξοες συνθήκες αν λάβουμε υπόψη μας, πως πολλά αριστουργήματα του πνευματικού πολιτισμού της ανθρωπότητας γρά

φτηκαν κάτω από συνθήκες απόλυτου δεσποτισμού και κυριαρχίας της βίας ([http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom\\_of\\_speech\\_digital\\_age/](http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/), 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – E-LEARNING ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 3.1. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΜΑΘΗΣΗ

Στη σημερινή εποχή, παρατηρείται ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη στους εργαζόμενους, στις επιχειρήσεις και στα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε θέματα καινοτομίας και αριστείας. Αυτό οφείλεται στην αύξηση του ανταγωνισμού τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών αλλά και μεταξύ των εργαζομένων, αφού οι θέσεις εργασίας είναι περιορισμένες. Η παγκόσμια οικονομική κρίση που επικρατεί συνέβαλε στην όξυνση αυτού του φαινομένου. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τους ασφυκτικούς ρυθμούς της καθημερινότητας και την τάση της κοινωνίας να μεταλλάσσεται σε 24ωρη κοινωνία (24-hour society), οδηγεί σε ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση για αποδοτικότερες μεθόδους εκπαίδευσης και διδασκαλίας.

Σε όλα αυτά τα καίρια προβλήματα προσπαθεί να δώσει λύση η ευέλικτη μάθηση. Είναι φανερό ότι οι άνθρωποι έχουν πια τον απαραίτητο ελεύθερο χρόνο που απαιτείται για να εκπαιδευτούν και να αποκτήσουν γνώσεις μέσω των κλασικών μεθόδων διδασκαλίας. Πολλοί εργαζόμενοι ζητούν να παρέχεται εκπαίδευση στο εργασιακό τους περιβάλλον, άλλοι προτιμούν να μπορούν να διαχειρίζονται οι ίδιοι τον χρόνο εκπαίδευσης και να τον προσαρμόζουν ανάλογα με το πρόγραμμά τους.

Πέρα από τον εργασιακό χώρο όμως, η ευέλικτη μάθηση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο και στην προετοιμασία της νέας γενιάς, ώστε να αποκτηθούν εκείνες οι γνώσεις που θα καθιστούν τους νέους ανταγωνιστικούς και θα μπορούν να προσφέρουν ένα καλό βιοτικό επίπεδο. Έτσι και στο θέμα της ψυχαγωγίας ο σύγχρονος άνθρωπος με τη χρήση των καινοτόμων εκπαιδευτικών εφαρμογών της πληροφορικής μπορεί να αποκτήσει ενδιαφέροντα στον αθλητισμό, στον τουρισμό καθώς και σε άλλες κοινωνικές δράσεις. Μπορεί να αποκτήσει απαραίτητες γνώσεις σε θέματα αγωγής

υγείας, καθώς και σε πιο απλά αλλά χρήσιμα όπως σε κατασκευές ή στη μαγειρική. Η αποδοχή της ιδιαιτερότητας του κάθε καταρτιζόμενου είναι πλέον απαραίτητη. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία απαιτούν ξεχωριστή αντιμετώπιση ώστε να μπορέσει αυτός να μάθει σωστά και αποδοτικά το γνωστικό αντικείμενο που τον ενδιαφέρει (Λύτρας, Μ., 2003: 251-4).

Η ευέλικτη μάθηση, χρησιμοποιώντας τη διαθέσιμη τεχνολογία, προσφέρει τα εργαλεία για την εξοικονόμηση του χρόνου, για παραμερισμό των τοπικών περιορισμών και για προσφορά μάθησης διαμορφωμένης σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις του εκάστοτε εκπαιδευόμενου.

### 3.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΜΑΘΗΣΗ

Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από τη συνεχή ανάπτυξη νέων και καινοτόμων τεχνολογιών διαχείρισης της πληροφορίας καθώς και την καθολική διάδοση του Διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιών. Καθημερινά, ο άνθρωπος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης, επικοινωνίας αλλά και ψυχαγωγίας. Όλα αυτά χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί ιδιαίτερα, αφού του παρέχονται εύκολα και γρήγορα από το γραφείο ή τον καναπέ του σπιτιού του.

Η εκπαίδευση, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ζωής κάθε ανθρώπου. Επομένως, σε μια κοινωνία όπως η σημερινή, η ανάγκη για πιο αποδοτική εκπαίδευση είναι απόλυτα λογική. Ο συνδυασμός της παραπάνω ανάγκης και της διαθέσιμης τεχνολογίας συνέβαλε σε καθοριστικό βαθμό στην ανάπτυξη και εξέλιξη των συστημάτων ευέλικτης μάθησης. Σήμερα, παρέχεται μια πληθώρα επιλογών τόσο στους εκπαιδευόμενους όσο και στους διδάσκοντες για το πώς θα αποκομίσουν ή θα μεταδώσουν γνώσεις αντίστοιχα.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση νέων τεχνολογιών, είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η έννοια της ευέλικτης μάθησης είναι ευρύτερη από τη χρήση μόνο της τεχνολογίας ή των υπολογιστών. Οι διαθέσιμες τεχνολογίες μάθησης αποτελούν κυρίως τα εργαλεία τα οποία μεταξύ άλλων χρησιμοποιούνται και συνεισφέρουν σε πιο αποδοτικές και ευέλικτες μεθόδους διδασκαλίας. Άλλωστε όσο ισχυρό και να είναι το εργαλείο, πάντα από πίσω βρίσκεται ο άνθρωπος – χρήστης (Φαναριώτης, Π., 2004: 166-8).

### 3.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ E – LEARNING

Αρχή εξ αποστάσεως εκπαίδευσης μπορούν να θεωρηθούν «σπουδές δι' αλληλογραφίας», που χρονολογούνται από το 1870. Βασικό τους μέσο ήταν το έντυπο υλικό και δεν υπήρχε ουσιαστική επικοινωνία εκπαιδευτή – εκπαιδευόμενου. Αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του '80, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες εκπαιδευτικές κασέτες για τους προσωπικούς υπολογιστές της εποχής οι οποίες περιείχαν εκτελέσιμα προγράμματα και κανονική ηχογράφηση φωνής. Στις κασέτες αυτές οι μαθητές έκαναν τις ασκήσεις ενώ ταυτόχρονα ακουγόταν και η φωνή του «διδάσκοντος», ώστε να γίνεται μία πλήρης και πιο φιλική προς το μαθητή επεξήγηση του «μαθήματος». Το software, δηλαδή αντικαθιστούσε το συμβατικό πίνακα της τάξης.

Η θεματολογία αυτών των πρώτων multimedia (για την εποχή) μαθημάτων περιστρεφόταν κυρίως γύρω από τον προγραμματισμό, όπως η εκμάθηση της γλώσσας BASIC. Κανένας δεν μπορούσε να φανταστεί τότε ότι η παρακολούθηση μαθημάτων σε υπολογιστή θα ήταν μέρος της παγκόσμιας αγοράς στο μέλλον.

Το επόμενο άλμα στην ανέλιξη του e-learning έγινε στις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν έκανε την εμφάνισή του το CD-ROM και οι interactive multimedia εφαρμογές ήταν πλέον γεγονός. Τότε ήταν που άρχισε και ο πειραματισμός για τον τρόπο με τον οποίο θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί ένα ισχυρό πλέον εργαλείο, όπως ο υπολογιστής, ως μέσο για τη διδασκαλία. Έτσι έκανε την εμφάνισή του το εκπαιδευτικό βίντεο, που όμως υποβάθμιζε τον υπολογιστή σε απλή τηλεόραση και δεν εκμεταλλευόταν τη δυνατότητα του χρήστη να αλληλεπιδράσει με το υλικό που του παρέχόταν. Αυτό, βέβαια, δεν μείωνε την αξία ενός βίντεο. Απλώς υπήρχαν και άλλα μέσα που θα μπορούσαν να κάνουν την εμπειρία πιο άμεση (Καμπουράκης, Γ., Λούκης, Ε., 2006: 17-19).



Τα μέσα αυτά ήταν οι interactive εφαρμογές, οι οποίες έδιναν πολλές δυνατότητες στο χρήστη, για παράδειγμα, να περιηγηθεί ή να απαντήσει σε ερωτηματολόγια. Περίπου εκείνη τη χρονική περίοδο εμφανίστηκε και η on – line βοήθεια που προσέφεραν οι νέες εφαρμογές. Αυτό θεωρήθηκε μεγάλο βήμα και αποτέλεσε ακόμη μία εξέλιξη για το e - learning. Σήμερα, βέβαια, θεωρούμε δεδομένη την on-line βοήθεια κάθε φορά που αντιμετωπίζουμε κάποιο πρόβλημα, αλλά και αυτήν αναπτύχθηκε εκ των υστέρων και δεν είναι κάτι που υπήρχε πάντα τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, όλα αυτά, όπως και η ζωή του χρήστη, θα αλλάξουν όταν εμφανιστεί το Internet.

### 3.4. ΤΟ E – LEARNING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα το e – learning άρχισε τα τελευταία χρόνια να κερδίζει μια θέση στο χώρο της εκπαίδευσης. Το 2006 το Υπουργείο Παιδείας δημιουργεί την «Υπηρεσία Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Τάξης η οποία έχει – σύμφωνα με το site της σελίδα <http://eclass.sch.gr> – 6124 εγγεγραμμένους εκπαιδευτικούς από 2723 διαφορετικά σχολεία από όλη τη χώρα. Για το Σχολικό Έτος 2010- 2011 υπάρχουν συνολικά: 1008 ηλεκτρονικά μαθήματα διαχείρισης τάξης, σε 287 συμμετέχοντα σχολεία από όλη τη χώρα.

Η πρόσβαση στην υπηρεσία για τους μαθητές είναι ελεύθερη, ενώ για τους εκπαιδευτικούς που επιθυμούν να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τα μαθήματα τους στην πλατφόρμα, απαιτείται η χρήση του λογαριασμού τους στο ΠΣΔ (username & password) τον οποίο χρησιμοποιούν και για τις υπόλοιπες υπηρεσίες (eclass.sch.gr).

Εκτός από το E-Class υπάρχει και το Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο ([www.sch.gr](http://www.sch.gr)), το προηγμένο Εκπαιδευτικό Ενδοδίκτυο του Υπουργείου Παιδείας, Διά Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων (ΥΠΔΒΜΘ – [www.minedu.gov.gr](http://www.minedu.gov.gr)), που διασυνδέει όλα τα σχολεία, τους εκπαιδευτικούς και πλήθος διοικητικών υπηρεσιών και εποπτευόμενων φορέων του ΥΠΔΒΜΘ.

Το Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο έχει συμπληρώσει δέκα χρόνια από την έναρξη της λειτουργίας του και με την επιτυχημένη υλοποίησή του έχει δημιουργήσει μία νέα γενιά καινοτόμων εκπαιδευτικών κοινοτήτων που χρησιμοποιούν καθημερινά

τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών(ΤΠΕ) στο έργο τους. Ο σχεδιασμός και η μέχρι σήμερα υλοποίηση του Πανελλήνιου Σχολικού Δικτύου έχει γίνει με στόχο να παρέχει χρήσιμες υπηρεσίες στο σύνολο της σχολικής κοινότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων τους παρακάτω εκπαιδευτικούς στόχους:

- Πρόσβαση σε υπηρεσίες τηλεματικής
- Πρόσβαση σε εκπαιδευτικό ψηφιακό υλικό
- Εκπαίδευση από απόσταση, τηλεεκπαίδευση
- Αναζήτηση πιστοποιημένα χρήσιμων πληροφοριών
- Ενθάρρυνση της συνεργασίας
- Ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων
- Διεξαγωγή θεματικών συζητήσεων, σεμιναρίων, διαλέξεων, κλπ, μέσω
- Διαδικτύου
- Συνεργασία και επικοινωνία όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης
- Επικοινωνία με ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά δίκτυα
- Εξυπηρέτηση προγραμμάτων συμπληρωματικής εκπαίδευσης
- Δυνατότητα παροχής εκπαίδευσης σε άτομα με ειδικές ανάγκες
- Ενημέρωση, πληροφόρηση, ψυχαγωγία.

### 3.5. ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ E - LEARNING

#### ✓ Σύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση

Στη σύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση οι συμμετέχοντες βρίσκονται, την ίδια ώρα, στο δικό τους χώρο (γραφείο, σπίτι, κέντρο εκπαίδευσης κ.λπ.) και με τη βοήθεια λογισμικού και του διαδικτύου συμμετέχουν σε μια «εικονική αίθουσα» διδασκαλίας. Οι δυνατότητες που έχουν στην «εικονική αίθουσα» είναι:

- η μελέτη του υλικού που εκείνη τη στιγμή ο εκπαιδευτής παρουσιάζει.
- η ύπαρξη ηλεκτρονικού πίνακα που οι εκπαιδευόμενοι χρησιμοποιούν συνεργατικά, για να λύσουν ένα πρόβλημα.
- η συμμετοχή σε συζητήσεις κ.λπ.

#### ✓ Ασύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση

Στην ασύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση οι εκπαιδευόμενοι έχουν τη δυνατότητα να εργαστούν με το διαθέσιμο εκπαιδευτικό υλικό οπουδήποτε κι οποτεδήποτε, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Με την είσοδό τους στο σχετικό λογισμικό έχουν τη δυνατότητα ασύγχρονης (forum, email) και σύγχρονης (chat) επικοινωνίας κι ανταλλαγής απόψεων με τους συμμετέχοντες στην εκπαίδευση ή με τον εκπαιδευτή, εάν υπάρχει στο συγκεκριμένο πρόγραμμα που παρακολουθούν.

#### ✓ Ηλεκτρονικά υποστηριζόμενη συμβατική εκπαίδευση

Στην ηλεκτρονικά υποστηριζόμενη συμβατική εκπαίδευση οι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν σε ένα κλασικό μάθημα και η εκπαιδευτική διαδικασία εμπλουτίζεται με πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό, με αποθήκευση και διαθεσιμότητα εκπαιδευτικού υλικού που παράγεται από ηλεκτρονικούς πίνακες, κλπ

#### ✓ Μικτή εκπαίδευση

Στη μικτή μορφή εκπαίδευσης είναι δυνατόν να συνδυάζονται όλες ή μερικές από τις προηγούμενες μορφές με τον τρόπο που ταιριάζει καλύτερα στις εκπαιδευτικές ανάγκες της εκπαίδευσης (<http://eshop.kar.edu.gr/node/25>, 2015, Μορφές του e-learning).

### 3.6. ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΟΥ E-LEARNING

Δυο από τις πιο γνωστές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό διδακτικών συστημάτων είναι το παραδοσιακό (γραμμικό) μοντέλο και το μη γραμμικό.

- Το παραδοσιακό μοντέλο βασίζεται στις αρχές του αντικειμενισμού – θετικισμού. Σύμφωνα με αυτό, πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός της διδασκαλίας, καθορίζονται οι διδακτικοί στόχοι, επιλέγονται οι κατάλληλες στρατηγικές και οργανώνονται οι διδακτικές εμπειρίες. Τα επόμενα βήματα είναι η υλοποίηση, η αξιολόγηση και η ανατροφοδότηση.
- Το μη γραμμικό μοντέλο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεωρία της δόμησης (constructivism). Σύμφωνα με αυτό, για την ανάπτυξη των φάσεων ενός ποιοτικού διδακτικού συστήματος απαιτείται η συνεργασία πολλών ειδικών. Η κατασκευή – παραγωγή του υλικού ξεκινά μετά το λεπτομερή σχεδιασμό του. Το διδακτικό σύστημα κατασκευάζεται ανά κομμάτια («αντικείμενα εκμάθησης» – learning objects), που ικανοποιούν μεν μερικώς τις προδιαγραφές του συνολικού έργου, αλλά είναι και πλήρως λειτουργικά. Όσο διάφορες εκδόσεις του συστήματος δοκιμάζονται, τόσο μπορεί να προκύψουν απαιτήσεις για αλλαγές ή δημιουργία νέων κομματιών (Βρασίδης – Ρετάλης, 2005:60 – 61).

Ο Rumble αναφέρεται σε τέσσερα μοντέλα εκπαίδευσης διαδικτυακών μαθημάτων:

1. Στο μοντέλο Μεταβίβασης της Διδασκαλίας και της Μάθησης (Transmission model of teaching and learning), που υποστηρίζεται από τις δυνατότητες του διαδικτύου να προσφέρει καινοτόμο εκπαιδευτικό υλικό σε υπερμεσική μορφή,

παρέχοντας πολλαπλές αναπαραστάσεις, δυνατότητες αξιολόγησης και ενθαρρύνοντας την αλληλεπίδραση.

2. Το Εποικοδομητικό μοντέλο (Constructivist model), όπου ο εκπαιδευόμενος εμπλέκεται ενεργά και αναλαμβάνει συγκεκριμένους ρόλους στο πλαίσιο κατάλληλα σχεδιασμένων δραστηριοτήτων του εκπαιδευτικού υλικού.

3. Το Κοινωνικοπολιτισμικό μοντέλο (Socio – cultural model), όπου οι επικοινωνιακές δυνατότητες του διαδικτύου μπορούν ουσιαστικά να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση με στόχο τη συνεργασία.

4. Το Μεταγνωστικό μοντέλο (Metacognitive model), στο οποίο ο εκπαιδευτής υποστηρίζει και υποβοηθά το μαθητή να αποστασιοποιηθεί και να ελέγξει τη διαδικασία της μάθησης, ώστε να βελτιώσει την κατανόησή του (Rumble, G., 2001:35).

### 3.7. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της διαδραστικότητας συνδέεται με την ελευθερία της επιλογής και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του ατόμου κυρίως ως αποτέλεσμα της νέας τεχνολογίας. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η διαδραστικότητα αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία συγκροτείται από επιμέρους στοιχεία ή πτυχές, και επομένως θα πρέπει να μελετηθεί υπό το πρίσμα θεωρήσεων πολλών διαστάσεων. Αποδομώντας τους επιμέρους ορισμούς, προκύπτει ότι για να υπάρξει διαδραστικότητα θα πρέπει να συντρέχουν οι παρακάτω συνθήκες:

- 1) Ύπαρξη τεχνολογικής υποδομής, η οποία μεταβιβάζει στο χρήστη σημαντικό μέρος του ελέγχου της επικοινωνιακής διαδικασίας.
- 2) Ως αποτέλεσμα της παραπάνω συνθήκης δυνατότητα δημιουργικής ενασχόλησης και τροποποίησης της μορφής και του περιεχομένου από το χρήστη.
- 3) Ο χρόνος (timing) της επικοινωνιακής διαδικασίας είναι ελαστικός ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των συμμετεχόντων (Βέγλης, Α., 2009: 18-19).
- 4) Ανάδραση κατ' επέκταση συστηματική ανταπόκριση μεταξύ πηγής και δέκτη.
- 5) Αμφίδρομη επικοινωνία διπλής ή και πολλαπλής κατεύθυνσης.
- 6) Διάθεση για συμμετοχή επικοινωνία, η οποία μπορεί να οδηγήσει μέχρι και στην εναλλαγή των ρόλων μεταξύ πομπού και δέκτη.

- 7) Το επικοινωνιακό περιβάλλον δημιουργεί την αίσθηση του «χώρου» (place).
- 8) Αμοιβαία επιρροή μεταξύ των δύο ή περισσότερων συμμετεχόντων κατά την επικοινωνιακή διαδικασία. Οι χρήστες αισθάνονται ότι ο στόχος της επικοινωνίας είναι περισσότερο προσανατολισμένος προς την ανταλλαγή πληροφοριών παρά προς την άσκηση πειθούς.

Η διαδραστικότητα διακρίνεται σε επιμέρους λειτουργίες, καθεμία εκ των οποίων αποσκοπεί στην επίτευξη «πλουσιότερης επικοινωνιακής εμπειρίας». Οι διαδραστικές λειτουργίες/διαστάσεις ενός δικτυακού τόπου είναι οι ακόλουθες:

**Διάσταση I:** Ποικιλία των Διαθέσιμων Επιλογών

**Διάσταση II:** Προσπάθεια που πρέπει να ασκήσει ο χρήστης

**Διάσταση III:** Δυνατότητα Ανταπόκρισης στο Χρήστη

**Διάσταση IV:** Διευκόλυνση της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας μεταξύ των Χρηστών

**Διάσταση V:** Ευκολία Προσθήκης Περιεχομένου

**Διάσταση VI:** Παρακολούθηση Χρήστη

**Διάσταση VII:** Η αμεσότητα του περιεχομένου

**Διάσταση VIII:** Προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη (customization)

**Διάσταση IX:** Δυνατότητα κοινωνικής δράσης (civic action)

**Διάσταση X:** Σχεδιασμός (Βέγλης, Α., 2009: 78-83).

### 3.8. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η γρήγορη ανάπτυξη της διαδικτυακής τεχνολογίας γίνεται ολοένα και πιο γρήγορη, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται καινούργιες και περισσότερο σύνθετες εφαρμογές, οι οποίες διευκολύνουν την διεκπεραίωση εργασιών, δίνουν πολλές ευκαιρίες στον χώρο της ψυχαγωγίας, στην πραγματοποίηση καλύτερων επιδόσεων στον εργασιακό χώρο, κ.λπ.

Επίσης, το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες η παγκόσμια οικονομία τείνει να εξελιχθεί σε «οικονομία βασισμένη στη γνώση», όπου η γνώση δημιουργείται, αποκτάται και χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, οργανισμούς για μεγαλύτερη

κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και παγκόσμια ανταγωνιστικότητα. Αυτή η νέα μορφή οικονομίας θέτει ένα ανώτατο επίπεδο στον τομέα της δια βίου εκπαίδευσης. Παρόλα αυτά, οι παράγοντες που λαμβάνουν χώρα στην εκπαίδευση (χρόνος, πόροι, κ.λπ.), γίνονται επικρατέστεροι. Συνεπώς, η ηλεκτρονική μάθηση είναι απαραίτητος παράγοντας για την εκπαίδευση και την επαγγελματική ανέλιξη.

Η εξέλιξη αυτή, θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει και τον χώρο της εκπαίδευσης στον Πανεπιστημιακό τομέα. Η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning), έχει αρχίσει ήδη να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση και ενδυναμώνει την εκπαιδευτική διαδικασία. Παρατηρείται ότι ο αριθμός των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που υιοθετούν τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονική μάθησης αυξάνεται συνεχώς.

Από την άλλη, η διαδραστικότητα αναφέρεται στις δυνατότητες που παρέχονται στον χρήστη για αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και με το ίδιο το σύστημα. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών αποτελούν οι πίνακες ανακοινώσεων (fora), οι εφαρμογές συνομιλιών πραγματικού χρόνου (chat), οι διαδραστικές ασκήσεις (με την έννοια ότι ο μηχανισμός απαντά μέσω αποτελεσμάτων στον χρήστη) κ.ά. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα ο οποίος μπορεί να διερευνηθεί πληρέστερα στο πλαίσιο συστημάτων υποστήριξης συνεργασίας και δυναμικών κοινοτήτων. Δύο θέματα αξίζει να επισημανθούν σε σχέση με αυτόν τον άξονα: α) ότι η διαδραστικότητα αποτελεί κατά μείζονα λόγο χαρακτηριστικό των δυναμικών ιστοσελίδων –ως αντίθετο των στατικών ιστοσελίδων και β) ότι συχνά η ανάπτυξη διαδραστικών εφαρμογών απαιτεί πιστοποίηση του χρήστη από τον μηχανισμό. Σε σχέση με το (β) επισημαίνεται ότι ενώ η έννοια της πιστοποίησης των στοιχείων του χρήστη συνειρμικά παραπέμπει σε κάποιας μορφής έλεγχο της ταυτότητας και άρα σε περιορισμούς πρόσβασης σύμφωνα με τα παραπάνω, κάτι τέτοιο δεν προκύπτει από τους περιορισμούς του μέσου καθώς είναι δυνατό η εγγραφή στο σύστημα να είναι ελεύθερη και η πιστοποίηση να γίνεται με βάση τα στοιχεία που δήλωσε ο χρήστης κατά την (ελεύθερη) εγγραφή, όπως π.χ. γίνεται στα ανοιχτά fora με δηλωμένους χρήστες.

Ο άξονας της διαδραστικότητας διαχωρίζει τις ιστοσελίδες σε αυτές που παρέχουν δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τον χρήστη (αμφίδρομες λόγω της ανταλλαγής αποκρίσεων σε δύο κατευθύνσεις, από και προς τον χρήστη, από και προς την εφαρμογή) και σε αυτές που προσφέρουν μόνο στατικό περιεχόμενο

(μονόδρομες λόγω της απόκρισης σε μία κατεύθυνση, από την εφαρμογή προς το χρήστη). Η αντίστοιχη μεταβλητή είναι διχοτομική (boolean) και στο πεδίο τιμών της περιλαμβάνονται οι τιμές αμφίδρομες και μονόδρομες ιστοσελίδες μαθημάτων.

### 3.9. ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ

Καθώς καταγράφεται μια σαφής μετακίνηση του κοινού στο νέο μέσο, οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ αγωνιούν για την επιχειρηματική βιωσιμότητα των εταιριών τους. Ο φαύλος κύκλος της οικονομικής πτώσης, γεγονός που σηματοδοτεί την περικοπή των εξόδων λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας και διαφημιστικών πιέσεων, έχει επιπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος. Σημαντικός όγκος μελετών από την άλλη, δείχνουν ότι η πτώση στην ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την επισκεψιμότητα σε μακροπρόθεσμη βάση, κατάσταση η οποία περιγράφει αυτό που συνέβη το ελληνικό διαδικτυακό τοπίο (Βέγλης, Α., 2009: 84-86).

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Μισούρι προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

Α) η επένδυση στο προϊόν επηρεάζει θετικά την ποιότητά του έτσι όπως την ορίζουν οι δημοσιογράφοι και το κοινό. Β) το ποιοτικό προϊόν έχει σοβαρές πιθανότητες να αυξήσει την εμπορική του απήχηση. Η δυναμική αυτής της σχέσης εξαρτάται από το μέγεθος της επένδυσης, το επίπεδο της προηγούμενης επένδυσης και την ικανότητα των ιθυνόντων να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Γ) η αύξουσα επισκεψιμότητα και η διείσδυση στο κοινό επηρεάζουν θετικά την εισροή των εσόδων.

Κατέληξαν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το σημαντικότερο θέμα στη διοίκηση ενός ΜΜΕ είναι να επενδύσει τους διαθέσιμους πόρους με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων, και ο ενδεδειγμένος τρόπος για να το κάνει αυτό είναι να παράγει ένα ποιοτικό και ποικιλόμορφο προϊόν ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα διαφορετικών ατόμων.



Τα διάφορα τεχνολογικά εργαλεία και οι υπηρεσίες που μπορεί να ενσωματώσει ένας δικτυακός τόπος αντανακλούν τις επιμέρους διαβαθμίσεις της διαδραστικότητας. Ο Jens Jensen (1998) λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλία των διαθέσιμων τεχνολογικών στοιχείων, τις διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις και την ανάγκη ανάπτυξης ενός ευέλικτου μοντέλου χαρακτηρισμού των επιμέρους διαβαθμίσεων της διαδραστικής, υποστηρίζει ότι οι σημαντικές πτυχές της έννοιας μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερα επικοινωνιακά πρότυπα, καθένα εκ των οποίων εκφράζει μια πιο σύνθετη και απαιτητική έννοια της διαδραστικότητας:

1. **Διαδραστικότητα μετάδοσης** (transmissional interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να επιλέξει από μια συνεχή ροή πληροφοριών στο πλαίσιο μιας επικοινωνιακής πράξης μονής κατεύθυνσης, όπου δεν υπάρχει διάυλος ανάδρασης, και κατά συνέπεια εξαλείφεται η δυνατότητα αιτημάτων από την πλευρά του χρήστη.

2. **Συμβουλευτική διαδραστικότητα** (consultational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη, κατόπιν αιτήματος, να επιλέξει από μια συλλογή προκατασκευασμένων πληροφοριών στο πλαίσιο ενός συστήματος διπλής κατεύθυνσης όπου υπάρχει διάυλος ανάδρασης.

3. **Διαδραστικότητα που υλοποιεί το ζητούμενο της συζήτησης** (conversational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να παράγει και να ενσωματώνει στο σύστημα μια σειρά πληροφοριών στο πλαίσιο επικοινωνιακών πράξεων κατεύθυνσης είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε επίπεδο αρχείου.

4. **Διαδραστικότητα που στηρίζεται στην καταχώρηση δεδομένων** (registrational interactivity): αναφέρεται στο μέτρο μέτρησης της δυναμικής ικανότητας ενός μέσου να καταχωρεί πληροφορίες έτσι ώστε να προσαρμόζεται ή να ανταποκρίνεται σε δεδομένες ανάγκες και δράσεις του χρήστη, είτε πρόκειται για συγκεκριμένες επιλογές του χρήστη αναφορικά με την επικοινωνιακή μέθοδο είτε πρόκειται για την ενσωματωμένη ικανότητα του συστήματος να «καταλάβει» και αυτόματα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του χρήστη αναφορικά με τη μορφή ή και το περιεχόμενο της επικοινωνίας (Βέγλης, Α., 2009: 83-86).

### 3.10. ΜΟΝΤΕΛΟ ΧΡΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ

Με βάση τα χαρακτηριστικά των καναλιών δημοσίευσης που προαναφέρθηκαν μπορεί να προταθεί η δημιουργία ενός μοντέλου για την ανάπτυξη εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης.

Τα στατικά κανάλια είναι αυτά που μεταδίδουν πρώτα μια είδηση. Στη συνέχεια ακολουθούν τα δυναμικά κανάλια. Το μοναδικό στατικό κανάλι που είναι αργό (το αργότερο) είναι η έντυπη έκδοση της εφημερίδας. Τα δυναμικά κανάλια παρά το γεγονός ότι είναι πιο ελκυστικά στους χρήστες εξαιτίας των δυναμικών στοιχείων περιεχομένου (πολυμεσικά στοιχεία) που περιλαμβάνουν, δεν είναι αυτά που ενημερώνουν τους χρήστες για έκτακτα γεγονότα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός του μικρού χρόνου που απαιτείται για τη δημιουργία του περιεχομένου των στατικών καναλιών, καθώς αποτελούνται μόνο από κείμενο (τις περισσότερες φορές αμορφοποίητο) (Βέγλης, Α., 2009: 69-70).

Η υλοποίηση συγκεκριμένου καναλιού δημοσίευσης από ένα ΜΜΕ εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το ποσοστό χρήσης της υπηρεσίας/τεχνολογίας που χρησιμοποιεί το κανάλι. Για παράδειγμα δεν υπάρχει λόγος να υλοποιήσει μια εφημερίδα το κανάλι PDA (συσκευές με ασύρματη πρόσβαση στο ίντερνετ με τη βοήθεια των δικτύων κινητής τηλεφωνίας) σε περίπτωση που η συγκεκριμένη συσκευή δεν χρησιμοποιείται από σημαντικό ποσοστό αναγνωστών της εφημερίδας.

#### **3.10.1. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από μια εφημερίδα**

Η WWW έκδοση είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης που υλοποιεί μια εφημερίδα όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Συνεπώς αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Ένα άλλο, εύκολα υλοποιήσιμο κανάλι και με μηδενικό κόστος είναι το pdf. Οι περισσότερες εφημερίδες χρησιμοποιούν αυτό το φορμά για την αποστολή του υλικού προς την εκτυπωτική μονάδα, η οποία τις περισσότερες φορές βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή. Απλά απαιτείται η εξαγωγή του αρχείου pdf σε χαμηλότερη ανάλυση για την προβολή του σε οθόνες υπολογιστή.

Για να είναι σε θέση οι εφημερίδες να ενημερώνουν άμεσα τους αναγνώστες τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά για να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες να επισκεφτούν την WWW έκδοση ή να αγοράσουν την έντυπη έκδοση της εφημερίδας, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts.

Το κανάλι του blog υλοποιείται σχετικά εύκολα, καθώς διατίθεται μια πληθώρα εργαλείων για την κατασκευή του, ενώ το βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των εφημερίδων και των χρηστών. Η επιτυχημένη υλοποίηση αυτού του καναλιού εξαρτάται από τη διάθεση των χρηστών να διαδρούν με την εφημερίδα, αλλά και την πολιτική της εφημερίδας, αν δηλαδή ενδιαφέρεται να εμπλακεί σε διάλογο με τους αναγνώστες της. Φυσικά σε αυτά πρέπει να συνυπολογιστεί η δυνατότητα των χρηστών να χειρίζονται τα blogs.

Στην περίπτωση του καναλιού webcasting τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά. Διαφέρει σημαντικά, καθώς δεσμεύει την εφημερίδα να παράγει ένα διαφορετικό μιντιακό προϊόν. Συνήθως αυτό το κανάλι υλοποιείται από εφημερίδες συμφωνεί να μεταδίδει podcasts από εκπομπές ενός ραδιοφωνικού σταθμού ή videocast από εκπομπές ενός τηλεοπτικού σταθμού (Βέγλης, Α., 2009: 70-71).

Το Wi-Fi είναι ένα πολύ ειδικό κανάλι δημοσίευσης, το οποίο επιτρέπει τους χρήστες να κατεβάζουν την pdf έκδοση της εφημερίδας. Συνήθως χρησιμοποιείται για ειδικές ομάδες πιθανών αναγνωστών, για παράδειγμα τους ταξιδιώτες σε ένα αεροδρόμιο. Στην περίπτωση αυτή ένα hot-spot της εφημερίδας τους επιτρέπει να συνδέονται και να κατεβάζουν το pdf αρχείο.

### **3.10.2. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα ραδιοφωνικό σταθμό**

Στην περίπτωση ενός ραδιοφωνικού σταθμού η υιοθέτηση εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης γίνεται συνήθως για διαφορετικό σκοπό. Ενώ στην περίπτωση των εφημερίδων τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης χρησιμοποιούνται για τη προσέλκυση αναγνωστών ή την απευθείας διάθεση του κύριου προϊόντος της εφημερίδας σε ηλεκτρονική μορφή, στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών επιτελούν συμπληρωματικό ρόλο. Ειδικότερα, ένας ραδιοφωνικός σταθμός υλοποιεί εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης με σκοπό την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών στους ακροατές και πολύ λιγότερο για να προσελκύσει τους ακροατές στο κύριο προϊόν που είναι η ραδιοφωνική ακρόαση.

Το πρώτο εναλλακτικό κανάλι υλοποίησης για ένα ραδιοφωνικό σταθμό είναι, όπως και στην περίπτωση των εφημερίδων, το www. Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δύο υλοποιήσεις.

Η πρώτη αφορά την απευθείας μετάδοση του προγράμματος του σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη και όχι ιδιαίτερα δαπανηρή. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας που ειδικεύεται στη μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο ραδιοφωνικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του ραδιοφωνικού σήματος καθώς μπορούν να τον ακροαστούν από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Ελλάδα οι οποίοι παρά το ότι δεν έχουν παρουσία στο www, το πρόγραμμά τους διατίθεται και μέσω διαδικτύου (Βέγλης, Α., 2009: 72-74)

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή ραδιοφωνικών εκπομπών που εκπέμφθηκαν στο παρελθόν κατόπιν ζήτησης (on demand). Δηλαδή διατίθεται ένας τύπος ραδιοφωνικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το www για τη λογική οργάνωση του αρχείου.

Λόγω της σημαντικής εξάπλωσης των κινητών τηλεφώνων που καθιστούν δυνατή την πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχουν αρχίσει να προσφέρονται και εφαρμογές που επιτρέπουν τη λήψη ραδιοφωνικού προγράμματος μέσω διαδικτύου, δημιουργώντας έτσι μια άλλη ομάδα πιθανών ακροατών των ραδιοφωνικών σταθμών.

Ως προέκταση του webcasting μπορεί να θεωρηθεί και η παροχή μουσικών podcast ή video κυρίως από ψυχαγωγικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Για να είναι σε θέση οι ραδιοφωνικοί σταθμοί να ενημερώνουν άμεσα τους ακροατές τους για έκτακτα γεγονότα ή απλά να τους προσφέρουν επιπλέον πληροφόρηση για ειδικές εκπομπές, υλοποιούν στο επόμενο στάδιο τα κανάλια που χαρακτηρίζονται ως info-alerts.

### **3.10.3. Μοντέλο υιοθέτησης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης από ένα τηλεοπτικό σταθμό**

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις που εξετάστηκαν, το WWW είναι το πρώτο εναλλακτικό κανάλι δημοσίευσης που υλοποιεί ένας τηλεοπτικός σταθμός όταν αποφασίσει να αναπτύξει εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης. Αυτό αποτελεί το πρώτο στάδιο του μοντέλου. Το μοντέλο παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με αυτό των ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς και στην περίπτωση των τηλεοπτικών σταθμών τα εναλλακτικά κανάλια δημοσίευσης διαδραματίζουν συμπληρωματικό ρόλο στη διάθεση του τηλεοπτικού προϊόντος μέσω του τηλεοπτικού σήματος. Άλλωστε στην περίπτωση της τηλεόρασης τα διαφημιστικά έσοδα των σταθμών δεν μειώνονται χρόνο με το χρόνο, αλλά αντίθετα δείχνουν σημάδια σταθεροποίησης ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Επομένως ο ρόλος των εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης στην περίπτωση ενός τηλεοπτικού σταθμού είναι ο εμπλουτισμός του κύριου προϊόντος με επιπλέον υπηρεσίες (Βέγλης, Α., 2009: 75-77).

Το επόμενο κανάλι είναι το webcasting το οποίο μπορεί να περιλάβει δύο υλοποιήσεις. Η πρώτη αφορά στην απευθείας μετάδοση του προγράμματος του τηλεοπτικού σταθμού μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η υπηρεσία είναι σχετικά εύκολα υλοποιήσιμη, αλλά απαιτεί υψηλής ταχύτητας ευρυζωνικές συνδέσεις τόσο από την πλευρά του τηλεοπτικού σταθμού όσο και από την πλευρά των τηλεθεατών. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται μέσω μιας τρίτης εταιρείας που ειδικεύεται στη μετάδοση τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο ο τηλεοπτικός σταθμός ξεπερνάει τους χωρικούς περιορισμούς που χαρακτηρίζουν τη μετάδοση του τηλεοπτικού σήματος καθώς μπορούν να τον παρακολουθήσουν τηλεθεατές από οποιαδήποτε περιοχή.

Η δεύτερη υλοποίηση αφορά στην παροχή κατόπιν ζήτησης (on demand) τηλεοπτικών εκπομπών που εκτέλεθηκαν στο παρελθόν. Δηλαδή διατίθεται ένας τύπος τηλεοπτικού αρχείου, το οποίο μπορεί να εκτείνεται στο παρελθόν σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από μια εβδομάδα έως και μερικά έτη. Αυτή η υλοποίηση απαιτεί οργάνωση κατά εκπομπή και χρησιμοποιεί το www για τη λογική οργάνωση του αρχείου (Βέγλης, Α., 2009: 75-77).

Παρά το γεγονός ότι το webcasting διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μοντέλο ανάπτυξης εναλλακτικών καναλιών δημοσίευσης σε ένα τηλεοπτικό σταθμό, οι δυσκολίες υλοποίησής του που σχετίζονται κυρίως με το απαιτούμενο εύρος ζώνης των συνδέσεων για μετάδοση ποιοτικής εικόνας και ήχου δεν επιτρέπουν να ενταχθεί στην καρδιά του μοντέλου όπως στην περίπτωση των ραδιοφωνικών σταθμών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

### 4.1 . ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Βασικός σκοπός της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης είναι: «η αναγνώριση του περιβάλλοντος ως οικοκοινωνικού συστήματος που οργανώνεται από βιοφυσικές και κοινωνικές διαδικασίες και η διαμόρφωση του υπευθύνου πολίτη, ο οποίος το αντιλαμβάνεται και το αξιολογεί προκειμένου να δράσει».

1.Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, απαντά με ανθρώπινη διάσταση και κοινωνική αντίληψη στο κοινωνικό αίτημα για την αντιμετώπιση της οικολογικής κρίσης και είναι προσανατολισμένη στη διερεύνηση και στην προσπάθεια επίλυσης των περιβαλλοντικών - οικολογικών προβλημάτων. Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση δίνει τη δυνατότητα σ' όλους τους εμπλεκόμενους να συνειδητοποιήσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, να κατανοήσουν τις αιτίες δημιουργίας τους και να προχωρήσουν στην αντιμετώπιση και επίλυση αυτών των προβλημάτων.

2.Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ στηρίζεται σε ένα διεπιστημονικό πλαίσιο κοινωνικών και οικολογικών γνώσεων και προτείνει το Διεπιστημονικό και Πολυεπιστημονικό μοντέλο ενσωμάτωσής της στο εκπαιδευτικό μας σύστημα. Προσεγγίζει διεπιστημονικά την έννοια του περιβάλλοντος και των περιβαλλοντικών

προβλημάτων τόσο στο εννοιολογικό όσο και στο μεθοδολογικό επίπεδο, με στόχο την κατανόηση της σύνθετης και πολυδιάστατης πραγματικότητας.

3.Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ως προς τον συναισθηματικό τομέα έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει στα άτομα και στις κοινωνικές ομάδες στα άτομα και στις κοινωνικές ομάδες, νέες στάσεις, νέες αξίες και τις αναγκαίες δεσμεύσεις για την οικοδόμηση μιας κοινωνίας Βιώσιμης. Προτείνει σε όλους τους εμπλεκόμενους και κυρίως στους μαθητές, μια άριστη συναισθηματική διέξοδο, προς την αναζήτηση και την ανανέωση των συστημάτων αξιών και την αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών.

4.Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ δίνει την ευκαιρία για την ανάπτυξη δεξιοτήτων, οι οποίες επαυξάνουν τις ικανότητες όλων των εμπλεκόμενων, για την κατανόηση και επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι δεξιότητες αυτές έχουν σχέση κυρίως με:

α. **την επικοινωνία**, όπως είναι η ικανότητα της προσεκτικής ακρόασης, η ικανότητα του δημόσιου λόγου (ανάπτυξη ικανότητας ομιλίας σε κοινό), το πειστικό γράψιμο, η παραστατική σχεδίαση κλπ.

β. **την έρευνα**, όπως είναι: ο επιστημονικός σχεδιασμός, η αναζήτηση στη βιβλιογραφία, οι συνεντεύξεις, η συλλογή και ανάλυση δεδομένων, η ικανότητα παρατήρησης και ερμηνείας των γεγονότων κλπ.

γ. **την εργασία σε ομάδες**, όπως είναι: η αρχηγική ικανότητα, η ικανότητα στη λήψη αποφάσεων, η ικανότητα της συνεργασίας, της ανάληψης πρωτοβουλιών, της υπευθυνότητας, της δομημένης παρουσίασης γεγονότων, της ανάπτυξης και παρουσίασης ιδεών, η ανάπτυξη καλλιτεχνικών κλίσεων και ταλέντων κλπ.

5.Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ διευκολύνει και διαμορφώνει τις ιδανικές συνθήκες αμφίδρομης επικοινωνίας του σχολείου με την τοπική και την ευρύτερη κοινότητα. Δίνει τη δυνατότητα στη σχολική μονάδα να έχει αμφίδρομη επικοινωνία με την ευρύτερη κοινότητα, και στους εκπαιδευτικούς και μαθητές την ευκαιρία να αντλούν πληροφορίες και γνώση, κυρίως από την τοπική κοινότητα, το περιβάλλον της οποίας είναι βιοφυσικό και ανθρωπογενές πρωτίστως, καλούνται να γνωρίσουν, να αγαπήσουν, να προστατέψουν και να βελτιώσουν.

6. Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ δίνει την ευκαιρία στους εκπαιδευτικούς, να προσφέρουν στους μαθητές τους, νέες γοητευτικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις, που έχουν σχέση με την ενεργό συμμετοχή και τη βιωματική μάθηση, χαρακτηριστικά τα οποία εμφανίζονται κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των επιλεγμένων δραστηριοτήτων, εντός και εκτός σχολείου.

7. Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ είναι διαρκής και δια βίου εκπαίδευση προσανατολισμένη στο μέλλον, τόσο στο επίπεδο του επαναπροσδιορισμού της (περιεχόμενο, στόχοι, μεθοδολογία, κ.λπ.) όσο και στο επίπεδο της εκπαίδευσης των εμπλεκόμενων ατόμων και κοινωνικών ομάδων (Κούσουλα, Γ., 2003, <http://dide-v-ath.att.sch.gr/perival/02-ARTHRA/03-GK-SEM03-SkoposPerEkp.htm>, Σκοπός - Αρχές – Χαρακτηριστικά της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης).

#### 4.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση αποτελεί τμήμα των προγραμμάτων της Πρωτοβάθμιας και κυρίως της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Σκοπός της είναι να συνειδητοποιήσουν οι μαθητές τη σχέση του ανθρώπου με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, να ευαισθητοποιηθούν για τα προβλήματα που συνδέονται με αυτό και να δραστηριοποιηθούν με ειδικά προγράμματα, ώστε να συμβάλουν στη γενικότερη προσπάθεια αντιμετώπισής τους.

Η σπουδαιότητα της Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης είναι τεράστια καθώς μπορεί να συμβάλει όχι μόνο στην απόκτηση γνώσεων, αλλά και στην ενεργοποίηση συναισθημάτων, στάσεων και δεξιοτήτων, κοινωνική δράση και συμμετοχή αλλά και υπεύθυνη καθημερινή συμπεριφορά των παιδιών.

Οι στόχοι της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (σύμφωνα με το πρόγραμμα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου) είναι οι εξής:

- § Άνοιγμα του σχολείου στην κοινωνία
- § Προσανατολισμός στη μελέτη πρόληψης ή επίλυσης περιβαλλοντικών θεμάτων ή προβλημάτων



- § Άμεση δράση σε τοπικό επίπεδο με στόχο μακροχρόνια αποτελέσματα σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο
- § Ανάδειξη συνεργασίας, καλλιέργειας αξιών και δημιουργίας νέων προτύπων, στάσεων και συμπεριφορών ατόμων, ομάδων και κοινωνίας απέναντι στο περιβάλλον
- § Ίσες ευκαιρίες για την οικοδόμηση γνώσεων, ανάπτυξη δεξιοτήτων, αξιών και στάσεων που απαιτούνται για την προστασία του Περιβάλλοντος
- § Έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των μαθητών/ριών με συζήτηση-αντιπαράθεση απόψεων, έρευνα, κριτική και δημιουργική επεξεργασία και δράση
- § Εστίαση της προσοχής στην αειφόρο ανάπτυξη του περιβάλλοντος

Με βάση το Διεθνές Συνέδριο το 1975 στο Βελιγράδι οι στόχοι της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης είναι:

- s Συνειδητοποίηση: ο κάθε πολίτης θα πρέπει να συνειδητοποιήσει τις ανάγκες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το περιβάλλον, με σκοπό την ευαισθητοποίησή του.
- s Γνώση: ο πολίτης να αποκτήσει τις βασικές γνώσεις για το περιβάλλον και των προβλημάτων του.
- s Στάσεις: οι κοινωνικές ομάδες να αποκτήσουν αξίες, ενδιαφέρον για το περιβάλλον και να έχουν ενεργή συμμετοχή.
- s Ικανότητες: οι πολίτες να μπορέσουν να αποκτήσουν τις κατάλληλες ικανότητες που χρειάζονται για τη σωστή διαχείριση του περιβάλλοντος.
- s Συμμετοχή: οι κοινωνικές ομάδες να μπορούν να έχουν ενεργό συμμετοχή για την πρόληψη και την αντιμετώπιση προβλημάτων του περιβάλλοντος.

#### 4.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η ιδέα μιας παγκόσμιας, συνεχούς εκπαίδευσης και προσιτής σε όλους έχει εμφανή αντίκτυπο στον προγραμματισμό και την οργάνωση της Π.Ε. Από τη φύση και τη λειτουργία της, αφορά και επομένως πρέπει να απευθύνεται στην κοινωνία σαν σύνολο, χρησιμοποιώντας τρόπους ανάλογους με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τα

κίνητρα διαφόρων ηλικιών και κοινωνικών κατηγοριών. Η εκπαίδευση θα πρέπει να εισαχθεί σε όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα, εντός και εκτός του σχολείου.

*Πρωταρχική* λειτουργία της Π.Ε. είναι η εκπαίδευση του κοινού. Προσφέροντας γενικές γνώσεις, παράλληλα θα ενημερώνει για τα προβλήματα του περιβάλλοντος στην καθημερινή ζωή και θα ενθαρρύνει την υιοθέτηση μιας συνεπούς και δεσμευτικής συμπεριφοράς.

Η εκπαίδευση πρέπει να παρέχεται σε όλες τις ηλικίες της επίσημης εκπαίδευσης τόσο για τους μαθητές όσο και για τους καθηγητές. Πρέπει επίσης να προσφέρεται και στις διάφορες μη επίσημες εκπαιδευτικές δραστηριότητες των νέων και των ενηλίκων χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πληθυσμιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Η Π.Ε. πρέπει να ενσωματωθεί στη γενική εκπαίδευση κάθε χώρας και να αναπτυχθεί μέσα στα πλαίσια όλων των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και όλων των εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Παπασιδέρη Ι., 1996: 87-88).

Μια *δεύτερη* λειτουργία της Π.Ε. είναι η εκπαίδευση ορισμένων επαγγελματικών ή κοινωνικών ομάδων, των οποίων η δραστηριότητα και η επίδραση έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον. Αυτοί είναι διάφοροι μηχανικοί, αρχιτέκτονες, οικονομολόγοι, δικηγόροι, βιομήχανοι και άλλοι.

Για να ενημερωθούν όλοι αυτοί οι άνθρωποι για τα αποτελέσματα που έχουν οι αποφάσεις και πράξεις τους στο περιβάλλον, τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το επάγγελμα και τη συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα προς την οποία απευθύνονται. Αυτός ο τύπος εκπαίδευσης μπορεί να ενσωματωθεί στην επίσημη εκπαίδευση π.χ. στις διάφορες σχολές των διαφόρων ειδικοτήτων, ή στα ιδρύματα τα υπεύθυνα για την εκπαίδευση διαφόρων ομάδων που ασκούν κοινωνικές υπευθυνότητες κατά τη διάρκεια της προϋπηρεσιακής ή υπηρεσιακής τους εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση μπορεί επίσης να διοργανωθεί σε μία κατά περιόδους βάση με διάφορα σεμινάρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, αποσπάσεις, κ.λπ.

Η *τρίτη* λειτουργία αφορά την εκπαίδευση ορισμένων επαγγελματιών και επιστημόνων εργαζομένων σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα. Αυτό αποτελεί μεγάλη ομάδα ανθρώπων με ποικιλία τεχνικών γνώσεων. Κάποια μέλη μπορεί να είναι πολύ ειδικευμένα π.χ. στο σχεδιασμό της χρήσης των φυσικών πηγών, στο σχεδιασμό πόλεων, στις τεχνικές για τον έλεγχο μόλυνσης αέρα και

νερού, κ.λπ., ενώ κάποιοι άλλοι έχουν λάβει πολύπλευρη εκπαίδευση κατά την προετοιμασία τους για την αντιμετώπιση πολύπλοκων προβλημάτων.

Οφείλουμε να συμπεριλάβουμε τους ειδικούς των φυσικών ή κοινωνικών επιστημών (βιολογία, χημεία, οικολογία, οικονομικά, κοινωνιολογία κ.λπ. όλοι αυτοί οι επαγγελματίες και επιστήμονες καλούνται να θεμελιώσουν τις γνώσεις, στις οποίες βασίζονται η περιβαλλοντική εκπαίδευση και αγωγή (Παπασιδέρη Ι., 1996: 87-88).

Οι τρεις προαναφερθείσες λειτουργίες είναι αλληλένδετες. Είτε σχετίζονται με το περιεχόμενο της περιβαλλοντικής, είτε της διαρκούς εκπαίδευσης. Αυτές οι λειτουργίες θα πρέπει να πραγματώνονται σε συντονιστική βάση. Είναι απαραίτητο οι γραμμές έμφασης και περιεχομένου να σχηματίζουν μια καταληπτή μορφή βασισμένη σε πραγματική πείρα και επιστημονική γνώση που μπορεί να δρα σαν κοινό σημείο αναφοράς στις ποικίλες μορφές της Π.Ε.

#### 4.4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η Τεχνολογία των Πληροφοριών (ΤΠ) έχει μία ουσιαστική επίδραση σε ολόκληρο το φάσμα της εκπαίδευσης (Α/θμια, Β/θμια, Τριτοβάθμια) επηρεάζοντας τον τρόπο που μαθαίνουμε, τί μαθαίνουμε και από πού αντλούμε τις γνώσεις και πληροφορίες. Ευνοεί την εφαρμογή παιδαγωγικών μεθόδων, συμβάλλοντας σε μία διδασκαλία καλύτερης ποιότητας, δίνοντας τη δυνατότητα για συνδυασμό μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων διδασκαλίας, δεδομένου ότι δεν μπορεί να αντικαταστήσει το ρόλο που παίζουν τα βιβλία και ο εκπαιδευτικός.

Η ΤΠ συνεπικουρούμενη από την Τεχνολογία των Επικοινωνιών (ΤΕ) προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για βελτίωση της ποιότητας και των δυνατοτήτων της εκπαίδευσης. Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, ως η βασικότερη παρούσα και μελλοντική εφαρμογή της ΤΠ και ΤΕ, εφαρμόζεται κυρίως στο ακαδημαϊκό περιβάλλον (διδασκαλία φοιτητών) και στη δια βίου εκπαίδευση.

Η ΤΠ μπορεί να συμβάλει στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση με τους εξής τρόπους: α) προσφέροντας ένα μεγάλο εύρος πηγών πληροφόρησης, β) αναπτύσσοντας την αντίληψη των παιδιών για τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των

φυσικών διεργασιών και των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, γ) προσφέροντας μία εύκολη πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό όπως χάρτες, φωτογραφίες και σχέδια μαθημάτων σε διάφορα περιβαλλοντικά θέματα, δ) αυξάνοντας το επίπεδο ενημέρωσης των παιδιών γύρω από την αειφόρο ανάπτυξη και ε) ανταλλάσσοντας δεδομένα, πληροφορίες και απόψεις μέσω του διαδικτύου με άλλα σχολεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Λαμπρινός, Ν., 2003: 614-615).

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση ως σχολική δραστηριότητα αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Το σχολικό έτος 1994-95 περατώθηκαν 1068 περιβαλλοντικά προγράμματα, στα οποία συμμετείχαν 3136 εκπαιδευτικοί και 60245 μαθητές. Το επόμενο σχολικό έτος (1995-96) ο αριθμός των προγραμμάτων αυξήθηκε σε 1350 και η συμμετοχή των εκπαιδευτικών σε 2500 και των μαθητών σε 65499 (στοιχεία από την ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ - <http://www.ypepth.gr>). Τα θέματα που απασχόλησαν εκπαιδευτικούς και μαθητές παρουσίασαν μία τεράστια ποικιλία που θα μπορούσε να συνοψιστεί πρωτίστως στα: α) δάση, β) νερά (υγρότοποι - θάλασσες - ποτάμια - λίμνες), γ) διατροφή, δ) αστικό περιβάλλον, ε) τοπική ιστορία και παράδοση, στ) απειλούμενα είδη, ζ) σχολικό περιβάλλον, η) απόβλητα (υγρά - στερεά) και ανακύκλωση, θ) έδαφος - υπέδαφος, ι) ενέργεια και δευτερευόντως σε άλλα όπως οι εποχές, το ευρώ, η κυκλοφοριακή αγωγή κλπ.

Ένα βασικό πρόβλημα που υπάρχει στην ενασχόληση με την περιβαλλοντική εκπαίδευση είναι ότι οι εκπαιδευτικοί βασίζονται στις προσωπικές τους ικανότητες, γνώσεις και υλικά για να πετύχουν τους στόχους τους. Δεν έχουν καμία προηγούμενη εκπαίδευση στο πώς μπορούν να προσεγγίσουν τα περιβαλλοντικά θέματα και φυσικά δεν προβλεπόταν και η απαιτούμενη ώρα μέσα στο αναλυτικό πρόγραμμα για να ασχοληθούν ευρέως και να πετύχουν όλα όσα θα ήθελαν. Από το 2001 τα πράγματα δείχνουν να αλλάζουν με την είσοδο της "Ευέλικτης ζώνης διαθεματικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων" στα δημοτικά σχολεία και της "Ζώνης καινοτόμων δράσεων" στα γυμνάσια. Στην προσπάθεια αυτή (εκπαιδευτικών και μαθητών) θα χρειαστούν περισσότερα εκπαιδευτικά εργαλεία, περισσότερες πληροφορίες και γενικά μία περισσότερο και καλύτερα οργανωμένη υποδομή. Η υποδομή αυτή δεν μπορεί να αποτελεί μέλημα μόνο των άμεσα εμπλεκομένων (εκπαιδευτικών - μαθητών - Υπουργείου). Αποτελεί αντικείμενο όλων όσων ασχολούνται με το περιβάλλον. Στα πλαίσια λοιπόν αυτά θα μπορούσε να φανεί πολύ χρήσιμη σε όλους

η εύρεση δεδομένων, πληροφοριών και νέων προσεγγίσεων μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία των πληροφοριών (Λαμπρινός, Ν., 2003: 614-615).

#### 4.5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Τα διάφορα εργαλεία επικοινωνίας, από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέχρι τη σύγχρονη ανταλλαγή απόψεων στο πλαίσιο διαδικτυακών μαθησιακών περιβαλλόντων δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν κοινότητες μαθητευόμενων κατακευματισμένες στο χώρο, με πρόσβαση ειδικών σε βάσεις δεδομένων και σε εργαστηριακούς χώρους από απόσταση ώστε να έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν σε αυθεντικές διεργασίες οικοδόμησης της γνώσης.

Η εκπαιδευτική τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει πολλά μέσα (media) όπως: ήχο, εικόνα, κίνηση, κείμενο, βίντεο, γραφικά, κ.λπ. Η αλληλεπίδραση αυτή των μέσων, τα οποία διεγείρουν τα αισθητήρια όργανα των εκπαιδευομένων μέσω εικόνων, χρωμάτων, ήχων και κίνησης, κάνει τη μάθηση πιο ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική και δημιουργεί κίνητρα για μάθηση (Crompton, R., Mann, P., 1996: 76).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανάπτυξη και χρήση εκπαιδευτικού πολυμεσικού υλικού χαρακτήρα -εκπαιδευτικά Videos και DVD's- όσο και η δημιουργία εικονικών ομάδων χρηστών και την εκπαίδευσή τους τόσο με σύγχρονο όσο και με ασύγχρονο τρόπο. Γνωστά λογισμικά που υποστηρίζουν τη δημιουργία εκπαιδευτικού video είναι: Adobe Premiere, Asymetix, Lumiere, Media Studio, FlickerFree video Framer for real Video, Windows Movie Maker, κ.λπ. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν οι αλληλεπιδραστικές συσκευές οι οποίες χρησιμοποιούνται για να προάγουν την εκπαιδευτική διαδικασία: Personal Digital Assistants ( PDAs), Electronic whiteboards, κ.λπ.

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση έχει διεθνώς μια ιστορία τριάντα περίπου χρόνων και γεννήθηκε από την ανάγκη αντιμετώπισης της οικολογικής κρίσης, όπως αυτή συγκεκριμενοποιήθηκε με τα προβλήματα του περιβάλλοντος. Η πολύπλευρη εκπαιδευτική δράση των προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και των

φορέων που σχετίζονται με αυτή, κερδίζει έδαφος με τη διαθεματική εκπαίδευση και την προαγωγή της διερευνητικής και συνεργατικής μάθησης. Όσον αφορά στη χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ), αυτές προσφέρουν τη δυνατότητα στους μαθητές εκτός από την καθαυτού εξοικείωση με τη χρήση, της αξιοποίησής τους μέσα σ' αυτό το συνεργατικό περιβάλλον, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναπτύξουν δεξιότητες παρατήρησης, καταγραφής, μέτρησης μέσα σε περιβάλλον αναπαράστασης της πραγματικότητας, προσφέροντας, όταν αυτό δεν είναι δυνατό λόγω αντικειμενικών δυσκολιών, ένα αυθεντικό περιβάλλον μάθησης. Η χρήση των ΤΠΕ κατά τη διδασκαλία διαμορφώνει νέου τύπου μαθησιακά περιβάλλοντα.

Μέσω της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, εκπαιδευτές και εκπαιδευόμενοι, μπορούν να έρθουν σε επαφή με νέα εκπαιδευτικά μέσα. Όμως, το νέο και διαφορετικό περιβάλλον μάθησης σε σχέση με την παραδοσιακή τάξη, δεν εξαρτάται τόσο από τις δυνατότητες χρήσης των ΤΠΕ, όσο από την ίδια την αναδιοργάνωση του μαθησιακού περιβάλλοντος και από την ικανότητα των εκπαιδευτικών να χρησιμοποιούν τις ΤΠΕ, για να υποστηρίξουν τους παιδαγωγικούς στόχους και να ανανεώσουν τις παραδοσιακές μαθησιακές δραστηριότητες.

Σε αυτή τη βάση τα εκπαιδευτικά εργαλεία μπορούν να ενισχύσουν νέες και πρωτοποριακές διδακτικές μεθόδους και να δημιουργήσουν ένα πρότυπο περιβάλλον μάθησης, λειτουργώντας όμως όχι αυτόνομα, αλλά ως μέσο επίτευξης στόχων. Έτσι η χρήση των ΤΠΕ σε ένα πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, μπορεί να ανανεώσει τα κίνητρα μάθησης, να παρέχει μέσα εξακρίβωσης μαθησιακών αναγκών, να δώσει δυνατότητα εύκολης πρόσβασης για την επιλογή μαθησιακού αντικειμένου, να παρέχει μέσα αξιολόγησης της εκπαιδευτικής διαδικασίας, να διευκολύνει την προσπάθεια των σχολείων να ενταχθούν και να λειτουργήσουν σε δίκτυα με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, να στηρίξει τη δημιουργία και ανάπτυξη εκπαιδευτικών στρατηγικών, να υπηρετήσει τη θεώρηση ότι η τάξη και το σύγχρονο σχολείο αποτελούν μαθησιακά εργαλεία, ευέλικτα και ανοικτά στην κοινωνία.

#### 4.6. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, σκοπός της χρήσης των τεχνολογιών είναι να δημιουργηθεί ένα μαθησιακό περιβάλλον πιο ανοιχτό, πιο ευέλικτο και πιο μαθητοκεντρικό, έτσι ώστε ο υπολογιστής να λειτουργεί ως βοηθός του εκπαιδευόμενου, προσφέροντάς του πρόσβαση σε γνώση, βοήθεια, καθοδήγηση, διευκολύνσεις και γενικότερα κίνητρα για μάθηση και επικοινωνία. Οι εκπαιδευτικοί διαπιστώνουν συχνά ότι η χρήση των εκπαιδευτικών εργαλείων οδηγεί σε αναθεώρηση των στρατηγικών για τη διδασκαλία και τη μάθηση, δίνει περισσότερες ευκαιρίες για εξατομικευμένη διδασκαλία και ομαδική εργασία και καλύτερη κατανόηση του βαθμού μάθησης των μαθητών. Έτσι, αλλάζει ο ρόλος του δασκάλου, αφού ως πρόσθετο ρόλο έχει να επιλέξει το κατάλληλο λογισμικό και να οργανώσει τη χρήση του μέσα και έξω από την τάξη.

Σταματάει η παθητική μάθηση και αρχίζει να εξελίσσεται η ενεργητική. Το μάθημα αρχίζει να γίνεται πιο ενδιαφέρον και ο μαθητής μπορεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή να ενημερωθεί για το οτιδήποτε. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει η λήψη της πληροφορίας αλλάζει. Το άτομο μπορεί να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να ενημερωθεί είτε αυτό είναι βίντεο, ήχος ή γραφικά.

Η *Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality)*, είναι ένα γραφικό περιβάλλον υποστηριζόμενο από υπολογιστή, ισχυρά αλληλεπιδραστικό, που παρέχει δράση και επικοινωνία σε σχεδόν πραγματικό χρόνο και στο οποίο ο χρήστης γίνεται συμμετοχος σε έναν «εικονικά πραγματικό» κόσμο.

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση με τους πολύπλευρους στόχους της (γνωστικούς, επιστημονικούς, διαμόρφωση στάσεων, αποδοχή αξιών, κ.λπ.) και την ποικιλία των μεθοδολογικών εργαλείων που χρησιμοποιεί, εμφανίζει μια σειρά από αντιστοιχίες στη θεωρία και την πρακτική με την εικονική πραγματικότητα. Οι κυριότερες από αυτές είναι: και οι δύο ευνοούν την απόκτηση και τον εμπλουτισμό εμπειριών και γνώσεων μέσα από τις αισθήσεις, προωθούν την ανάπτυξη ενός κλίματος ελευθερίας και συντελούν στη μείωση της ομοιογένειας της συμπεριφοράς.

#### 4.7. ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική εκπαίδευση αρχίζει 1976, με τη συνεργασία του Υπουργείου Συντονισμού (Γραμματεία Εθνικού Συμβουλίου Χωροταξίας και Περιβάλλοντος), του Υπουργείου Παιδείας και του Κέντρου Εκπαιδευτικών Μελετών και Επιμόρφωσης (Κ.Ε.Μ.Ε.). Ενώ την επόμενη δεκαετία παρατηρείται μια έντονη δραστηριότητα με τελικό αποτέλεσμα την πειραματική εισαγωγή της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στα σχολεία, με την ψήφιση του Νόμου 1892/31-07-1990.

Μέσα σε αυτό το κλίμα αρχίζουν και δημιουργούνται, με σταθερούς ρυθμούς, νέες Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Π.Μ.Κ.Ο.), οι οποίες ως πρώτο μέλημα τους είναι να εντάξουν στις δράσεις τους την περιβαλλοντική εκπαίδευση.

Την 15<sup>η</sup> Μαΐου 2003 εκδόθηκε υπουργική απόφαση στην εφημερίδα της κυβέρνησης (φ.ε.κ 693) η οποία απαγορεύει στις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις να εμπλέκονται στην περιβαλλοντική εκπαίδευση. Με λίγα λόγια δεν μπορούν να κάνουν εκπαίδευση μαθητών, ούτε ν' αναλάβουν συντονιστικό ρόλο δράσεων («Δαίμων της οικολογίας», τεύχος 31). Τον ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν τα ΚΠΕ (Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης).

Έτσι, παρά την σημαντική έλλειψη κονδυλίων αλλά και την γραφειοκρατία στη μέση συνέχισαν σ' αυτό το δύσκολο μονοπάτι της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Εξάλλου τα ΚΠΕ (Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης) δεν θα μπορούσαν να σταθούν απέναντι στις περιβαλλοντικές οργανώσεις, αφού ο σκοπός και ο στόχος είναι ο ίδιος, η περιβαλλοντική διαπαιδαγώγηση των μελλοντικών πολιτών και χρόνος έχει ήδη χαθεί, έχοντας μπει σε αντίστροφη μέτρηση για την μη αναστρέψιμη καταστροφή του περιβάλλοντος.

#### **WWF Ελλάς (World Wide Fund for Nature)**

Το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (*World Wide Fund for Nature* ή *World Wildlife Fund*), ή *WWF* όπως είναι γνωστό, είναι διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός για την διατήρηση, έρευνα και αποκατάσταση του περιβάλλοντος. Είναι



ο μεγαλύτερος οργανισμός προστασίας και αποκατάστασης του περιβάλλοντος, με περισσότερα από 5 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως, με παρουσία σε περισσότερες από 90 χώρες και υποστηρίζοντας 100 προγράμματα διατήρησης και αποκατάστασης του περιβάλλοντος σε ολόκληρο τον κόσμο. Αποτελεί επίσης φιλανθρωπία, με περίπου το 9% της χρηματοδότησής του να προέρχεται από εθελοντικές δωρεές από ιδιώτες και επιχειρήσεις.

Αποστολή του οργανισμού είναι να σταματήσει και να αντιστρέψει την καταστροφή του περιβάλλοντος. Σήμερα, μεγάλο μέρος από την προσπάθειά του επικεντρώνεται στη διατήρηση των τριών βιωμάτων που περιλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας βιοποικιλότητας, τα δάση, τα οικοσυστήματα γλυκού νερού, τους ωκεανούς και τις ακτές. Παράλληλα ασχολείται με την προστασία των απειλούμενων ειδών, τη μόλυνση του περιβάλλοντος και την κλιματική αλλαγή ([http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο\\_Ταμείο\\_για\\_τη\\_Φύση](http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο_Ταμείο_για_τη_Φύση), 2014, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση).

Το WWF Ελλάς πιστεύει πως η διοργάνωση εκστρατειών, δηλαδή στοχευμένων δράσεων επικοινωνίας και άσκησης πίεσης για την επίτευξη συγκεκριμένου στόχου, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη δουλειά του. Επειδή συχνά τα επείγοντα και «καυτά» περιβαλλοντικά ζητήματα είναι δυσνόητα, όχι μόνο για τον απλό πολίτη, αλλά ακόμα και για εκείνους που στελεχώνουν τα κέντρα λήψης αποφάσεων, απαιτείται εντατική δουλειά τόσο για την επιστημονική τεκμηρίωση του προβλήματος και των λύσεων, όσο και για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και δραστηριοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων πολιτών και φορέων.

#### **Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης**

Η Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης είναι αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που ασχολείται από το 1990 με τα θέματα της μείωσης, επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης, της βιώσιμης διαχείρισης των στερεών και άλλων αποβλήτων, των φυσικών πόρων, του νερού και της ενέργειας και της προώθησης της βιωσιμότητας σε τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Οι στόχοι είναι οι εξής:

- Μείωση και περιβαλλοντική διαχείριση αποβλήτων
- Βιώσιμη διαχείριση φυσικών πόρων και ενέργειας

- Οργάνωση και υποστήριξη προγραμμάτων μείωσης, αξιοποίησης και ανακύκλωσης αποβλήτων
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση πολιτών
- Βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση
- Αναπτυξιακή βοήθεια για τη βιώσιμη διαχείριση αποβλήτων και φυσικών πόρων (<http://www.zerowastepro.eu/who-we-are/ecological-recycling-society-gr>, 2007, Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης).

Η Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (Ο.Ε.Α.) γνωρίζει ότι, για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να υποθηκευτούν οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών θα πρέπει να ενημερωθούν και να ευαισθητοποιηθούν οι αυριανοί πολίτες, έτσι ώστε να μην επαναλάβουν τα λάθη των προηγούμενων γενεών και να υιοθετήσουν τις αρχές της βιωσιμότητας στην καθημερινή τους ζωή.

Τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, μαζί με το "Φορτηγό της Ανακύκλωσης", ήταν οι πρώτες δραστηριότητες της Ο.Ε.Α. Οι προβολές slides και οι ομιλίες με θέμα τη μείωση, την επαναχρησιμοποίηση, την ορθολογική διαχείριση των απορριμμάτων και την ανακύκλωση, ξεκίνησαν το 1991 από εθελοντές μέλη της Ο.Ε.Α. Η σημαντική εμπειρία που έχει αποκτηθεί όλα αυτά τα χρόνια, έχει συμβάλει στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

#### **Εταιρεία για την Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας ( MOM)**

Η MOM/Εταιρεία για τη Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας, ιδρύθηκε το 1988 και είναι μια ελληνική, μη Κυβερνητική Περιβαλλοντική Οργάνωση, με τη νομική μορφή του Μη Κερδοσκοπικού Σωματείου. Όλα αυτά τα χρόνια η MOM έχει συνεχή δράση τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Σκοπός της οργάνωσης είναι η προστασία των ελληνικών θαλασσών μέσω της προστασίας της απειλούμενης με εξαφάνιση μεσογειακής φώκιας. Στόχος, η επιβίωση του είδους σε ένα υγιές θαλάσσιο περιβάλλον για το σήμερα και το αύριο.

Η MOM από το 1996 είναι μέλος της IUCN (International Union for the Conservation of Nature), της μεγαλύτερης διεθνούς οργάνωσης για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος στον κόσμο. Επίσης είναι επίσημα αναγνωρισμένο επιστημονικό ίδρυμα σύμφωνα με τη διεθνή σύμβαση CITES και όλες οι δράσεις

επιστημονικής έρευνας, διάσωσης και περίθαλψης πραγματοποιούνται με τις σχετικές άδειες από τις αρμόδιες εθνικές αρχές (<http://www.voluntaryaction.gr/gr/mko/34>, 2005, ΜΟm/Εταιρεία για τη Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας).

Η ΜΟm προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό για θέματα προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος αξιοποιώντας το Δίκτυο των εθελοντών της στους Καλοκαιρινούς Σταθμούς Ενημέρωσης και μέσω των προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Π.Ε.). Εκτός από συστηματικές παρουσιάσεις σε σχολεία, τα τρία τελευταία χρόνια η Π.Ε. πραγματοποιείται στα πλαίσια οργανωμένων επισκέψεων μαθητών στο Ζωολογικό Μουσείο του Πανεπιστημίου Αθηνών. Ιδιαίτερη έμφαση, εξάλλου, έχει δοθεί στα σχολεία των παράκτιων και νησιωτικών περιοχών, όπου οργανώνονται ειδικές αποστολές.

Τα προγράμματα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Ευαισθητοποίησης έχουν σαν στόχο να ενημερώσουν και να εντάξουν δημιουργικά τα παιδιά στο πρόβλημα της εξαφάνισης της Μεσογειακής φώκιας και στις προσπάθειες που γίνονται για την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Τα προγράμματα απευθύνονται σε μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και περιλαμβάνουν:

- α) εισαγωγικό μέρος,
- β) προβολή διαφανειών,
- γ) συζήτηση με τους μαθητές,
- δ) ξενάγηση στο Ζωολογικό Μουσείο,
- ε) διανομή εντύπου υλικού.

#### 4.8. ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

Είναι αυτονόητο πλέον ότι η διαμόρφωση μιας ανθρώπινης συμπεριφοράς που θα σέβεται, θα προφυλάσσει τη φύση και θα έχει σαν στόχο την ανάπτυξη μιας ανθρωποκεντρικής οικολογικής συνείδησης είναι θέμα που αφορά τους πάντες. Της κυβέρνησης και όλου του πολιτικού κόσμου της χώρας, των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, των ΜΜΕ, των ιδιωτικών επιχειρήσεων αλλά και των ίδιων των πολιτών.

- Η κυβέρνηση με στοχευμένες πολιτικές και δράσεις.
- Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα με το συνολικό έργο τους στην παιδεία από το νηπιαγωγείο έως και το πανεπιστήμιο, με την έρευνα και την μετάδοση τεχνογνωσίας αλλά και με συλλογικές δράσεις.
- Τα ΜΜΕ με προγράμματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης.
- Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις με το έργο τους για την αναβάθμιση και την προστασία του περιβάλλοντος.
- Και τέλος, ο πολίτης με ατομική προσπάθεια αλλά και ο γονιός με την σωστή διαπαιδαγώγηση προς το παιδί πρέπει να έχουν έναν κοινό στόχο την ισόρροπη ανάπτυξη της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Τα Μ.Μ.Ε. ορίζονται ως τα εργαλεία εκείνα της επικοινωνίας που μεταβιβάζουν πανομοιότυπα μηνύματα σε μεγάλο πλήθος ατόμων που βρίσκονται την ίδια χρονική στιγμή στην ίδια ή σε διαφορετικές τοποθεσίες, είναι δηλαδή τα τεχνολογικά οχήματα μέσα από τα οποία πραγματοποιείται η μαζική επικοινωνία.

Οι λειτουργίες των Μ.Μ.Ε., οι σκοποί με τους οποίους χρησιμοποιούνται και οι έλεγχοι με τους οποίους επιβαρύνονται, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις κύριες πολιτικές και οικονομικές αρχές, που αποτελούν τα θεμέλια της κοινωνίας, μέσα στην οποία λειτουργούν τα συγκεκριμένα μέσα. Λειτουργούν επίσης, κάτω από συνθήκες πίεσης και ποικίλων περιορισμών που ασκούνται, πέρα από το επικρατούν πολιτικό και οικονομικό καθεστώς, από ισχυρούς κοινωνικούς οργανισμούς και από τις ίδιες τις πηγές πληροφοριών των Μ.Μ.Ε.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν και επηρεάζουν την τελική επιλογή ενός ατόμου σε κάποιο θέμα, μιας και είναι σε θέση να αποκαλύπτουν και να παρουσιάζουν τις πολλαπλές επιλογές δράσης που μπορεί να έχει ένα άτομο στο συγκεκριμένο θέμα. Μπορούν ακόμα να παρακινήσουν μια κοινωνική αλλαγή με βάση το γεγονός ότι, μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης, καθώς επίσης να αποκρύπτουν κάποιες επιλογές δράσης από το κοινό ή να μειώνουν τη σημασία τους ενισχύοντας έτσι την υπάρχουσα κατάσταση και μη δίνοντας περιθώρια για κοινωνικές αλλαγές.

Σήμερα, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση επιτυγχάνεται και από τη παρουσία ευαισθητοποιημένων εκπαιδευτών που αποτελούν πρότυπα για τους μαθητές τους. Όμοια, μιας και τα Μ.Μ.Ε. εντάσσονται στους κόλπους της μη-τυπικής και άτυπης Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, η παρουσία ευαισθητοποιημένων περιβαλλοντικά επαγγελματιών των Μ.Μ.Ε. συμβάλλει στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού. Απαραίτητη βέβαια, κρίνεται η περιβαλλοντική εκπαίδευση των δημοσιογράφων, των εκδοτών, των παραγωγών τηλεόρασης και ραδιόφωνου και όσων άλλων σχετίζονται με τη εκπομπή μηνυμάτων μέσα από τα Μ.Μ.Ε.

Σημαντικό ρόλο στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού παίζει η μετατροπή της περιβαλλοντικής πληροφορίας σε αποτελεσματική γνώση ή αλλιώς από πληροφορία για κατανάλωση σε πληροφορία για χρήση. Η περιβαλλοντική ενημέρωση από τα Μ.Μ.Ε. πρέπει να παρουσιάζει στο κοινό την πραγματική κοινωνικοοικονομική και οικολογική πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μπορούν να αποτελέσουν ένα φυσικό συνεργάτη σε εκείνους που προσπαθούν να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, από τη στιγμή που δεν περιορίζονται μόνο στη διασπορά πληροφοριών, αλλά διαμορφώνουν τις αντιλήψεις και τη γνώμη του κοινού. Είναι βέβαιο ότι υπάρχει μια στενή, αλληλοεξαρτώμενη σχέση που συνδέει τα Μ.Μ.Ε. με το βαθμό περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του κοινού, αλλά και με τη ίδια την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση.

Τα Μ.Μ.Ε. ανύψωσαν το επίπεδο της περιβαλλοντικής ενημερότητας και σωστά ή λανθασμένα, έστρεψαν την προσοχή των πολιτών σε συγκεκριμένα

περιβαλλοντικά θέματα. Η αντίδραση του κοινού απέναντι σε αυτή τη περιβαλλοντική πληροφόρηση διηθείται πίσω στα Μ.Μ.Ε. και τα Μ.Μ.Ε. ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του κοινού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

### 5.1. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων.

Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης

εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης (Ζώτος, 2000:181).

### **5.1.1. Προϋποθέσεις για αποτελεσματικές διαφημίσεις**

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Πρώτον η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει γενικά μία ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.
- Δεύτερη προϋπόθεση είναι ότι η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης.
- Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη κατά την οποία το προϊόν της επιχείρησης έχει κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να το αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης.
- Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι η διαφήμιση γίνεται περισσότερο αποτελεσματική.
- Η πέμπτη προϋπόθεση είναι αν η επιχείρηση διαθέτει αρκετά κεφάλαια για την υποστήριξη ενός προγράμματος προώθησης των πωλήσεών της. Η διαφήμιση πρέπει να λαμβάνει χώρα σε ευρεία κλίμακα έτσι ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης (Αθανασόπουλος, Χ., 1995: 98-99).

## 5.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση, η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Ο μέσος άνθρωπος περνά ένα τεράστιο μέρος της ζωής του καταναλώνοντας και ξοδεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου του εξετάζοντας, ακούγοντας ή προσέχοντας διαφημίσεις. Τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης είναι τα εξής:

- Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43).

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη



στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος (Μαυρογένης Γ., 2008: 40-43).

· Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32).

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν (Μαυρογένης Γ., 2008:29-32).

· ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα (Μαυρογένης Γ., 2008:37-38).

· Το INTERNET ως διαφημιστικό μέσο

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82).

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη - προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet , η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες (Μαυρογένης Γ., 2008: 79-82).

· ΤΑ SOCIAL MEDIA ως διαφημιστικό μέσο

Η πιο ισχυρή διαφήμιση γίνεται στο internet. Με την κατασκευή ιστοσελίδας και διαφήμιση στα Social Media (Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin) γίνονται εύκολα γνωστά τα προϊόντα. Οι νέοι φίλοι είναι οι καινούργιοι πελάτες, γι' αυτό είναι επιβεβλημένες οι δημόσιες σχέσεις που πρέπει ν' αναπτύξει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο και ειδικά στα Social Media όπως είναι το Facebook, YouTube, Twitter κ.α. που στους κόλπους τους φιλοξενούν τους μελλοντικούς σας αγοραστές – πελάτες.

Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών στα Social Media, αυξάνει την πώλησή τους με την ίδια ταχύτητα που καθημερινά αναπτύσσονται κι αυξάνονται κι αυτά, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι πια ασχολούνται καθημερινά μ' αυτά, από λίγα λεπτά της μέρας, μέχρι ατέλειωτες ώρες. Για ψυχαγωγία, για χαλάρωση, για εργασία, για φιλία, για σχέσεις, ό καθένας έχει και έναν λόγο να συμμετέχει στο Facebook, στο Youtube, στο Twitter (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση

μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Για τις εταιρείες, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους (Μανιφάβα, Δ., 2011, <http://www.kathimerini.gr/426410/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizei-edafos-h-prow8hsh-proiontwn-mesw-facebook>, Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω facebook).

### 5.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

Τα ΜΜΕ δεν είναι απλώς οικονομικές επιχειρήσεις και η «τέταρτη εξουσία», αλλά και δραστηριότητες που εκ των πραγμάτων έχουν σημαντική επίδραση στις εξελίξεις, αλλά και διαμορφώνουν την εικόνα μας για τον κόσμο. Ο βασικός ρόλος των ΜΜΕ σήμερα, είναι να βοηθήσουν τις κοινωνίες να συνειδητοποιήσουν την κρίση, στην οποία έχουν εισέλθει και κυρίως να συμμετάσχουν στην προσπάθεια για επιβίωση του πλανήτη.

Οι περιβαλλοντικές - και οι συνδεδεμένες με αυτές οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις – είναι τόσο ραγδαίες, που το ένα γεγονός ξεχνιέται γρήγορα από το προηγούμενο, που έχει φύγει από το κέντρο της προσοχής των ΜΜΕ. Αν η είδηση – το στιγμιαίο γεγονός – δεν μπορεί να μείνει στην επικαιρότητα των ΜΜΕ για μεγάλο χρονικό διάστημα, είναι το ίδιο το πρόβλημα με τις πολλές διαστάσεις του, που μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τα περιβαλλοντικά θέματα.

Ο καταϊγισμός πληροφοριών για καταστροφικά γεγονότα και η έμφαση στο πρόβλημα, αλλά η ελάχιστη προβολή και ανάδειξη λύσεων έχουν δημιουργήσει ένα μεγάλο σοκ στην ελληνική (και όχι μόνο) κοινωνία τα τελευταία χρόνια. Είναι γεγονός ότι οι Έλληνες είναι μακράν οι πρώτοι, μεταξύ των Ευρωπαίων, που ανησυχούν πολύ για το περιβάλλον. Αλλά αυτή προσέγγιση δεν οδηγεί κατ' ανάγκη στην ευαισθητοποίηση των πολιτών και στις αλλαγές πολιτικών που είναι σήμερα το ζητούμενο, ώστε να αποτελέσουν μέρος της λύσης του προβλήματος.

Οι Έλληνες πράγματι ανησυχούν, αλλά δεν είναι πεισμένοι ότι μπορούν να κάνουν κάτι, για να αλλάξουν την κατάσταση. Το σοκ της εικόνας δεν οδηγεί αυτομάτως σε αλλαγές στάσης ζωής και μεγαλύτερη δέσμευση για προσωπική συμμετοχή στην προστασία του περιβάλλοντος και τον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής, αλλά συχνά σε μια περισσότερο ή λιγότερο απαισιόδοξη στάση, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ακόμα, στη χώρα μας, είναι αδύναμη η κοινωνία των πολιτών και το κοιμματικό σύστημα έχει στραμμένες αλλού τις προτεραιότητές του. Αν και αυτό αλλάζει πλέον, δεν μπορεί να μην αναγνωρίσουμε ότι μέχρι πρόσφατα, η (υπερ)πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν είχε προκαλέσει μεγαλύτερη προθυμία για αλλαγές και πρωτοβουλίες.

Είναι αλήθεια ότι επανήλθε τα τελευταία χρόνια η συστηματική δημοσιογραφική κάλυψη των θεμάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον και σήμερα οι εφημερίδες και ο περιοδικός τύπος στην Ελλάδα καλύπτουν σε σημαντικό βαθμό τα περιβαλλοντικά θέματα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90 είχαν καθιερωθεί σε εφημερίδες και περιοδικά οικολογικές σελίδες και στήλες, ενώ δημοσιογράφοι αναδείχτηκαν μέσα από τη δουλειά τους για τα περιβαλλοντικά θέματα. Μετά από μια περίοδο, κατά την οποία τα θέματα αυτά είχαν υποχωρήσει από τις σελίδες των εφημερίδων, τα ΜΜΕ επέστρεψαν πολύ ενεργά στην προβολή των περιβαλλοντικών προβλημάτων, με ένταση και έκταση που μάλλον ξεπερνάει την αντίστοιχη ενασχόληση άλλων έγκυρων ευρωπαϊκών εντύπων.

Δεν υπάρχει σήμερα ελληνικό έντυπο που να μην αφιερώνει περισσότερο ή λιγότερο χώρο σε περιβαλλοντικά θέματα και αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί σίγουρα ως μια θετική συνεισφορά των ΜΜΕ στην πληροφόρηση των πολιτών. Τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα - και ιδιαίτερα η τηλεόραση - αφιερώνουν, όμως, πολύ λιγότερο χώρο και χρόνο (είτε στις ειδήσεις, είτε πολύ περισσότερο σε άλλου είδους εκπομπές) σε περιβαλλοντικά θέματα ή σχετικά γεγονότα, πολιτικές αποφάσεις, ή δραστηριότητες, ακόμα και αν η προσοχή της παγκόσμιας κοινότητας είναι στραμμένη σε αυτά.

Η εποχή της ηλεκτρονικής κινητοποίησης και των ηλεκτρονικών διαδηλώσεων είναι γεγονός. Τα νέα ΜΜΕ, και κυρίως το διαδίκτυο, επιφέρουν αλλαγές στην επικοινωνία, αλλά και αλλάζουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ, αν και δεν φαίνεται ότι θα εξαλειφθεί ο ρόλος και η ανάγκη των παραδοσιακών ΜΜΕ. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με χιλιάδες ανθρώπους μέσω του διαδικτύου ανατρέπει την μέχρι πρόσφατα σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση, σήμερα, διαμορφώνει σαφώς τη δική της επικοινωνιακή πολιτική και επεξεργάζεται τη σχέση της με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, αλλά στην εποχή του διαδικτύου, η «απόκτηση» από μια περιβαλλοντική οργάνωση του δικού της «συστήματος επικοινωνίας», των δικών της ΜΜΕ είναι πιο εύκολη υπόθεση (Χρυσόγελος, Ν., 2008, <http://ecogreensnikoschryso.blogspot.gr/2008/10/blog-post.html>, Περιβάλλον και ΜΜΕ την εποχή της κλιματικής αλλαγής).

#### 5.4. ΠΡΑΣΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα τελευταία χρόνια οι παγκόσμιες οικολογικές οργανώσεις στην προσπάθεια παγκόσμιας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης, αρχίζουν και χρησιμοποιούν κατά κόρον τόσο στην τηλεόραση και τον έντυπο τύπο όσο και σε ψηφιακά μέσα όπως είναι το Ίντερνετ. Επιπλέον, η οικονομία του μέλλοντος θα στηριχτεί στο περιβάλλον και τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα προβάλλονται οικολογικά προϊόντα ή προϊόντα που προσπαθούν να διεκδικήσουν αυτήν την εν λόγω ταμπέλα της οικολογίας.

Η λεγόμενη περιβαλλοντική (ή «πράσινη» ή «οικολογική») διαφήμιση, δηλαδή η προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής, είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τον καταναλωτή προς την αναζήτηση των φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο έμμεσα, αλλά αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια. Ωστόσο, τόσο στο επίπεδο του δημοσίου όσο και στο επίπεδο του ιδιωτικού δικαίου, συναντά ήδη κανείς διατάξεις και θεσμούς που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη συστηματοποίηση και την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα αυτού.

«Σέβεται το περιβάλλον», «Βιοδιασπώμενο», «Οικολογικό προϊόν» κλπ. Αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν, γιατί η προστασία του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα ζήτημα, που οι εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν. Τα σκάνδαλα των διοξινών και των τρελών αγελάδων, η τρύπα του όζοντος, η αλλαγή του κλίματος, η ρύπανση των υδάτων και του αέρα κλπ. είναι θέματα στα οποία έχει δοθεί μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια. Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης. Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Η οικολογική διαφήμιση διέπεται από το Οικολογικό Σήμα. Το Οικολογικό Σήμα (Eco-Label) διέπεται από τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1980/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Ιουλίου 2000, περί αναθεωρημένου κοινοτικού συστήματος απονομής οικολογικού σήματος, ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 880/92.



Οι οικολογικές διαφημίσεις σε αντίθεση με τις περιβαλλοντικές, οι οποίες προβάλλουν το πρόβλημα και προτείνουν στάσεις ζωής, οι οικολογικές διαφημίσεις ενέχουν τα εξής προβλήματα:

- Οι πληροφορίες που δίνονται ενδέχεται να είναι αναληθείς. Συχνά οι προμηθευτές δίνουν την έμφαση σε ένα μεμονωμένο πλεονέκτημα ή μία μεμονωμένη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και αφήνουν να εννοηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συνολικά φιλικό προς το περιβάλλον.
- Οι καταναλωτές δεν μπορούν να επαληθεύσουν ή να διαψεύσουν το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι σχετικά εύκολο να διαπιστώσετε την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος κατά τη χρήση του. Αντιθέτως, η επαλήθευση των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αφορούν τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, απαιτεί γνώσεις που πολλοί λίγοι καταναλωτές διαθέτουν.
- Συχνά η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών. Η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι σημαντική και συντελεί στην υιοθέτηση πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, αν οι καταναλωτές υποψιαστούν ότι η προβολή των οικολογικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι απλώς ένα διαφημιστικό τρικ για την αύξηση των πωλήσεων, η αξιοπιστία των εν λόγω πληροφοριών πλήττεται καταργώντας το όποιο όφελος, περιβαλλοντικό ή οικονομικό (<http://atlaswikigr.wikifoundry.com/page/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ+ΚΑΙ+ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ> +ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, 2010, Περιβαλλοντική και οικολογική διαφήμιση).

## 5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ

Προχωρώντας με την αναφορά στις περιβαλλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες, αξίζει να παρατηρηθούν οι διάφορες στρατηγικές οι οποίες χρησιμοποιούνται καθώς και ο συσχετισμός τους με την απήχηση στο κοινό.

Η πρώτη στρατηγική, σχετίζεται άμεσα με τις αντιλήψεις του κοινού. Είναι αρκετά χρήσιμο για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας, να υπάρχει γνώση σχετική με τον προσανατολισμό των απόψεων του (δηλαδή τα ενδιαφέροντα και τις ευαισθησίες του σε σχέση με το θέμα της εκστρατείας). Χωρίς το ενδιαφέρον του κόσμου, είναι πιθανό να δημιουργηθούν πολλά εμπόδια τα οποία μπορούν να μειώσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τα άτομα τα οποία δεν θα θεωρήσουν την εκστρατεία σχετική με τις ανάγκες ή τα ενδιαφέροντά τους, θα δώσουν λιγότερη προσοχή στο μήνυμα της εκστρατείας, θα το κατανοήσουν λιγότερο, θα το θυμούνται για λιγότερο χρονικό διάστημα και τελικά δεν θα συμβάλουν αρκετά στην υλοποίηση των αλλαγών που προωθεί η εκστρατεία. Συνεπώς πρέπει να γίνονται προσπάθειες προσδιορισμού των επιθυμιών, των συναισθημάτων και των αντιλήψεων του κοινού, πριν το ξεκίνημα μιας νέας περιβαλλοντικής διαφημιστικής εκστρατείας.

Συνεχίζοντας, αναφέρεται ότι όσοι ασχολούνται με τη δημιουργία περιβαλλοντικών εκστρατειών, ενδιαφέρονται να προωθήσουν νέες ιδέες και πρακτικές ως προς την καλύτερη διαχείριση του περιβάλλοντος, ενώ το κοινό, συνήθως, ενδιαφέρεται να ακούσει ιδέες οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής του. Οι εκστρατείες, ούτως ώστε να κερδίσουν το κοινό αυτό, πρέπει να χειρίζονται το θέμα με σωστή στρατηγική. Οι νέες ιδέες οι οποίες προωθούνται, οφείλουν να μπορούν να αποδείξουν στο κοινό ότι, εάν τις υιοθετήσει, θα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα απ' ότι κόστος.

Η έννοια του κόστους για το κοινό, μπορεί να συμπεριλαμβάνει χρόνο, χρήμα, προσπάθεια (φυσική ή ψυχική) και αλλαγή στον τρόπο ζωής. Αν και αρκετοί άνθρωποι έχουν ανησυχίες ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα και δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να κάνουν θυσίες ούτως ώστε να βοηθήσουν στη βελτίωση της κατάστασης του περιβάλλοντος, δεν γνωρίζουμε ακριβώς σε ποιο επίπεδο θα ήταν διατεθειμένοι να θυσιαστούν.

Επίσης, άλλη σημαντική προϋπόθεση την οποία πρέπει να πληρεί μια περιβαλλοντική εκστρατεία για να πείσει το κοινό, είναι η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια του μηνύματος που προσπαθεί να περάσει. Ο βαθμός αξιοπιστίας του μηνύματος μπορεί να διαμορφώσει ανάλογα τις όποιες θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις και αντιδράσεις του κοινού ως προς την εκστρατεία. Συνεπώς, μια περιβαλλοντική εκστρατεία οφείλει να προωθει αληθινά και έγκυρα μηνύματα.

Η κατηγοριοποίηση του κοινού είναι μια στρατηγική κατά την οποία ένα μεγάλο ανομοιογενές κοινό υποδιαιρείται σε μικρότερα και πιο ομοιογενή μέρη. Έτσι, σε μια περιβαλλοντική εκστρατεία μπορούν να επιλέγονται οι ομάδες ατόμων οι οποίες είναι οι πιο άμεσα ενδιαφερόμενες με το θέμα το οποίο προβάλλεται. Επίσης μπορούν να προσαρμόζονται οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται, ανάλογα με το κοινό στο οποίο γίνεται αναφορά σε κάθε περίπτωση. Με άλλα λόγια, δημιουργείται το στοχευμένο κοινό. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες για την κατηγοριοποίηση του κοινού. Κάποιοι από αυτούς είναι οι γεωγραφικοί, οι δημογραφικοί και οι ψυχογραφικοί παράγοντες.

Τέλος, η επόμενη στρατηγική έχει να κάνει με τον καθορισμό των στόχων της εκστρατείας, οι οποίοι σε γενικές γραμμές πρέπει να είναι ρεαλιστικοί. Οι στόχοι σε μια εκστρατεία είναι προτιμότερο να οριοθετούνται. Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίζονται ποιες συγκεκριμένες επιδράσεις αναμένεται να έχει στο στοχευμένο κοινό.

## 5.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ



*What Goes  
Around Comes  
Around.  
Κρατήστε τη  
θάλασσα καθαρή*



(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε)

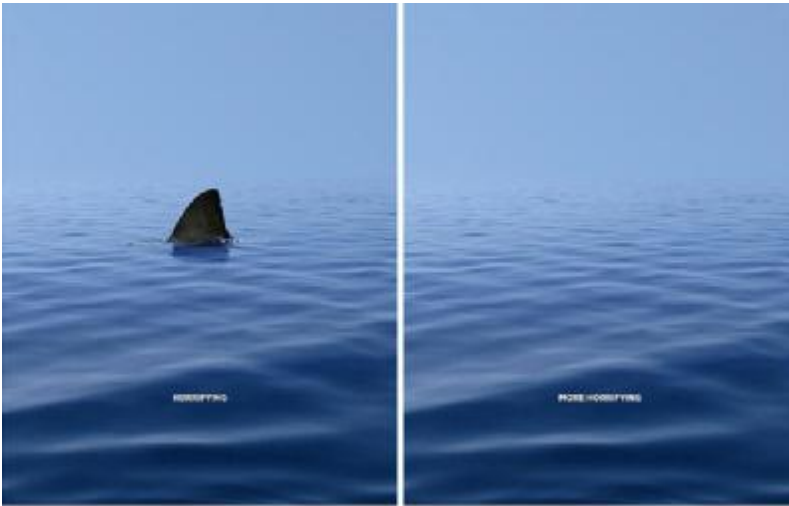


**Μην  
κακομεταχειρίζεστε  
τα ζώα: Αυτό δεν  
είναι ποδόσφαιρο**



**Προστατέψτε τα  
πουλιά: Εάν δεν τα  
μαζέψετε εσείς θα  
το κάνουν εκείνα**

(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε)



**Παγκόσμια Οργάνωση για την Φύση: Τρομακτικό vs. Περισσότερο Τρομακτικό**

EXTENDING THE REDDIBLES ALSO THREATENING ANIMALS LIVES  
 THE BUNDLES ARE THE SAME



**Μην αγοράζετε εξωτικά ζώα για σουβενίρ**

Don't buy exotic animal souvenirs



**Κάθε 60 δευτερόλεπτα πεθαίνει ένα είδος. Κάθε λεπτό μετράει**

(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε.



**Παγκόσμια δράση  
προς το συμφέρον  
των ζώων: Οι  
πλαστικές  
σακούλες  
σκοτώνουν**



**Κακοποίηση ζώων:  
Ίδιο κατοικίδιο,  
διαφορετικός  
ιδιοκτήτης**



(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάζουν τον τρόπο που σκέφτεστε)



*Η ατμοσφαιρική ρύπανση  
σκοτώνει 60.000  
ανθρώπους το χρόνο*



*Η  
αποψίλωση  
των δασών  
συνεχίζεται  
με την  
αλλαγή κάθε  
σελίδας*

(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε)





*Εξοικονομήστε  
Χαρτί - Σώστε  
τον Πλανήτη*



*Σταματήστε την  
αποψίλωση των  
δασών και  
φροντίστε τον  
αέρα που  
αναπνέουμε.  
Πριν είναι πολύ  
αργά.*

(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας στον τομέα των ΜΜΕ και της δημοσιογραφίας σε σχέση με την περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πολιτών.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για την περιβαλλοντική μάθηση στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση.
2. Η καταγραφή της άποψης για τον ρόλο των ΜΜΕ στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.
3. Η παρουσίαση της δύναμης της διαφήμισης σε θέματα οικολογίας.
4. Η έρευνα για τον ρόλο του διαδικτύου και των social media στην περιβαλλοντική εκπαίδευση.
5. Η παρουσίαση του ρόλου του δημοσιογράφου στην ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά θέματα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

## 6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

## 6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

### 6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

### 6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται. Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

#### 6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες

κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

## 6.5. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ

Λέγοντας «**συνέντευξη**» εννοούμε την προσωπική επαφή με το συμμετέχοντα-ερωτώμενο-με σκοπό τη διερεύνηση, κατανόηση και εις βάθος ανάλυση των απόψεών του. Είναι μια σκόπιμη συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Μπορεί δε να χρησιμοποιηθεί ως κύριο μέσο συλλογής δεδομένων που έχουν άμεση σχέση με τα αντικείμενα της έρευνας (γνώσεις, πληροφόρηση, αξίες, προτιμήσεις, στάσεις, πεποιθήσεις) για τον έλεγχο υποθέσεων ή την υπόδειξη νέων. Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους.

Η προσωπική συνέντευξη είναι ίσως η ποιοτική μέθοδος που χρησιμοποιείται περισσότερο εξαιτίας της ευελιξίας που προσφέρει κατά τη διεξαγωγή της, της αμεσότητας και της εξοικείωσης που αισθάνεται το κοινό σε σχέση με αυτή και του χαμηλού της κόστους.

Η συνέντευξη δεν επιδέχεται ποσοτική ανάλυση και σκοπός της είναι να διερευνηθεί ένα φαινόμενο λαμβάνοντας υπόψη την οπτική του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή για μια καταγραφή της βιωματικής εμπειρίας του ερωτώμενου, καθώς και των απόψεων και αντιλήψεών του. Επιτρέπει τη σε βάθος εξερεύνηση των αιτίων και των λόγων κάποιων στάσεων και συμπεριφορών αφού εμπεριέχει τη δυναμική της συζήτησης (Ζαφειρόπουλος, 2005 :169).

Ο ερωτώμενος, στην προσωπική συνέντευξη, δεν παίζει το ρόλο του υποκειμένου, το οποίο απαντάει σε ένα σύνολο ερωτήσεων όπως γίνεται στις ποσοτικές έρευνες. Αντίθετα, τα δεδομένα της έρευνας πηγάζουν από τη συζήτηση αλλά και από τη σχέση του ερωτώμενου και του ερευνητή. Για το λόγο αυτόν ο ερευνητής δεν είναι ανεξάρτητος και αμέτοχος στο αποτέλεσμα της έρευνας.

### 6.5.1. Τύπος συνέντευξης

Το είδος, ο τύπος της συνέντευξης θα πρέπει να αντιστοιχεί με το αντικείμενο της έρευνας, τον/τους στόχους και την/τις μεθόδους στρατηγικής που θα έχει υιοθετηθεί.

Τα εναλλακτικά είδη της συνέντευξης εκτείνονται σε μια κλίμακα, που ονομάζεται **η συνέχεια του τυπικού**. Στο ένα άκρο βρίσκεται η **εντελώς δομημένη** συνέντευξη, στην οποία ο συνεντευκτής συμπεριφέρεται, όσο είναι δυνατό, σα μηχανή. Αυτός, χρησιμοποιεί ένα προκαθορισμένο και τυποποιημένο «πρωτόκολλο» συνέντευξης με συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες υποβάλλει με την ίδια σειρά, χωρίς να αλλοιώνει τη διατύπωση. Μια δομημένη συνέντευξη μπορεί να έχει τη μορφή ενός ερωτηματολογίου ή ενός καταλόγου, ο οποίος συνήθως συμπληρώνεται από το συνεντευκτή κι όχι από τον ερωτώμενο. Στο άλλο άκρο βρίσκεται η **εντελώς αδόμητη ή ελεύθερη** συνέντευξη, στην οποία το σχήμα καθορίζεται από καθέναν χωριστά τους ερωτώμενους. Στην αδόμητη συνέντευξη δεν υπάρχει ακριβές διάγραμμα ερωτήσεων παρά μια ανεπίσημη σειρά ερωτήσεων με μικρό έλεγχο από τον ερευνητή. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να μιλήσει ελεύθερα για διάφορα γεγονότα που αφορούν το γενικό θέμα της συνέντευξης. Δεν υπάρχουν προκαθορισμένες ερωτήσεις και η δομή είναι όσο το δυνατόν πιο «χαλαρή».

Σε ενδιάμεση θέση στην κλίμακα βρίσκεται ένας άλλος τύπος συνέντευξης: η **ημιδομημένη** μορφή συνέντευξης. Αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως και η δομημένη συνέντευξη αλλά ταυτόχρονα υποβάλλονται και ανοιχτές ερωτήσεις για πληρέστερη κατανόηση της απάντησης που δόθηκε με την κλειστή ερώτηση. Στην ημιδομημένη συνέντευξη δεν υπάρχει προκαθορισμένος αριθμός ερωτήσεων αλλά μία λίστα θεμάτων που πιθανόν να καλυφθούν στη διάρκεια της συνέντευξης. Η σειρά των ερωτήσεων διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη. Ακόμη, ανάλογα με την ανάλυση των δεδομένων, ο ερευνητής μπορεί να προσθέσει καινούργιες ερωτήσεις που δεν είχε προσχεδιάσει. Έτσι, ανακαλύπτει και

κατηγοριοποιεί αυτές τις καινούργιες ερωτήσεις και τις αναλύει και επεξεργάζεται πιο εύκολα. Οι συνεντεύξεις που έγιναν για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είχαν ημιδομημένη μορφή επειδή ανταποκρίνονταν στον τύπο και στο θέμα της έρευνας.

### **6.5.2. Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα**

#### **Πλεονεκτήματα**

Από τη στιγμή που κάποιος συναινέσει για τη συνέντευξη, επιτυγχάνεται υψηλή συμμετοχή στην ερευνητική προσπάθεια του συνεντευκτή. Ακόμη, εξασφαλίζεται άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο, σε αντίθεση με άλλη μορφή έρευνας (ερωτηματολόγιο). Επιπλέον, σε περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν αντιλαμβάνεται κάποιες ερωτήσεις, μπορεί να ζητήσει άμεσα αποσαφηνίσεις και να συνεχισθεί απρόσκοπτα η συνέντευξη. Ανάλογα δε με τις απαντήσεις που δίνει ο συνεντευξιαζόμενος, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τη σειρά των ερωτήσεων, καθιστώντας έτσι περισσότερο ευέλικτη τη ροή της συνέντευξης και επιτρέποντάς του να κάνει και πρόσθετες ερωτήσεις σε πιθανές παρεμφερείς περιοχές ενδιαφέροντος.

Ένας ικανός συνεντευκτής μπορεί να ανιχνεύσει ιδέες, πιθανές αντιδράσεις, να ερευνήσει κίνητρα και συναισθήματα, που δε θα μπορούσε ποτέ να κάνει με τα ερωτηματολόγια (Bell, 1997:143). Επιπροσθέτως, η χρήση οπτικοακουστικών βοηθημάτων διευκολύνει την καταγραφή πολύπλοκης πληροφόρησης. Σε μια συνέντευξη μπορούν να συμμετέχουν και αναλόγητοι, μικρά παιδιά (εφ' όσον συναινούν οι γονείς τους), και άτομα με προβλήματα στη γλωσσική έκφραση. Τέλος, σε σχέση με το ερωτηματολόγιο που στέλνεται ταχυδρομικά η συνέντευξη έχει μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων. Ακόμη, «η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορία σε βάθος ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τη διερεύνηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων» (Ιωσηφίδης, 2003: 40).

#### **Μειονεκτήματα**

Στις συνεντεύξεις πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της προκατάληψης, περισσότερο γιατί όπως ο σημειώνουν, «οι συνεντευκτές είναι ανθρώπινα πλάσματα κι όχι μηχανές, και η συμπεριφορά τους μπορεί να έχει επίδραση στους ερωτώμενους».



Είναι ευκολότερο ν` αναγνωρίζει κανείς την πιθανότητα ανάπτυξης προκατάληψης απ` το να τη διαγράψει ολοκληρωτικά, αφού «είναι δύσκολο ν` αποφευχθεί εντελώς η προκατάληψη, αλλά η επίγνωση του προβλήματος και ο συνεχής σταθερός αυτοέλεγχος μπορούν να βοηθήσουν» (Gavron, 1966:159). Υπάρχει φόβος παρέμβασης του συνεντευκτή στον ερωτώμενο την ώρα της συνέντευξης με λόγια ή κινήσεις του προσώπου ή του σώματος. Η παρέμβαση, οπωσδήποτε, δεν εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα της συνέντευξης (Κορομπίλη, 1994 : 43).

Ο ερευνητής, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, θα πρέπει να παραμένει ουδέτερος στις αντιδράσεις του χωρίς να κρίνει τις απόψεις των ερωτώμενων και να τους καθοδηγεί σε έναν ορισμένο τρόπο σκέψης και προσέγγισης του υπό εξέταση θέματος. Επειδή η συνέντευξη προϋποθέτει προσωπική επαφή, η προσωπικότητα του συνεντευκτή μπορεί να επηρεάσει άμεσα και καθοριστικά την ίδια τη συνέντευξη. Οπωσδήποτε οι συνεντευκτές θα πρέπει να είναι έμπειροι και να προετοιμαστούν κατάλληλα, ώστε να έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Επίσης, μεγάλο είναι το κόστος των συνεντεύξεων σε χρήμα (μετακινήσεις, υλικά μαγνητοφώνησης) και σε χρόνο: «Θα πρέπει να διαθέσετε ένα διάστημα περίπου δέκα ωρών για κάθε ώρα απομαγνητοφώνησης» (Bell, 1997 :50).

## 6.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

### Ερωτηματολόγιο

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των δεκαπέντε ερωτήσεων (15), που απαντήθηκε συνολικά από τέσσερα διαφορετικά Μέσα Ενημέρωσης (4), είκοσι (20) στο σύνολό τους – 5 τηλεοπτικά κανάλια, 8 περιοδικά και εφημερίδες, 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς και 4 διαδικτυακές εφημερίδες.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια

αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από ελληνικές επιχειρήσεις - ΜΜΕ.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Για λόγους ευκολίας αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις 1, 4, 9, 10, 11, 13 και 15 έπρεπε να βαθμολογήσουν με 5 όταν δεν συμφωνούσαν *πολύ*, με 10 όταν συμφωνούσαν *λίγο* και με 15 όταν συμφωνούσαν *πολύ*. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

### **Συνέντευξη**

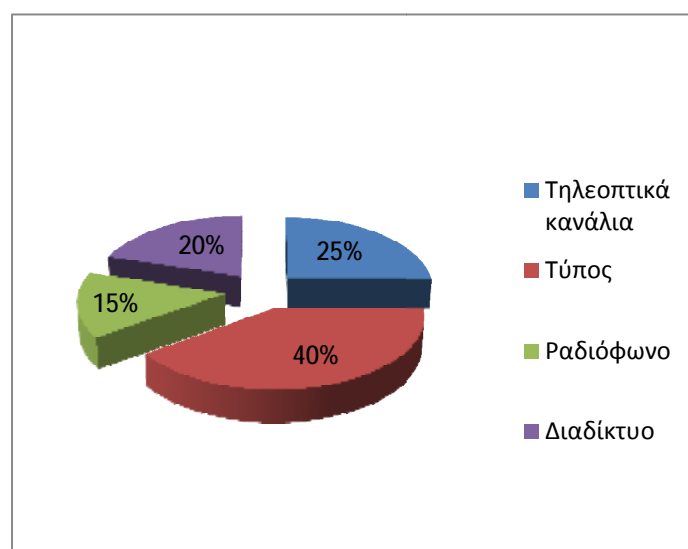
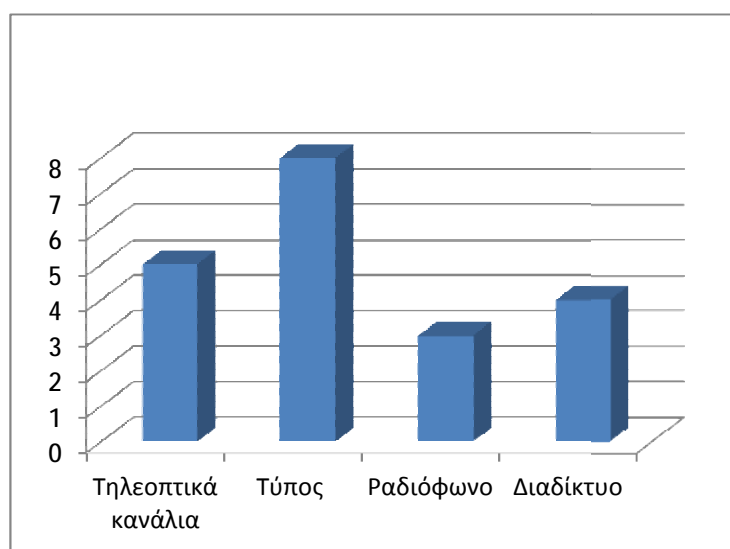
Η συνέντευξή μας είχε σαν στόχο την παρουσίαση της άποψης, μιας Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης, όπως είναι η Greenpeace, για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των Ελλήνων, την περιβαλλοντική τους εκπαίδευση, αλλά και τη σχέση των οργανώσεων αυτών με τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις. Το γραφείο Τύπου της Greenpeace Hellas, και η κυρία Δίπλα Ειρήνη, μας έδωσαν αρκετές πληροφορίες σχετικά με την πορεία της οργάνωσης, τις αρχές και τους στόχους της, την εξοικονόμηση πόρων, τη σχέση της με τα ΜΜΕ, την άποψή της σχετικά με την περιβαλλοντική εκπαίδευση, για τον ρόλο των δημοσιογράφων, για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες αλλά και για τα έσοδα και τα έξοδα τους το έτος 2013.

Η συνέντευξη, που αποτελείται από εννέα (9) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, έγινε και αυτή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και με προθυμία η Greenpeace μας απάντησε και μας πληροφόρησε σε ό,τι τους ρωτήσαμε επί του θέματος.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### Σύνολο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

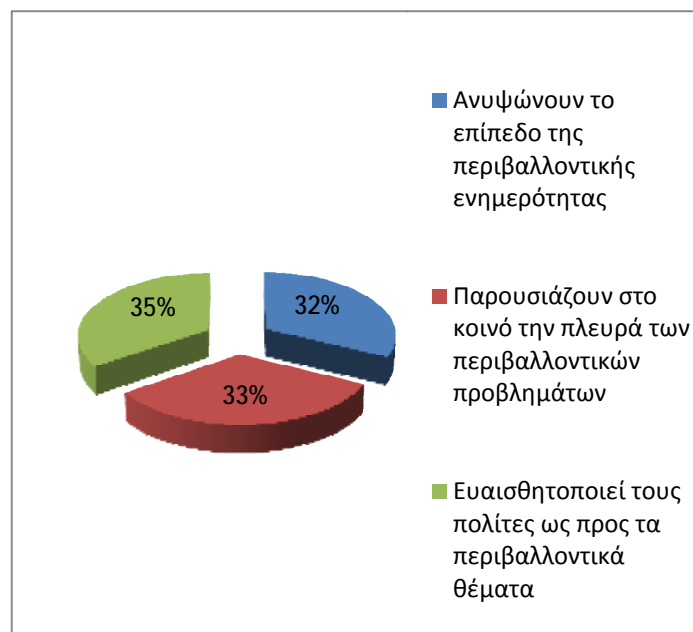
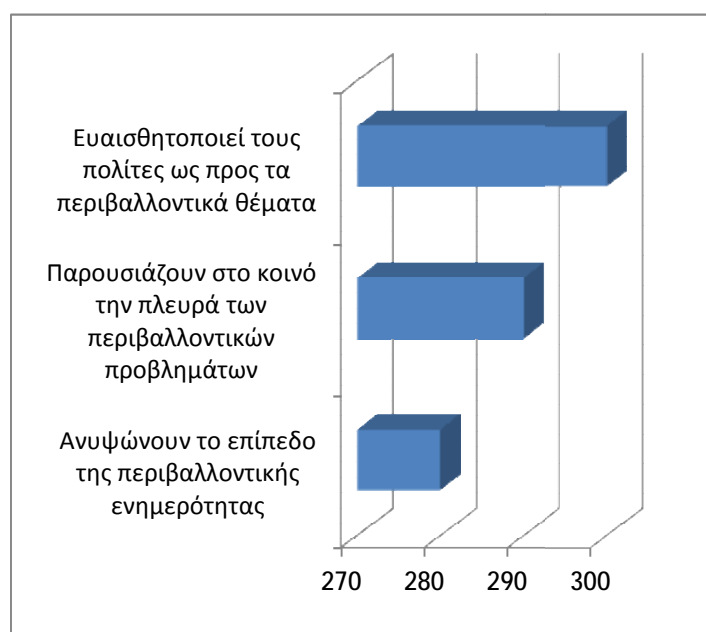
Τηλεοπτικά κανάλια	5	25%
Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)	8	40%
Ραδιόφωνο	3	15%
Διαδίκτυο	4	20%



Απευθύνουμε το ερωτηματολόγιο σε τέσσερις κατηγορίες μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία αποτελούντο από 5 τηλεοπτικά κανάλια (25%), από 8 εφημερίδες-περιοδικά (40%), από 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς (15%) και 4 διαδικτυακές εφημερίδες (20%).

**1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος των ΜΜΕ ως προς τη μετάδοση περιβαλλοντικών μηνυμάτων?**

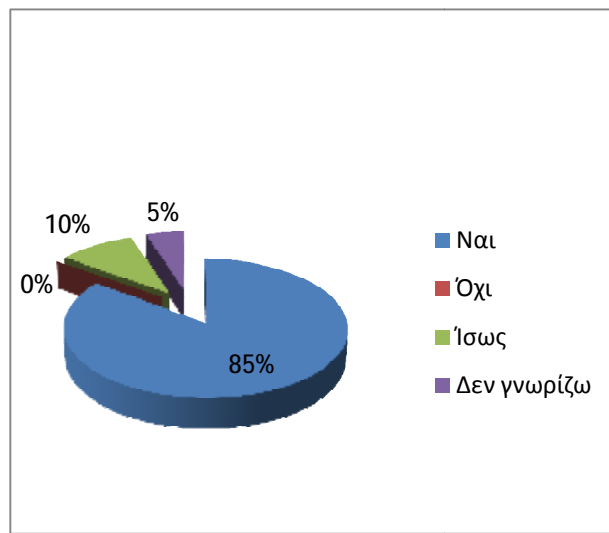
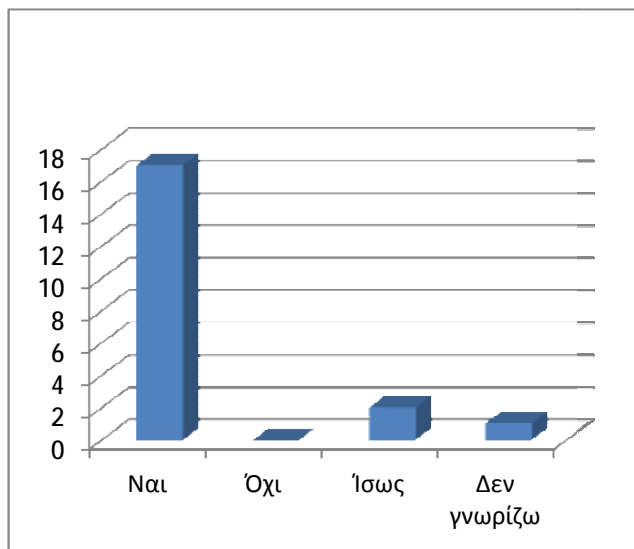
Τα Μ.Μ.Ε. ανύψωσαν το επίπεδο της περιβαλλοντικής ενημερότητας και έστρεψαν την προσοχή των πολιτών σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά θέματα	280	32%
Η περιβαλλοντική ενημέρωση από τα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζει στο κοινό την πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους	290	33%
Ευαισθητοποιεί τους πολίτες ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα και τις νέες περιβαλλοντικές εκστρατείες	300	35%



Η πρώτη ερώτηση που απευθύναμε στα ΜΜΕ αφορούσε τον ρόλο που έχουν στη μετάδοση περιβαλλοντικών μηνυμάτων. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις τους, τα ΜΜΕ έχουν τη δύναμη να ευαισθητοποιούν τους πολίτες ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα και τις νέες περιβαλλοντικές εκστρατείες (35%), αλλά και να παρουσιάζουν στο κοινό την πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους (33%). Σημαντικό επίσης, φαίνεται να είναι το γεγονός ότι τα ΜΜΕ παρουσιάζουν στο κοινό την πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους (32%).

**2. Εκτιμάτε ότι τα ΜΜΕ βοηθούν τον αγώνα που κάνουν οι ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος?**

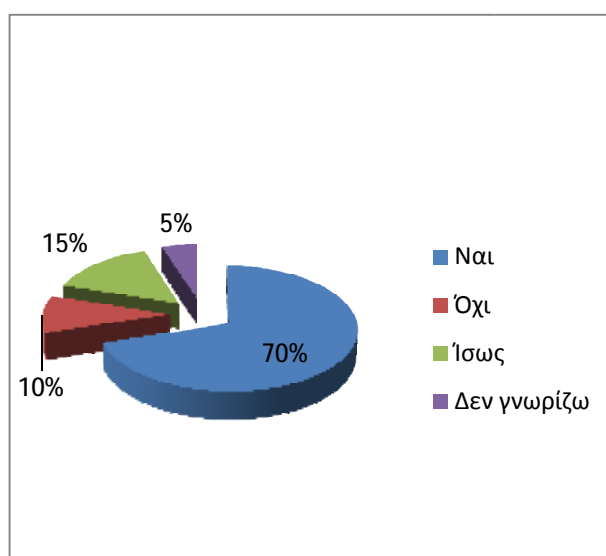
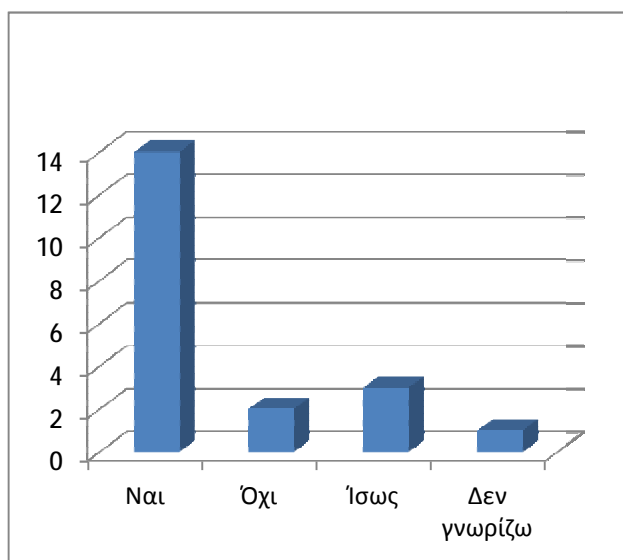
Ναι	17	85%
Όχι	0	0%
Ίσως	2	10%
Δεν γνωρίζω	1	5%



Η πλειοψηφία των ΜΜΕ εκτιμούν ότι βοηθούν τον αγώνα που κάνουν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος (85%). Το 10% μας απάντησε «ίσως» και το 5% ότι «δεν γνωρίζει». Κανένα από τα μέσα δεν απάντησε αρνητικά.

**3. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο και τα καινούργια κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) ενισχύουν τον αγώνα που δίνουν οι περιβαλλοντικές οργανώσεις?**

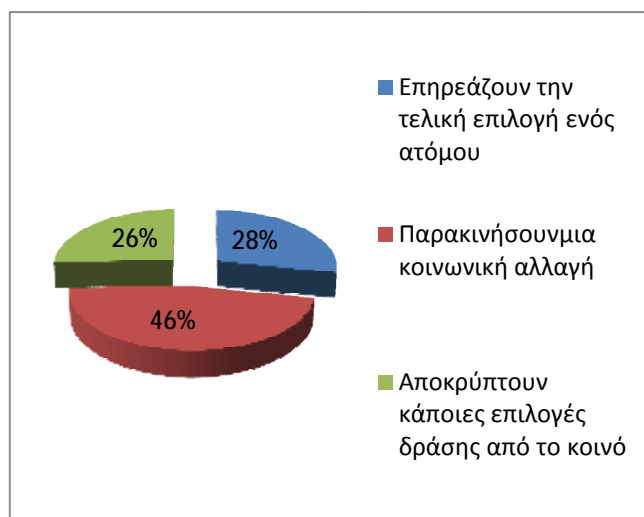
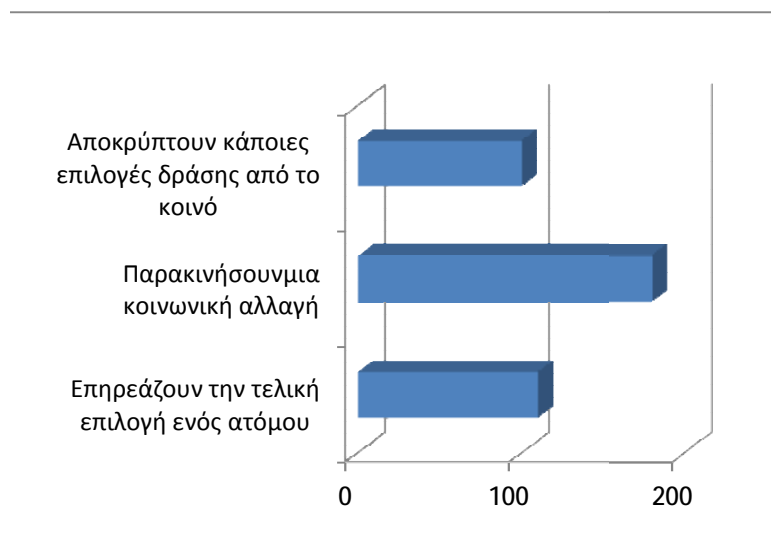
Ναι	14	70%
Όχι	2	10%
Ίσως	3	15%
Δεν γνωρίζω	1	5%



Τα ελληνικά ΜΜΕ πιστεύουν ότι τα social media και γενικότερα το διαδίκτυο, βοηθά και ενισχύει τον αγώνα των περιβαλλοντικών οργανώσεων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος (70%). Αρνητικά απάντησε μόνο το 10%, «ίσως» το 15% και «δεν γνωρίζω» το 5%.

#### 4. Εκτιμάτε ότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να:

Επηρεάζουν την τελική επιλογή ενός ατόμου σε κάποιο θέμα μιας και είναι σε θέση να αποκαλύπτουν και να παρουσιάζουν τις πολλαπλές επιλογές δράσης που μπορεί να έχει ένα άτομο στο συγκεκριμένο θέμα	110	28%
Παρακινήσουν μια κοινωνική αλλαγή με βάση το γεγονός ότι, μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης	180	46%
Αποκρύπτουν κάποιες επιλογές δράσης από το κοινό ή να μειώνουν τη σημασία τους ενισχύοντας έτσι την υπάρχουσα κατάσταση και μη δίνοντας περιθώρια για κοινωνικές αλλαγές	100	26%

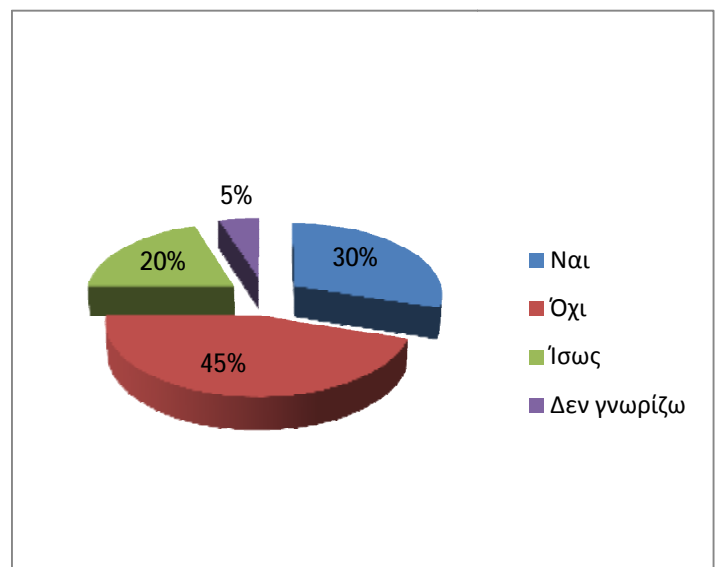
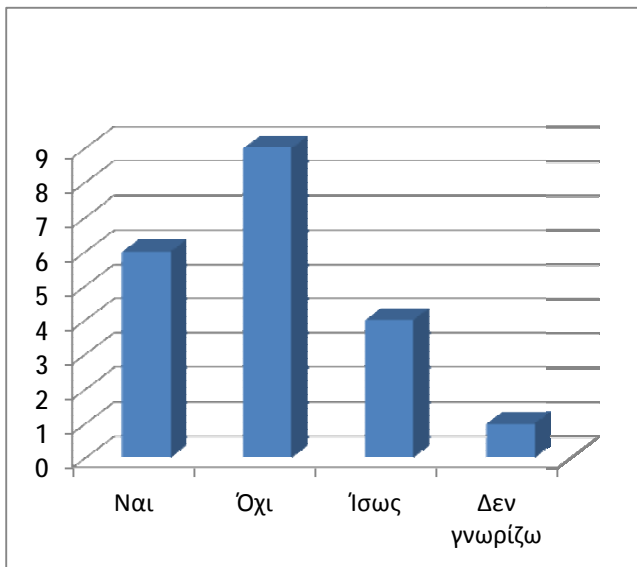


Η πλειοψηφία των ΜΜΕ μας απάντησε ότι είναι σε θέση να παρακινήσουν μια κοινωνική αλλαγή με βάση το γεγονός ότι, μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης (46%). Λίγα είναι αυτά που επηρεάζουν την τελική επιλογή ενός ατόμου σε κάποιο θέμα μιας και είναι σε θέση να αποκαλύπτουν και να παρουσιάζουν τις πολλαπλές επιλογές δράσης που μπορεί να έχει ένα άτομο στο συγκεκριμένο θέμα (28%). Τέλος, δεν συμφωνούν καθόλου με το ότι θεωρούν ότι είναι σε θέση να αποκρύπτουν κάποιες επιλογές δράσης από το κοινό ή να μειώνουν τη σημασία τους ενισχύοντας έτσι την υπάρχουσα κατάσταση και μη δίνοντας περιθώρια για κοινωνικές αλλαγές (26%).



5. Πιστεύετε ότι τα ελληνικά ΜΜΕ χρησιμοποιούν στο έπακρο τη δύναμη που έχουν για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση?

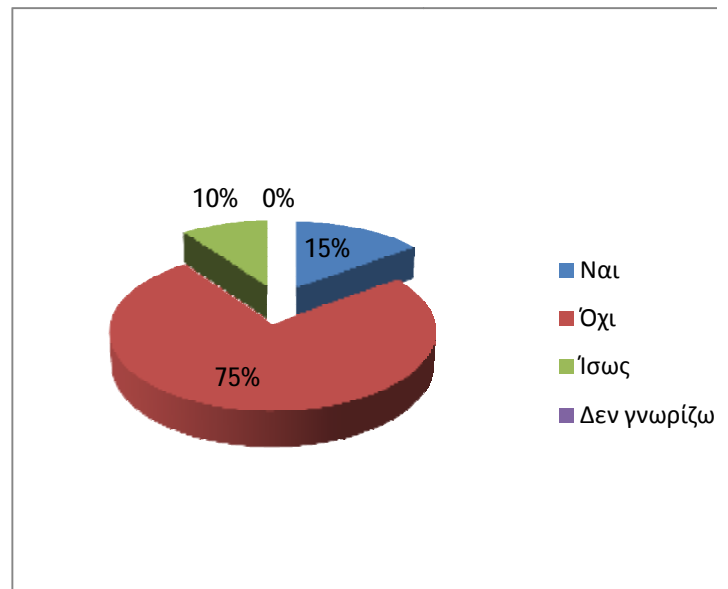
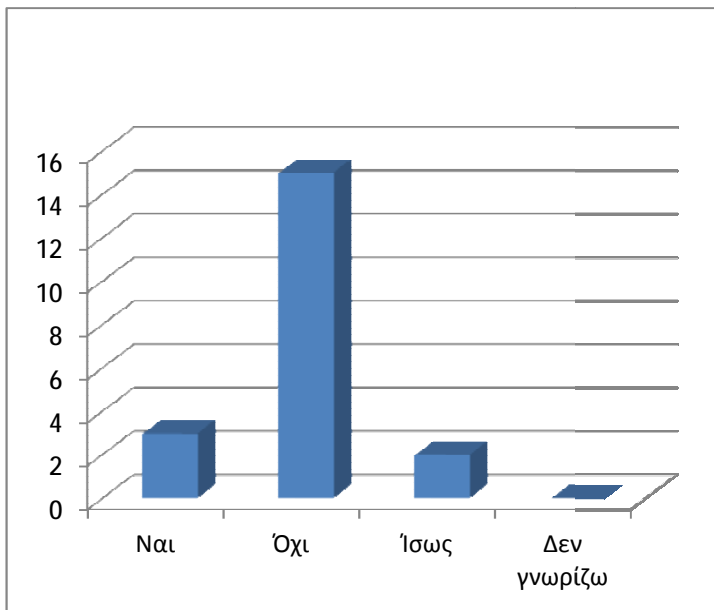
Ναι	6	30%
Όχι	9	45%
Ίσως	4	20%
Δεν γνωρίζω	1	5%



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ΜΜΕ, τα ελληνικά μίντια δεν χρησιμοποιούν στο έπακρο τη δύναμή τους με στόχο την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (45%). Θετικά απάντησε το 30%, «ίσως» το 20% και ότι «δεν γνωρίζει» το 5%.

**6. Θεωρείτε ότι οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που μεταδίδονται από τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ είναι επαρκείς για την ευαισθητοποίηση του κοινού?**

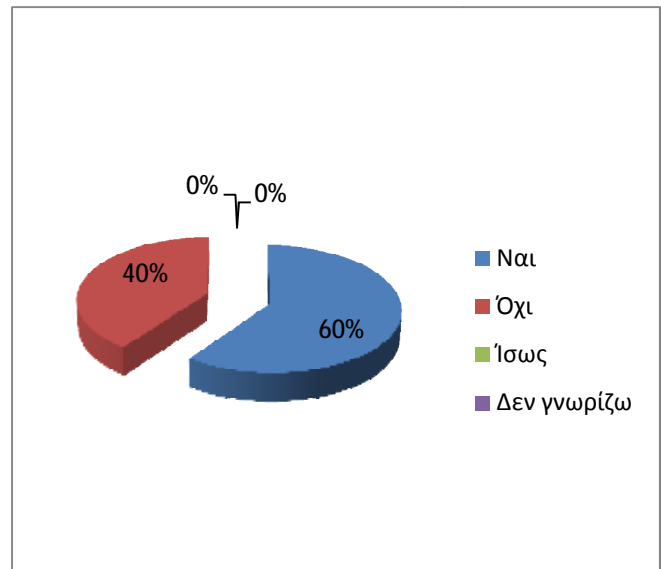
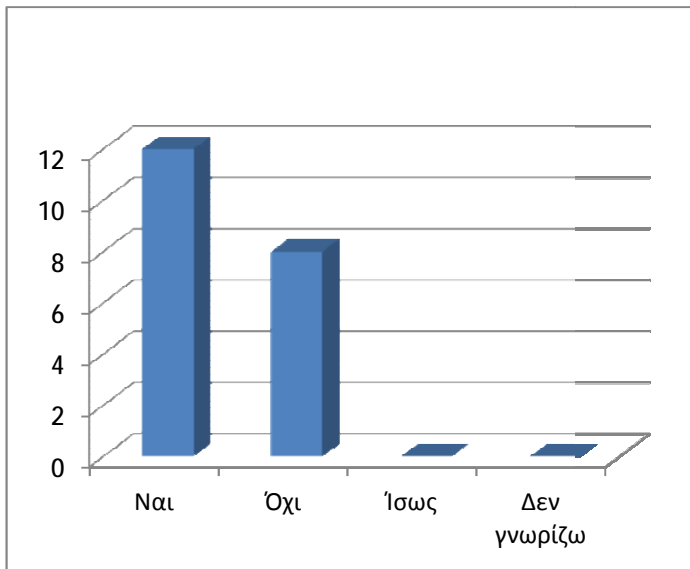
Ναι	3	15%
Όχι	15	75%
Ίσως	2	10%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Το 75% των ελληνικών ΜΜΕ μας απάντησε ότι οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που μεταδίδονται από τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ δεν είναι επαρκείς για την ευαισθητοποίηση του κοινού. Θετικά απάντησε το 15% και «ίσως» το 10%.

**7. Το δικό σας μέσο προβάλλει διαφημίσεις ή εκστρατείες που πραγματοποιούνται από περιβαλλοντικές οργανώσεις με στόχο την αφύπνιση για την προστασία του περιβάλλοντος?**

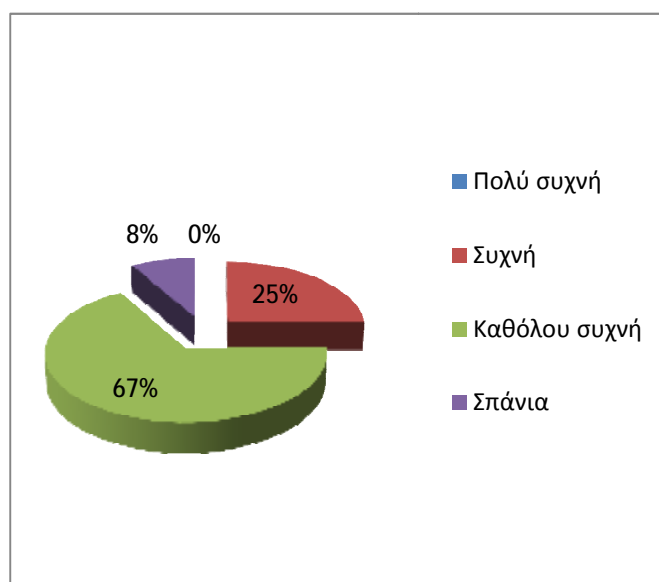
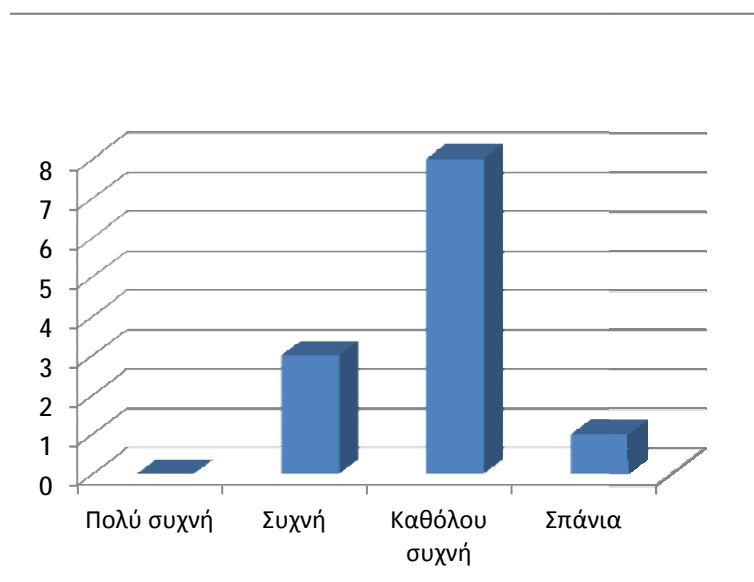
Ναι	12	60%
Όχι	8	40%
Ίσως	0	0%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Τα 12 από τις 20 ΜΜΕ που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι προβάλλουν διαφημίσεις ή εκστρατείες που πραγματοποιούνται από περιβαλλοντικές οργανώσεις με στόχο την αφύπνιση για την προστασία του περιβάλλοντος (60%). Το 40% μας απάντησε αρνητικά.

**8. Αν ναι, θα λέγατε ότι η προβολή αυτών των διαφημιστικών σποτ είναι συχνή? (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 7)**

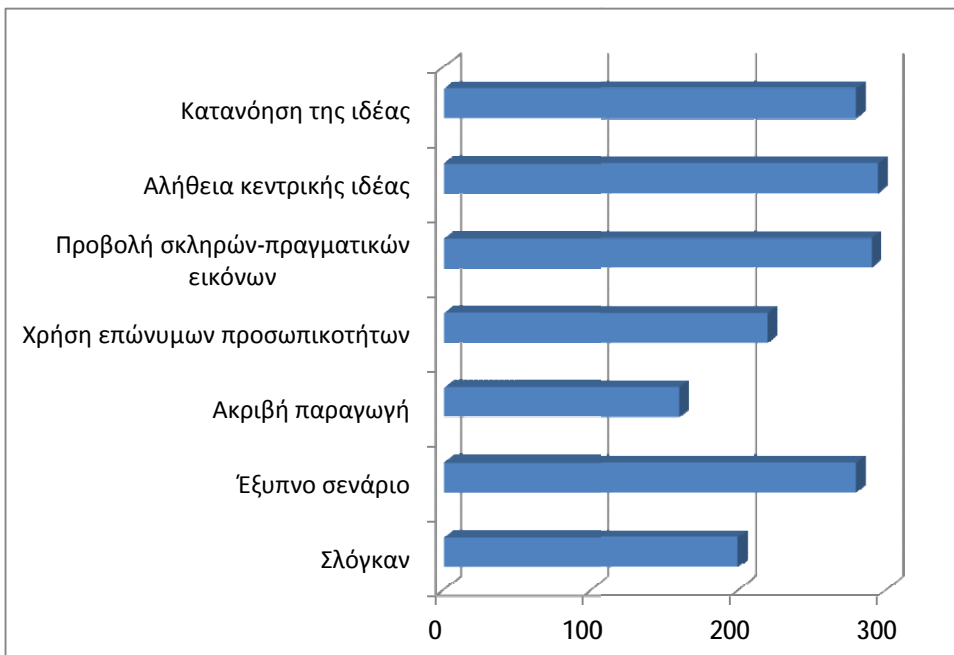
Πολύ συχνή	0	0%
Συχνή	3	25%
Καθόλου συχνή	8	67%
Σπάνια	1	8%



Τα δώδεκα μίντια που διαφημίζουν περιβαλλοντικές οργανώσεις και τις δράσεις τους, μας απάντησαν ότι δεν τις προβάλλουν συχνά (67%). Μόνο το 25% μας απάντησε ότι η προβολή τους είναι συχνή, ενώ το 8% «σπάνια».

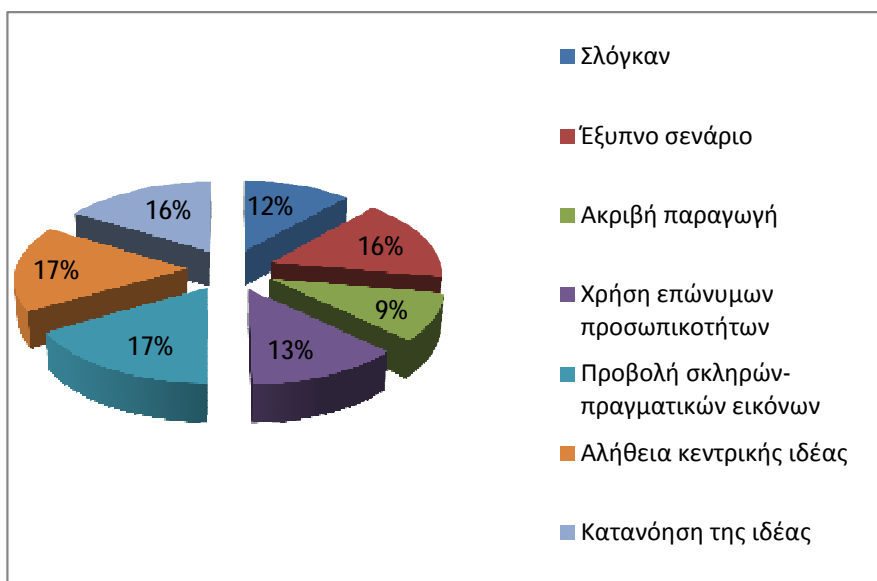
**9. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μυστικό σε μια διαφήμιση με περιβαλλοντικό περιεχόμενο για να αφυπνίσει το κοινό?**

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	200	12%
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	280	16%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	160	9%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	220	13%
Προβολή σκληρών-πραγματικών εικόνων	290	17%
Η αλήθεια μίας κεντρικής ιδέας στην καμπάνια	295	17%
Η κατανόηση της ιδέας που απορρέει από τις προσωπικές εμπειρίες του θεατή	280	16%



Τα ελληνικά ΜΜΕ εκτιμούν ότι το σημαντικότερο σε μια διαφήμιση με περιβαλλοντικό περιεχόμενο είναι η προβολή σκληρών αλλά και πραγματικών εικόνων (17%), η αλήθεια μιας κεντρικής ιδέας στην καμπάνια

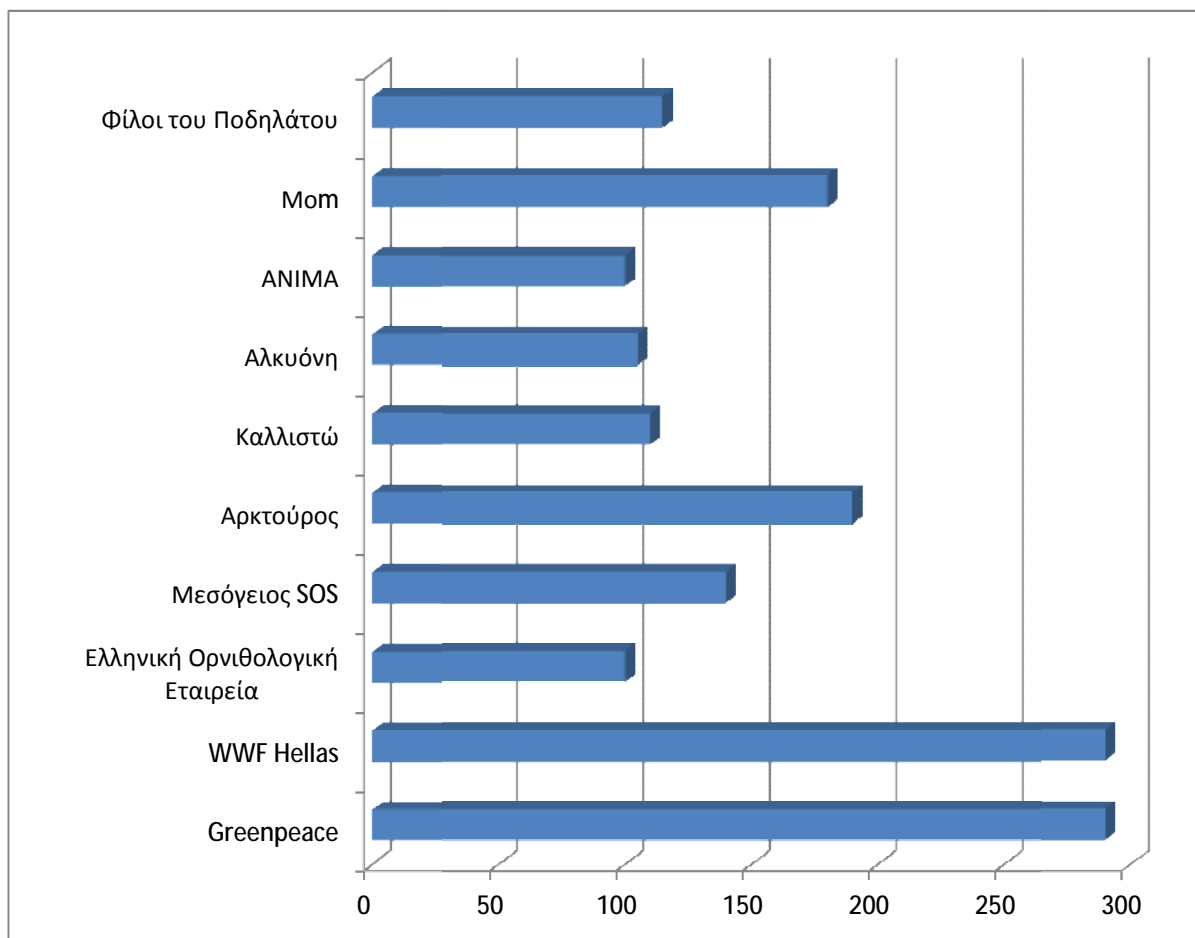
(17%), η κατανόηση της ιδέας που απορρέει από τις προσωπικές εμπειρίες του θεατή (16%) αλλά και το έξυπνο σενάριο (16%). Το 13% μας απάντησε ότι προτιμότερο είναι η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων, το 12% ένα σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και το 9% μια ακριβή

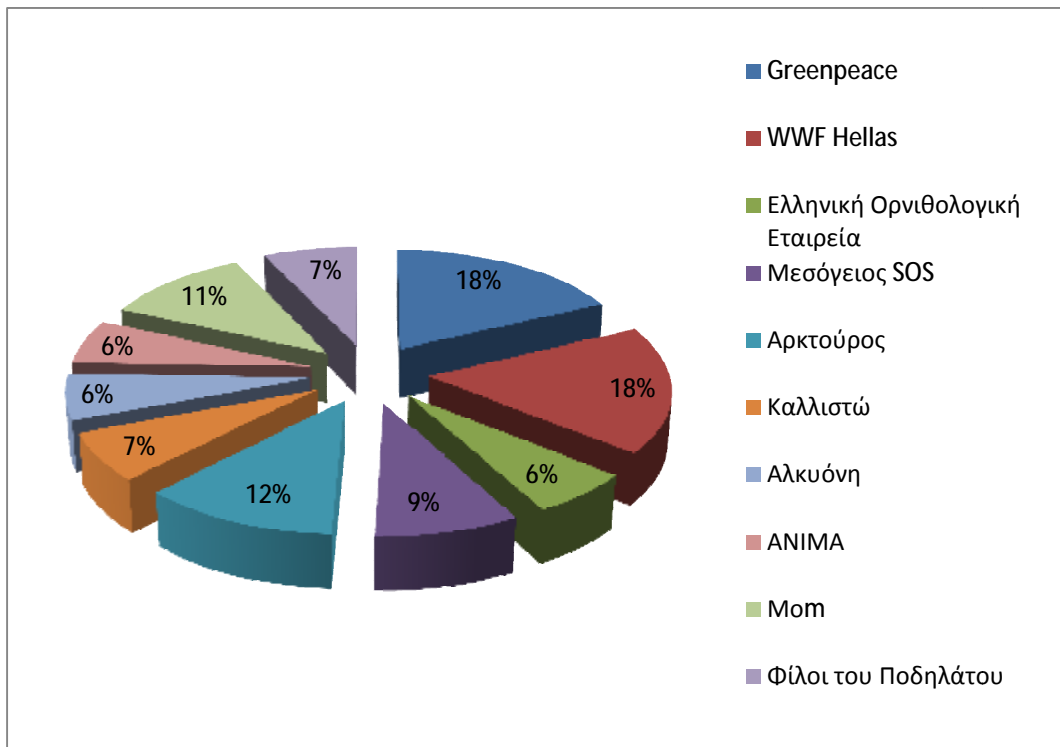


παραγωγή.

**10. Ποιες είναι οι οργανώσεις που προβάλλουν περισσότερα διαφημιστικά σποτ?**

Greenpeace	290	18%
WWF Hellas	290	18%
Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία	100	6%
Μεσόγειος SOS	140	9%
Αρκτούρος	190	12%
Καλλιστώ	110	7%
Αλκυόνη	105	6%
ANIMA	100	6%
ΜΟm	180	11%
Φίλοι του Ποδηλάτου	115	7%
Άλλο...		

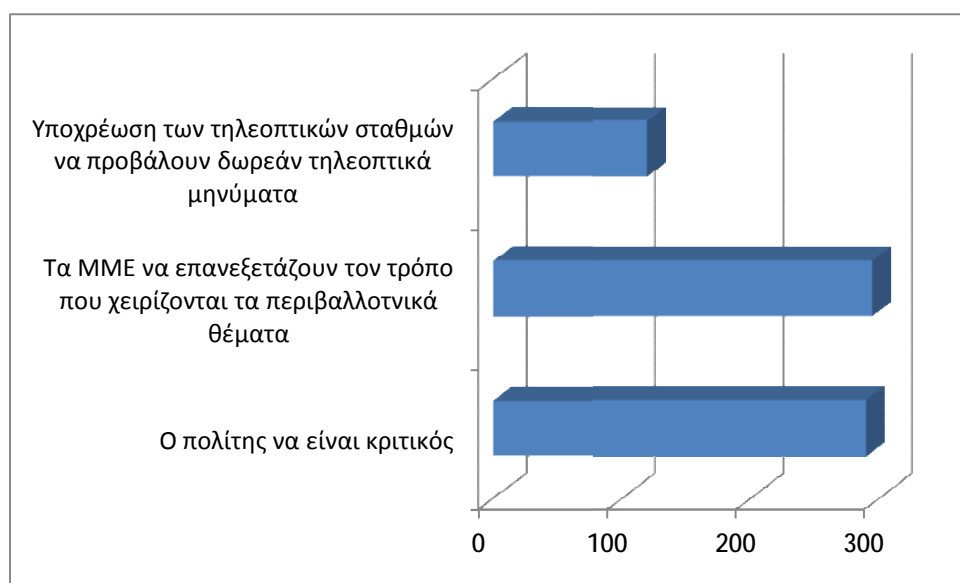




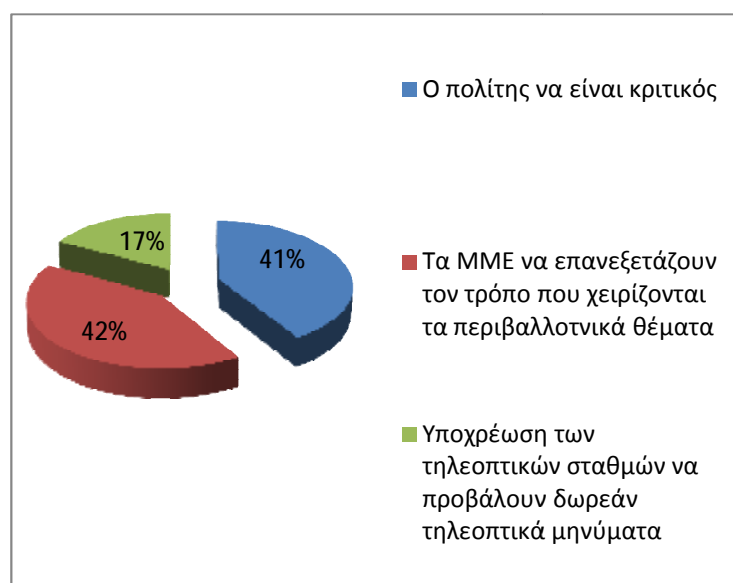
Οι οργανώσεις που παρουσιάζουν περισσότερα διαφημιστικά σποτ, σύμφωνα με τα ελληνικά ΜΜΕ, είναι η Greenpeace (18%), η WWF Hellas (18%), ο Αρκτούρος (12%) και η ΜΟm (11%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Μεσόγειος SOS (9%), οι Φίλοι του Ποδηλάτου (7%), η Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία (6%), η Αλκυόνη (6%), και η ANIMA (6%).

### 11. Ποιο πιστεύετε ότι θα πρέπει να είναι στο μέλλον η σχέση των ΜΜΕ με τον πολίτη και το περιβάλλον?

Ο πολίτης να είναι πιο κριτικός, όχι μόνο ως θεατής και ακροατής, ή αναγνώστης	290	41%
Τα ΜΜΕ να επανεξετάσουν τον τρόπο που χειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, αναδεικνύοντας όχι μόνο τα προβλήματα, αλλά και τις λύσεις	295	42%
Η υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών να προβάλλουν δωρεάν τηλεοπτικά μηνύματα περιβαλλοντικών και άλλων οργανώσεων ως κοινωνικά μηνύματα	120	17%



Τα ελληνικά ΜΜΕ θα πρέπει στο μέλλον να επανεξετάσουν τον τρόπο που χειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, αναδεικνύοντας όχι μόνο τα προβλήματα, αλλά και τις λύσεις (42%), αλλά και ο

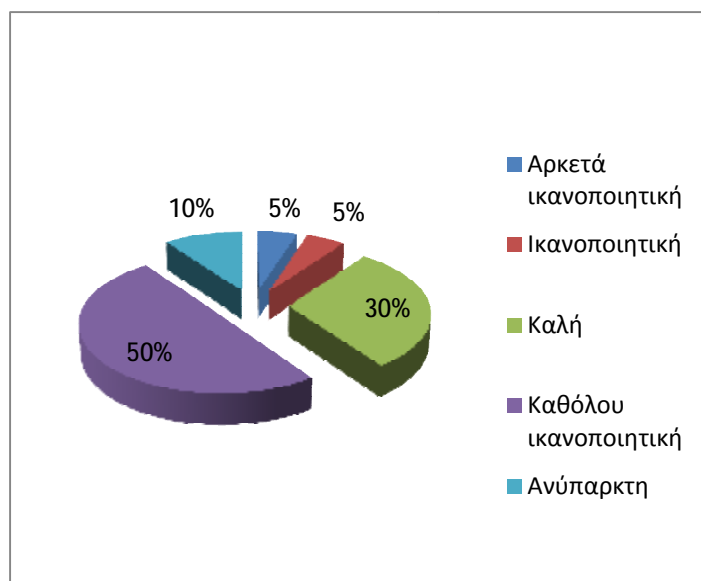
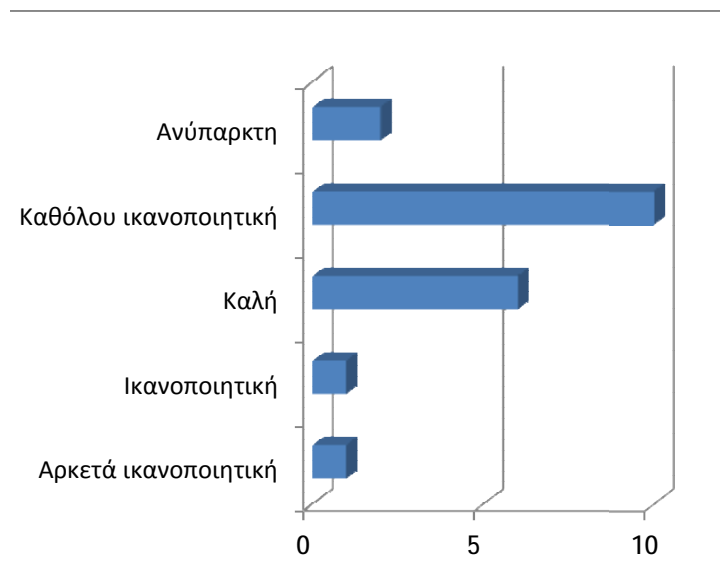


πολίτης να είναι πιο κριτικός, όχι μόνο ως θεατής και ακροατής ή αναγνώστης (41%). Θα πρέπει επίσης οι τηλεοπτικοί σταθμοί να υποχρεώνονται να προβάλλουν δωρεάν τηλεοπτικά μηνύματα περιβαλλοντικών και άλλων οργανώσεων ως κοινωνικά μηνύματα.



**12. Πιστεύετε ότι στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση η ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα είναι:**

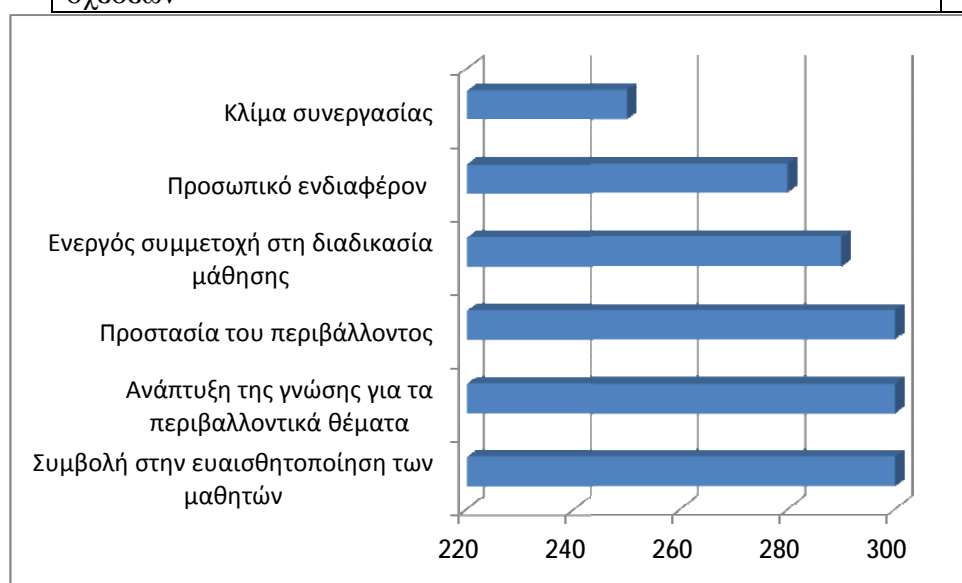
Αρκετά ικανοποιητική	1	5%
Ικανοποιητική	1	5%
Καλή	6	30%
Καθόλου ικανοποιητική	10	50%
Ανύπαρκτη	2	10%



Τα ελληνικά ΜΜΕ εκτιμούν ότι στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση η ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική (50%). Λίγα είναι εκείνα που τη θεωρούν καλή (30%), και ελάχιστα εκείνα που τη θεωρούν ικανοποιητική (5%) ή αρκετά ικανοποιητική (5%). Το 10% θεωρεί την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανύπαρκτη.

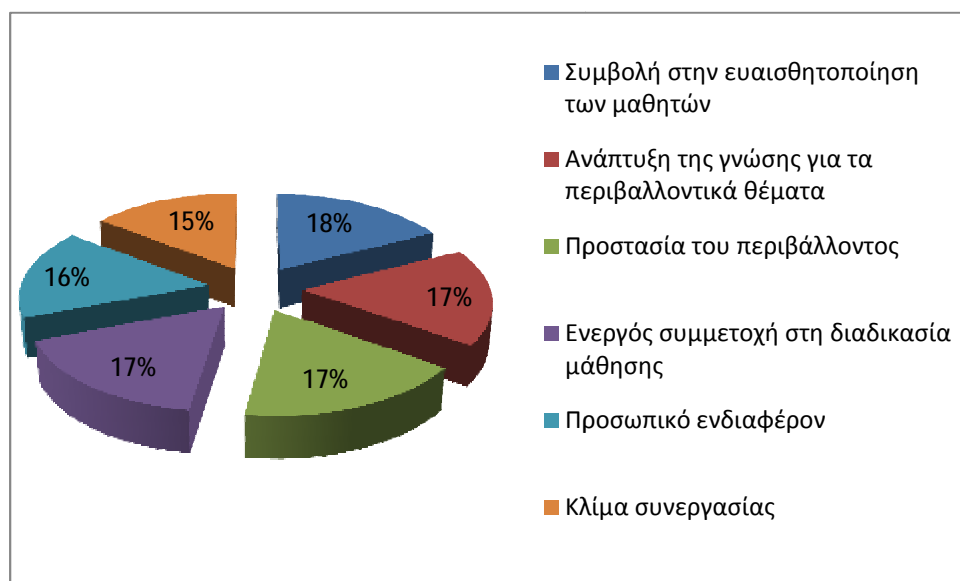
**13. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε απαραίτητη την περιβαλλοντική εκπαίδευση στα σχολεία και τα πανεπιστήμια?**

Συμβολή στην ευαισθητοποίηση των μαθητών για την ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης	300	18%
Ανάπτυξη της γνώσης για τα περιβαλλοντικά θέματα	300	17%
Προστασία του περιβάλλοντος	300	17%
Ενεργός συμμετοχή στη διαδικασία μάθησης-δημιουργική διαδικασία μάθησης και διδασκαλίας	290	17%
Προσωπικό ενδιαφέρον και προσωπική επιθυμία για δράση	280	16%
Κλίμα συνεργασίας – ομαδικό πνεύμα. Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων	250	15%



Η περιβαλλοντική εκπαίδευση θεωρείται απαραίτητη στα σχολεία και τα πανεπιστήμια αφού συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των μαθητών για την ανάληψη περιβαλλοντικής

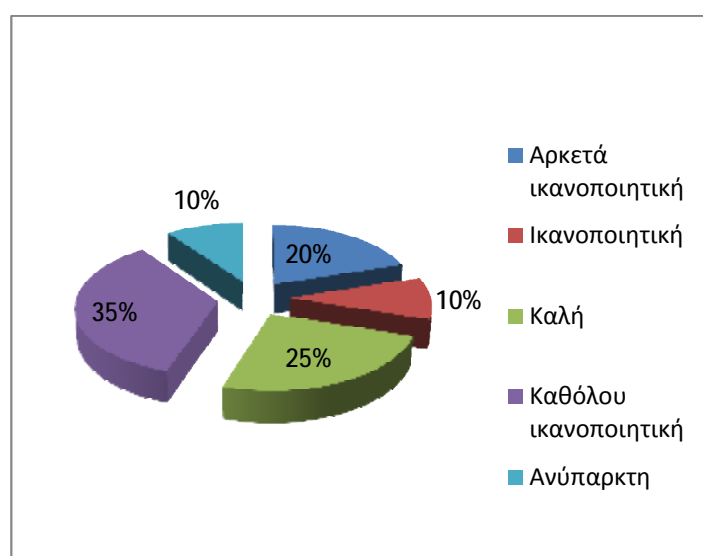
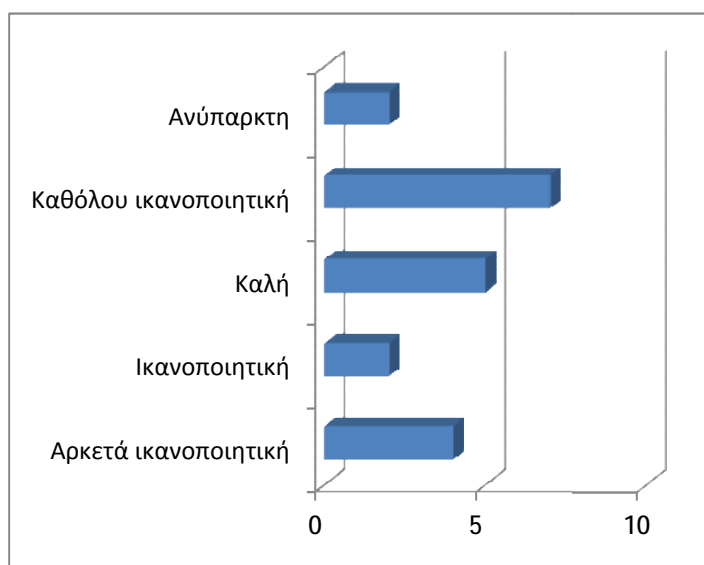
δράσης (18%), αναπτύσσει τη γνώση για περιβαλλοντικά θέματα (17%), προστατεύει μελλοντικά το περιβάλλον (17%), και προσφέρει ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία μάθησης και διδασκαλίας



(17%). Είναι επίσης σημαντική επειδή δημιουργεί προσωπικό ενδιαφέρον και επιθυμία για δράση (16%) και δημιουργεί κλίμα συνεργασίας (15%).

**14. Εκτιμάτε ότι η εκπαίδευση των σημερινών δημοσιογράφων είναι ικανοποιητική ως προς τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον?**

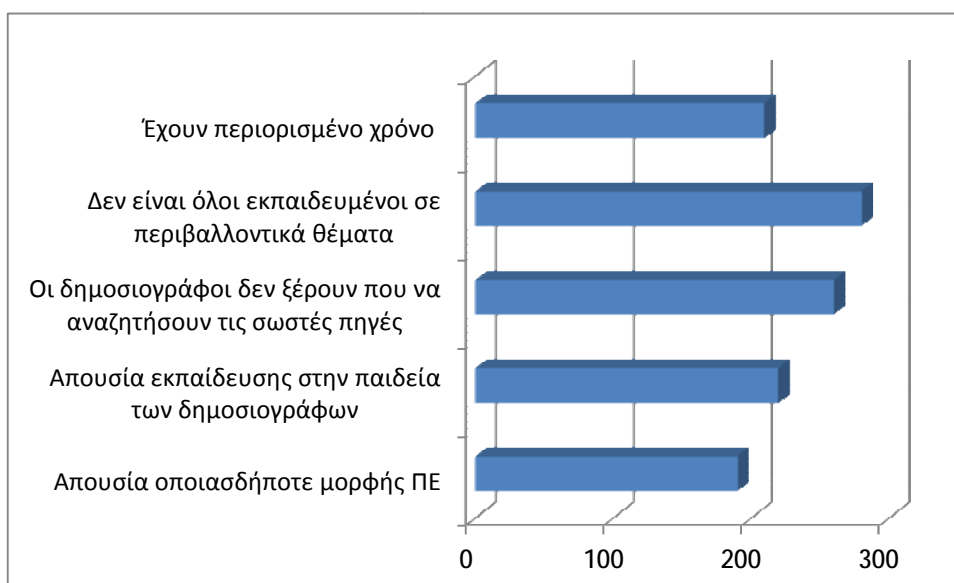
Αρκετά ικανοποιητική	4	20%
Ικανοποιητική	2	10%
Καλή	5	25%
Καθόλου ικανοποιητική	7	35%
Ανύπαρκτη	2	10%

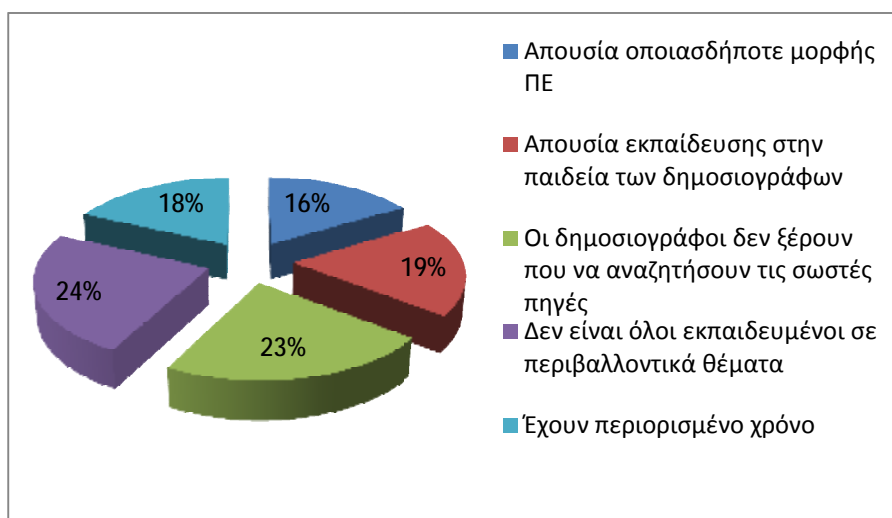


Η σημερινή εκπαίδευση των δημοσιογράφων πάνω σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, δεν κρίνεται καθόλου ικανοποιητική (35%). Αρκετά ήταν τα μέσα που απάντησαν ότι τη θεωρούν καλή (25%), αρκετά ικανοποιητική (20%), και λιγότερα εκείνα που τη θεωρούν ικανοποιητική (10%) και ανύπαρκτη (10%).

**15. Αν όχι, που πιστεύετε ότι εντοπίζεται η έλλειψη εκπαίδευσής τους?**

Υπάρχει απουσία οποιασδήποτε μορφής ΠΕ ή απλής ενημέρωσης για το περιβάλλον και τα προβλήματά του στις δημοσιογραφικές σχολές	190	16%
Στην επίσημη εκπαίδευση των δημοσιογράφων απουσιάζει οποιαδήποτε αναφορά στο περιβάλλον	220	19%
Οι δημοσιογράφοι συχνά δεν ξέρουν πού να αναζητήσουν τις σωστές πηγές γνώσεων για το θέμα που καλύπτουν	260	23%
Δεν είναι όλοι εκπαιδευμένοι σε περιβαλλοντικά θέματα, δεν κάνουν τις κατάλληλες και εύστοχες ερωτήσεις στις πηγές τους ή αγνοούν κύριες παραμέτρους του περιβαλλοντικού προβλήματος	280	24%
Ο περιορισμένος χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους οι δημοσιογράφοι για τη σύνταξη της είδησης, εμποδίζει την σε βάθος και σωστή έρευνα του περιβαλλοντικού θέματος	210	18%





Η έλλειψη εκπαίδευσης τους εντοπίζεται κυρίως στο ότι δεν είναι όλοι εκπαιδευμένοι σε περιβαλλοντικά θέματα, δεν κάνουν τις κατάλληλες και εύστοχες ερωτήσεις στις πηγές τους ή αγνοούν κύριες παραμέτρους του περιβαλλοντικού προβλήματος (24%). Σημαντικό επίσης είναι ότι οι δημοσιογράφοι συχνά δεν ξέρουν πού να αναζητήσουν τις σωστές πηγές γνώσεων για το θέμα που καλύπτουν (23%) και ότι στην επίσημη εκπαίδευσή τους απουσιάζει οποιαδήποτε αναφορά στο περιβάλλον (19%). Ακολουθεί το γεγονός ότι ο περιορισμένος χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους για τη σύνταξη της είδησης, εμποδίζει την σε βάθος και σωστή έρευνα του περιβαλλοντικού θέματος (18%), αλλά και το ότι υπάρχει απουσία οποιασδήποτε μορφής ΠΕ ή απλής ενημέρωσης για το περιβάλλον και τα προβλήματά του στις δημοσιογραφικές σχολές (16%).

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ ΤΥΠΟΥ ΤΗΣ GREENPEACE

**1. Η Greenpeace, ως γνωστόν, είναι μια από τις σημαντικότερες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις διεθνώς, με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και την ευαισθητοποίηση του κόσμου. Ποια μέσα χρησιμοποιεί ώστε να τα πετύχει αυτά?**

Η Greenpeace είναι αλήθεια μια διεθνής μη κερδοσκοπική οργάνωση που με τη δράση της αναδεικνύει τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά προβλήματα και προωθεί αποτελεσματικές λύσεις για ένα πράσινο και ειρηνικό μέλλον. Για να τα πετύχει αυτά βέβαια:

- Ερευνά τις αιτίες των περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Εκθέτει και αντιμετωπίζει την κακομεταχείριση του περιβάλλοντος.
- Ασκεί πίεση σε όσους μπορούν να επηρεάσουν τα περιβαλλοντικά θέματα προς το καλύτερο.
- Καλεί σε δράση όσους έχουν την πολιτική και οικονομική δύναμη να φέρουν αλλαγές.
- Προωθεί οικολογικά υπεύθυνες και κοινωνικά δίκαιες λύσεις που θέτουν τις βάσεις για ένα καλύτερο μέλλον για την τωρινή και τις επόμενες γενιές. Ενθαρρύνει τους ανθρώπους να δείξουν υπευθυνότητα για τον πλανήτη.

**2. Για την προστασία του περιβάλλοντος και την επίτευξη των στόχων, η Greenpeace, έχει έρθει πολλές φορές σε σύγκρουση με πολλά και μεγάλα συμφέροντα. Ποια θα λέγατε εσείς ότι είναι η τακτική που ακολουθείται συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις?**

Η ειρηνική δράση είναι το κεντρικό χαρακτηριστικό της Greenpeace. Για την προστασία του πλανήτη δε διστάζουμε να έρθουμε σε ειρηνική, μη-βίαιη αντιπαράθεση με όσους θέτουν σε κίνδυνο το περιβάλλον. Πιστεύουμε ότι η βία σε οποιαδήποτε μορφή της είναι λάθος επιλογή και δεν έχει κανένα αποτέλεσμα, για αυτό στις δυναμικές μας δράσεις κανείς δεν συναντά βίαιες συμπεριφορές από τους ακτιβιστές μας που είναι εκπαιδευμένοι με τις αρχές της Μη-Βίαιης Άμεσης Δράσης.

### **3. Από ποιους φορείς στηρίζεται οικονομικά η Greenpeace?**

Η Greenpeace υποστηρίζεται οικονομικά από πολίτες. Με το να μην δεχόμαστε επιχορηγήσεις από πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις ή εταιρίες, διατηρούμε την ανεξαρτησία της δράσης μας. Η Greenpeace έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίζει με θάρρος τα περιβαλλοντικά προβλήματα χάρη στην ηθική και οικονομική μας ανεξαρτησία. Αυτό μας δίνει την ελευθερία να λέμε αυτό που πιστεύουμε και να μην έχουμε περιορισμούς στις πράξεις και στα λόγια μας. Η ανεξαρτησία μας δίνει κύρος και αξιοπιστία. Πάντα επιβεβαιώνουμε την καλή χρήση της οικονομικής βοήθειας που λαμβάνουμε από τους χιλιάδες υποστηρικτές μας.

### **4. Μπορείτε να μας πείτε δυο λόγια σχετικά με τη δράση της Greenpeace στην Ελλάδα?**

Το ελληνικό γραφείο ξεκίνησε τη δράση του το 1988, αλλά πολύ πριν από αυτό περίπου 30.000 Έλληνες “αγκάλιασαν” την προσπάθεια της διεθνούς Greenpeace να στήσει μια βάση στην παγωμένη Ανταρκτική καταγράφοντας τους κινδύνους που την απειλούν και υπέγραψαν την έκκληση για την προστασία αυτής της, σπάνιας σε περιβαλλοντική αξία, περιοχής.

Η δράση αυτή έθεσε τις βάσεις για τη ίδρυση του ελληνικού γραφείου της οργάνωσης, όπως και έγινε τρία χρόνια αργότερα το 1991 από τον David MacTaggard, διευθυντή της διεθνούς Greenpeace, τον Γιώργο Βερνίκο, πρώην Πρόεδρο του ελληνικού γραφείου της Greenpeace, τον δικηγόρο Παναγιώτη Κανελλάκη και τον περιβαλλοντολόγο Ηλία Ευθυμιόπουλο. Σύντομα ήρθε και η απόδειξη ότι αν ενώσουμε τις δυνάμεις μας μπορούμε να καταφέρουμε πολλά: υπογράφηκε η Συνθήκη της Μαδρίτης, η οποία απαγορεύει τη βιομηχανική εκμετάλλευση της Ανταρκτικής για τα επόμενα 50 χρόνια.

Σήμερα το Ελληνικό γραφείο της Greenpeace παίζει αποφασιστικό ρόλο για τη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων της χώρας μας με τρεις πολύ δραστήριες εκστρατείες (κλιματικές αλλαγές και ενέργεια, μεταλλαγμένα και θαλάσσια οικολογία). Τη δράση μας στηρίζουν 20.000 ενεργοί υποστηρικτές, ενώ από τη

δημιουργία του γραφείου μέχρι σήμερα πάνω από 100.000 άνθρωποι έχουν κατά καιρούς βοηθήσει το έργο μας.

## **5. Ποια είναι η άποψη της Greenpeace για την ενημέρωση των πολιτών μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ?**

Το βασικό πρόβλημα είναι η έλλειψη συνειδητοποίησης του σύγχρονου κόσμου και των αναγκών του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η οργανωτική δομή των οποίων, δυστυχώς, αντιστοιχεί με ένα μοντέλο του κράτους του 19<sup>ου</sup> αιώνα και των αρχών του 20<sup>ου</sup>.

Στην Ελλάδα, δημοσιογράφος, αρμόδιος για τις ΜΚΟ δεν υφίσταται στην συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ. Για τους περισσότερους δημοσιογράφους, οι εξωτερικές και διεθνείς σχέσεις της Ελλάδος περνούν μόνο μέσα από το υπουργείο Εξωτερικών. Αδυνατούν να συνειδητοποιήσουν ότι οι ΜΚΟ έχουν όλη την ευχέρεια και την ευελιξία να υπάρχουν και να δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα από τις κυβερνήσεις και τα κόμματα.

Οι ΜΚΟ μπορούν να διαγνώσουν προβλήματα πολύ πριν εμφανιστεί κάποιο σημάδι τους στα συνηθισμένα κανάλια πληροφοριών των κυβερνητικών και διακυβερνητικών οργανισμών. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα περιβαλλοντικά, τα οποία υπήρξαν για πολλά χρόνια κύριο θέμα των ακολούθων διεθνών ΜΚΟ: Διεθνής Οργάνωση Προστασίας της Φύσης και των Φυσικών Πόρων (1946), Ευρωπαϊκή Ένωση για την Προστασία των Υδάτινων Πόρων (1956) και Διεθνής Ένωση Πρόληψης της Ατμοσφαιρικής Ρύπανσης (1964). Παρ' όλα αυτά, η πολιτική διάσταση των ΜΚΟ δεν αποτυπώνεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ούτε συλλαμβάνεται από το πολιτικό σύστημα.



## **6. Ποια είναι η άποψή σας για την ύπαρξη περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στα ελληνικά σχολεία και πανεπιστήμια?**

Είναι καιρός πλέον, η κοινότητα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης να κάνει την αυτοκριτική της. Κατά τη γνώμη μας, τα προβλήματα δεν βρίσκονται μόνο στο τι έχει διδαχτεί, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο τα προγράμματα σπουδών περιβαλλοντικής εκπαίδευσης έχουν αναπτυχθεί και αξιολογηθεί. Αν επιθυμούμε να εκπαιδεύσουμε περιβαλλοντικώς ευαισθητοποιημένους πολίτες, πρέπει κάποια δύσκολα μαθήματα να διδαχτούν.

Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, τα προγράμματα σπουδών για το Λύκειο περιλαμβάνουν ενότητες περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και οι εκπαιδευτικοί που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα παρέχουν προωθημένες δραστηριότητες εκτός διδακτέας ύλης, στις σχολικές μονάδες που δεν μπορούν να αναπτύξουν τα δικά τους περιβαλλοντικά προγράμματα και προς χάριν των γονέων που επιθυμούν τα παιδιά τους, να έχουν μια θετικότερη περιβαλλοντική εμπειρία.

Γνωρίζουμε ότι δεν υπάρχει κανένας μακράς διαρκείας έλεγχος με σκοπό την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Επιπλέον, η εμπειρία μας μάς δείχνει, ότι ενώ οι εκπαιδευτικοί αισθάνονται υπεύθυνοι για την παροχή πληροφοριών και τη διαφώτιση οποιουδήποτε δεδομένου θέματος, δεν θεωρούν τους εαυτούς τους υπεύθυνους για τη μεταβολή συγκεκριμένων μακροπρόθεσμων συμπεριφορών.

Ίσως αυτό το αίσθημα να προέρχεται από την ιστορική εστίαση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στη διδασκαλία του σεβασμού της διδασκαλίας της φύσης. Ο σεβασμός και η εκτίμηση της φύσης είναι τα πρώτα βήματα προς την ανάπτυξη περιβαλλοντικά ενήμερων πολιτών. Υποστηρίζουμε ότι η περιβαλλοντική εκπαίδευση πρέπει να υπερβεί τη διδασκαλία του σεβασμού και την ευαισθητοποίηση και πρέπει να εστιάσει περισσότερο στη μεταβολή των προτύπων κατανάλωσης, καθώς μέσω αυτών θα ασκήσουμε τη μεγαλύτερη δυνατή επίδραση στο περιβάλλον μας.

Έτσι, η αξιολόγηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που εφαρμόζεται στον παρόντα χρόνο, μάλλον έχει σχεδιαστεί ώστε να παρέχει μια λίστα των πληροφοριών που έχουν αφομοιώσει οι μαθητές, παρά μια μέτρηση των αλλαγών στον τρόπο ζωής ή την συμπεριφορά.

## **7. Ποια είναι η σχέση της Greenpeace με το διαδίκτυο και τα social media?**

Τα social media όταν χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, μπορούν να βοηθήσουν τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, όπως η Greenpeace να εμπλακούν με το κοινό και να έχουν οφέλη από όσους ενδιαφέρονται, αφού συγκεντρώνουν άτομα που μπορούν να εργαστούν εθελοντικά, αλλά και να βοηθήσουν στη συγκέντρωση χρημάτων και την ευαισθητοποίηση μέσω της χρήσης της ολοκλήρωσης σε απευθείας σύνδεση με εργαλεία όπως οι εφαρμογές του Facebook.

Τα social media αποτελούν μια καλή στρατηγική για τη μαζική ενημέρωση. Δεν είναι ένα ακόμα τρόπος, συμπληρωματικός των υπολοίπων για να επιτευχθούν οι στόχοι μιας οργάνωσης, αλλά ένα ανεκτίμητο μέσο για τη συγκέντρωση κεφαλαίων και ευαισθητοποίησης.

Επειδή στα social media «ευδοκιμούν» οι καλές ειδήσεις, αυτό μας κάνει και ξανασκεφτόμαστε τον τρόπο που παρουσιάζουμε τις αλλαγές που θέλουμε να κάνουμε. Η Greenpeace, μέσω των social media, προωθεί λύσεις και καλές ειδήσεις περισσότερο απ' όσο έκανε στο παρελθόν, απλά και μόνο επειδή τώρα έχουμε τη διέξοδο μέσω αυτών. Η Greenpeace, χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Youtube για την επίτευξη των στόχων της.

**8. Ποιες είναι οι σχέσεις των ΜΚΟ, όπως η Greenpeace, με τα διαφημιστικά σποτ στα ΜΜΕ?**

Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, που την χρωστάμε βέβαια στην Ε.Ε., τα κανάλια είναι υποχρεωμένα να μεταδίδουν δωρεάν έναν αριθμό διαφημίσεων μη κερδοσκοπικών, με βάση καταστατικά που καταθέτονται στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, περιβαλλοντικών ΜΚΟ και οργανώσεων κοινωνικής αλληλεγγύης. Η συχνότητα και η ώρα μετάδοσης αυτών των σποτ είναι στη διακριτική ευχέρεια των καναλιών ανάλογα με την διαφημιστική ύλη που διαθέτουν.

Με τα χρόνια -πλην των τελευταίων λόγω της οικονομικής κρίσης- τα διαφημιστικά έσοδα δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την προβολή των διαφημίσεων των ΜΚΟ. Υπάρχει όμως και κάτι άλλο που βοήθησε σημαντικά. Τα ίδια τα κανάλια, τώρα πια, θέλουν να βάζουν αυτά τα σποτ προκειμένου τα διαφημιστικά τους διαλείμματα να έχουν τη διάρκεια που είχαν παλαιότερα και έτσι να δίνουν την εντύπωση ότι παραμένουν 'ζωντανά'.

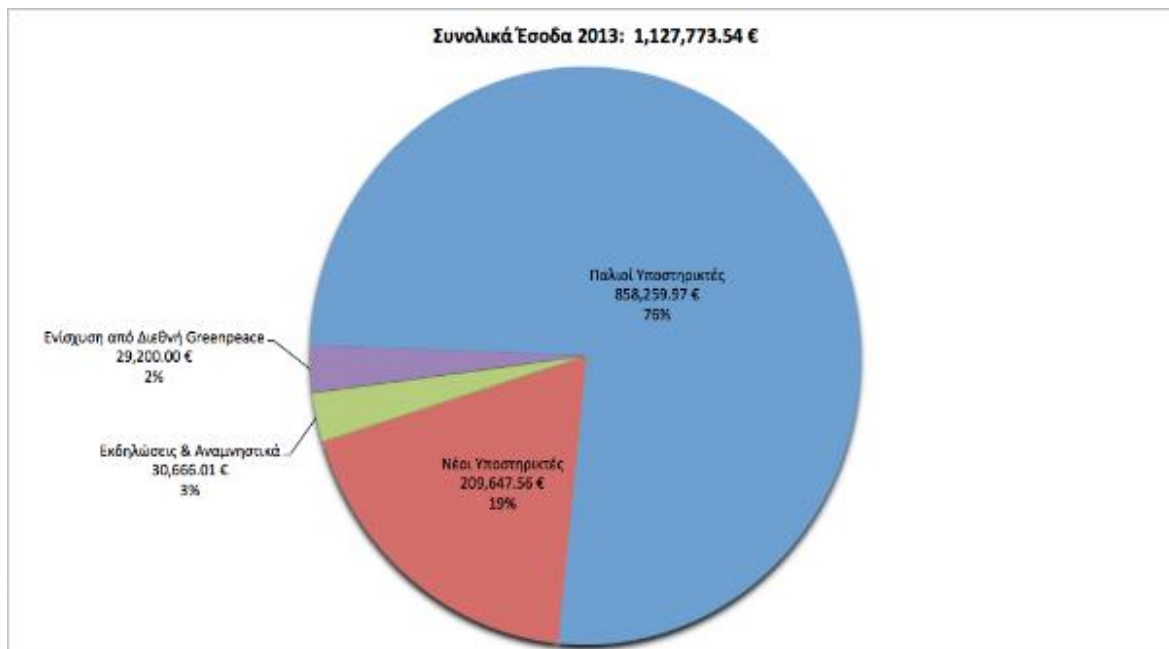
**9. Τέλος, θα ήθελα να μας παρουσιάσετε τον τελευταίο απολογισμό της Greenpeace και να μας ενημερώσετε για τις τυχόν αλλαγές που μπορεί να έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια?**

Στην Ελλάδα της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης, που η επιβίωση έχει τον πρώτο λόγο, η Greenpeace επικεντρώθηκε σε δράσεις που σκοπό έχουν να αναδείξουν ότι η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί πολυτέλεια, αλλά ευκαιρία τόνωσης της οικονομίας και ανάδειξης και επίλυσης των κοινωνικών προβλημάτων. *(Ο απολογισμός που σας στέλνω αφορά στο έτος 2013, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Greenpeace).*

**ΕΣΟΔΑ**

Ο οικονομικός απολογισμός του 2013 -όπως και των προηγούμενων 3 ετών- καταδεικνύει ότι η βαθιά κρίση της ελληνικής οικονομίας, με επακόλουθο την οικονομική στενότητα των περισσότερων ελληνικών νοικοκυριών, δεν θα άφηνε ανεπηρέαστα τα έσοδα της οργάνωσης, που για τέταρτη συνεχή χρονιά ακολουθούν πτωτική πορεία. Η οικογένεια των υποστηρικτών της οργάνωσης μετρά κοντά στα 16.500 μέλη (έχοντας μειωθεί κατά 17% από τα επίπεδα του 2009) ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στο ποσό του 1.127.773,54 ευρώ, που ισοδυναμεί με μείωση περίπου 21%, σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2009.

Τα 858.259,97 ευρώ (περίπου το 76%) προήλθαν από τη συνεχιζόμενη εμπιστοσύνη παλαιών υποστηρικτών, κυρίως μέσω πάγιας τραπεζικής εντολής ή πιστωτικής κάρτας. Οι νέοι υποστηρικτές, δηλαδή αυτοί που μπήκαν στην οικογένεια της Greenpeace το 2013, συνεισέφεραν το ποσό των 209.647,56 ευρώ (19%). Η προτίμηση στα αναμνηστικά (εκδόσεις, μπλουζάκια, τσάντες και ημερολόγια) και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις, ενίσχυσαν τις δράσεις μας με 30.666,01 ευρώ (3%). Τέλος, η διεθνής Greenpeace ενίσχυσε το ελληνικό γραφείο με 29.200,00 (3%) για την ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων εξεύρεσης πόρων και συμμετοχή σε διεθνείς εκστρατείες.



## ΕΞΟΔΑ

Τα έξοδα της οργάνωσης κατά το 2013 καταμερίστηκαν ως εξής:

- για τις εκστρατείες (57%), τόσο του ελληνικού γραφείου όσο και τις διεθνείς
- για την εξεύρεση υποστηρικτών (25%)
- για ανάγκες υλικής υποδομής, συντήρησης του γραφείου και διοικητικά έξοδα (18%)

## Έξοδα εκστρατειών

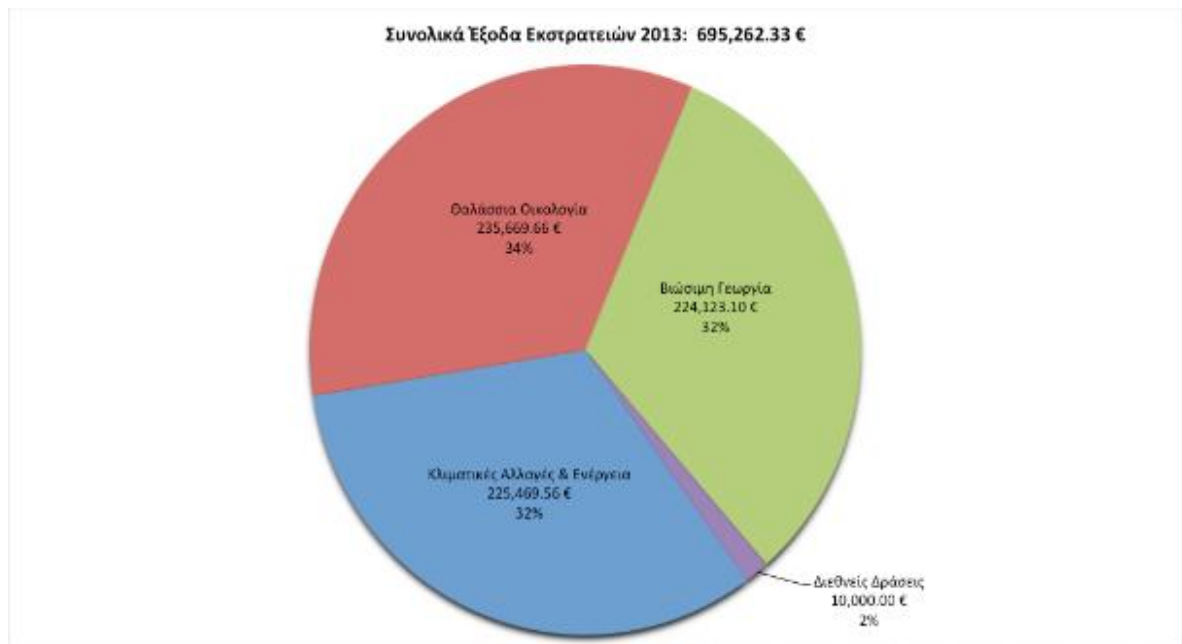
Για τις ανάγκες των εκστρατειών μας (*πανό, φόρμες, εξοπλισμός και μεταφορά εθελοντών, αγορές υλικών, φωτογραφικό υλικό και επιστημονικές έρευνες, προωθητικό υλικό, αναλύσεις σπόρων κ.ά.*), τη συμμετοχή σε διεθνείς δράσεις και την επικοινωνία και ενημέρωση του κοινού, τα έξοδα ήταν φυσικά τα μεγαλύτερα και ανήλθαν στο ποσό των 695.262,33 ευρώ.

**Κλιματικές αλλαγές:** η εκστρατεία απορρόφησε 225.469,56 ευρώ (32%)

**Θαλάσσια οικολογία:** η εκστρατεία απορρόφησε 235.669,66 ευρώ (34%)

**Βιώσιμη γεωργία:** η εκστρατεία απορρόφησε 224.123,10 ευρώ (32%)

**Διεθνείς δράσεις:** η συμβολή του Ελληνικού Γραφείου της Greenpeace σε διεθνείς δράσεις για τις κλιματικές αλλαγές, τις θάλασσες και την προστασία των φαλαινών, τα μεταλλαγμένα, τα τοξικά, τα πυρηνικά και τα αρχέγονα δάση ανήλθε στα 10.000,00 ευρώ (1%).



### Οικονομικό Αποτέλεσμα

Από την παραπάνω αναλυτική παρουσίαση προκύπτει ότι τα έξοδα του 2013 ήταν 94.547,97 ευρώ περισσότερα από τα έσοδα. Η «ζημιά» αυτή καλύφθηκε από το αποθεματικό που είχε δημιουργηθεί από τις θετικές διαφορές των προηγούμενων ετών, ακριβώς για τέτοιες περιπτώσεις. Το ελληνικό γραφείο πήρε την στρατηγική απόφαση να μην περιορίσει τις δραστηριότητες του, αλλά αντίθετα να τις εντείνει, δεδομένου ότι τα τεράστια περιβαλλοντικά προβλήματα -δυστυχώς- δεν υποχωρούν με την οικονομική κρίση.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός στην παρούσα εργασία ήταν η ανάδειξη της δημοσιογραφίας ως επιστήμη, ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στις περιβαλλοντικές επιστήμες, αλλά και η περιβαλλοντική εκπαίδευση μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ και το διαδίκτυο.

Πολλοί είναι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι η *δημοσιογραφία* είναι υπερ-επιστήμη, βασιζόμενοι στο γεγονός η δημοσιογραφία είναι η μόνη επιστήμη η οποία, με τρόπο ειλικρινή, βοηθά στο σχηματισμό της κοινής γνώμης, διδάσκει το κοινό να πληροφορείται γεγονότα και καταστάσεις που συμβαίνουν καθημερινά σε όλο τον κόσμο και τέλος ψυχαγωγεί με ειδήσεις από τον αθλητισμό, τον κινηματογράφο και τη μουσική.

Η διαδικτυακή δημοσιογραφία ή on-line-journalism, είναι η διάδοση ειδήσεων πολιτικής, κοινωνικής, πνευματικής, κ.λπ. φύσεως μέσω του διαδικτύου με στόχο την πληροφόρηση του πολίτη. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο από ιστοσελίδες (sites) που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα όσο και από εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, πρακτορεία ειδήσεων τα οποία έχουν παρουσία και στο διαδίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, ο δημοσιογράφος δεν πρέπει να ξεχνά τον πραγματικό του στόχο που είναι να ενημερώνει και να πληροφορεί αντικειμενικά το κοινό.

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τελειοποίησε τα *μέσα μαζικής ενημέρωσης*. Είναι γεγονός πλέον ότι μπήκαμε σε νέα φάση της ζωής και της λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τόπο μας. Στις μέρες μας χρησιμοποιούνται τα τελειότερα μέσα, ώστε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να επιφέρουν όλο και περισσότερο θετικές επιδράσεις στην κοινωνία.

Πρώτα πρώτα αναπτύσσουν το πολιτικό κριτήριο του λαού, διαμορφώνουν φιλελεύθερο το πολιτικό του ήθος. Έπειτα πληροφορούν τους πολίτες για τους νόμους και γνωστοποιούν τις θέσεις των κομμάτων. Τέλος ενισχύουν την εθνική συνείδηση και συμβάλουν στη διατήρηση της παράδοσης. Επίσης διευκολύνουν τη λειτουργία του κράτους και ευνοούν την πολυφωνία και το διάλογο. Επιπλέον ασκούν δημόσιο έλεγχο. Συντελούν δηλαδή στην κατοχύρωση των ελευθεριών του λαού, στηλεύουν την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποκαλύπτουν

αδικίες και εγκλήματα, διαφθορές συνειδήσεων και άλλες ατασθαλίες της δημόσιας ζωής.

Ο ρόλος των ΜΜΕ είναι καθοριστικός στην ευαισθητοποίηση του κοινού για το περιβάλλον και ενεργοποίησή του. Τα ΜΜΕ συμβάλλουν:

- στην ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση των πολιτών,
- στον μετριασμό της έντασης και έκτασης των πληγμάτων και
- στη μείωση του κόστους και του χρόνου ανάκαμψης.

Σημαντικό ρόλο στην *περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση* του κοινού παίζει η μετατροπή της περιβαλλοντικής πληροφορίας σε αποτελεσματική γνώση ή αλλιώς από πληροφορία για κατανάλωση σε πληροφορία για χρήση. Η περιβαλλοντική ενημέρωση από τα Μ.Μ.Ε. πρέπει να παρουσιάζει στο κοινό την πραγματική κοινωνικοοικονομική και οικολογική πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους.

Όταν η περιβαλλοντική πληροφορία μεταδίδεται με “θεματικό” πλαίσιο και συνοδεύεται από μια σειρά δυνατών δράσεων, οι οποίες εναρμονίζονται και μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από τη καθημερινή ζωή των πολιτών. Η διάδοση της περιβαλλοντικής πληροφορίας από τα Μ.Μ.Ε μπορεί να οδηγήσει σε μια κοινωνική αλλαγή όσον αφορά τη περιβαλλοντική ευαισθησία, στάση και κινητοποίηση του κοινού. Οι πολίτες, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο και την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση, στην πλειονότητα τους ευαισθητοποιούνται σε ένα ζήτημα που μεταδίδεται από τα Μ.Μ.Ε., όταν το ζήτημα αυτό πιστεύουν ότι τους αφορά άμεσα. Ένα μήνυμα των Μ.Μ.Ε., που θεωρείται ότι σχετίζεται με τις ανάγκες του κοινού, θα αποτελέσει την αφορμή ώστε το κοινό να δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό και να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες, παρά όταν το μήνυμα είναι πιο γενικό και αόριστο

Οι *δημοσιογράφοι* μπορούν να βοηθήσουν τις αρχές να συμπεριλάβουν τους πολίτες στα συστήματα πολιτικής προστασίας κάνοντας, απλώς, τη δουλειά τους: ενημερώνοντας, ευαισθητοποιώντας και ενεργοποιώντας τους πολίτες μπροστά σε κάποιο πιθανό φυσικό κίνδυνο, επισημαίνοντας τη σημασία της πρόληψης και τους ανθρωπογενείς παράγοντες που συμβάλλουν και μεγεθύνουν τις συνέπειες των φυσικών καταστροφών.



Η γνώση αυτή δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας που διατηρείται όσο συνεχίζεται η έγκαιρη, έγκυρη και ακριβής ενημέρωση. Τα μέσα ενημέρωσης δημιουργούν και ενισχύουν αυτήν την αίσθηση ασφάλειας εξηγώντας, διευκρινίζοντας, εκθέτοντας, ελέγχοντας και αποδεικνύοντας την αξιοπιστία των συστημάτων πολιτικής προστασίας.

Σε αυτό το σημείο οι δημοσιογράφοι μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην ενίσχυση των συστημάτων πολιτικής προστασίας, προβάλλοντας το έργο των εθελοντών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων (ΜΚΟ) που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και την ικανοποίηση που αντλούν από την προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Θα ευαισθητοποιήσουν έτσι τους υπόλοιπους πολίτες απέναντι σε θέματα πολιτικής προστασίας, θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τον ρόλο των εθελοντών και θα τους εμπνεύσουν ίσως να ενεργοποιηθούν και να συμμετάσχουν και εκείνοι στην κοινή προσπάθεια για την πρόληψη και τον μετριασμό των πληγμάτων από τις φυσικές καταστροφές.

Συνοψίζοντας, θα θέλαμε η *σχέση πολίτη-MME και προστασίας του περιβάλλοντος* να επαναπροσδιοριστεί ώστε:

- Να περάσουμε στην εποχή, που ο πολίτης θα είναι πιο κριτικός, όχι μόνο ως θεατής και ακροατής, ή αναγνώστης, αλλά και ως (συν) υπεύθυνος των εξελίξεων.
- Τα ΜΜΕ να επανεξετάσουν τον τρόπο που χειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, αναδεικνύοντας όχι μόνο τα προβλήματα, αλλά και τις λύσεις και τα καλά παραδείγματα (να μην είναι είδηση μόνο το πρόβλημα, αλλά και η αντιμετώπισή του), με τρόπο ελκυστικό, δημιουργικό και διαδραστικό. Έτσι, θα κερδίσουν ξανά νέο κοινό και αξιοπιστία. Ενδιαφέρον φαίνεται να έχουν για το κοινό και οι ολοκληρωμένοι «φάκελοι» και οι έρευνες, που δεν περιορίζονται σε μια απλή περιγραφή γεγονότων. Ορισμένες αλλαγές που συμβαίνουν στα ευρωπαϊκά ΜΜΕ, όπως για παράδειγμα το πέρασμα από τη μία εκπομπή για το περιβάλλον στη γενικευμένη διάχυση των περιβαλλοντικών θεμάτων σε όλο το τηλεοπτικό πρόγραμμα, ίσως έχουν ενδιαφέρον και για τα ελληνικά ηλεκτρονικά ΜΜΕ.
- Η υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών να προβάλλουν δωρεάν τηλεοπτικά μηνύματα περιβαλλοντικών και άλλων οργανώσεων ως κοινωνικά μηνύματα είναι μεν σημαντική, αλλά μπορεί να εξελιχθεί σε δημιουργική συνεργασία για κοινά περιβαλλοντικά και κοινωνικά μηνύματα υψηλής αισθητικής. Επιπλέον, το

καθημερινό πρόγραμμα είναι καιρός να μπολιαστεί με περισσότερο θετικά μηνύματα για το περιβάλλον και μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

Σε ό,τι αφορά τις *διαφημίσεις* που προβάλλουν τα μέσα με στόχο την αφύπνιση των περιβαλλοντικών συνειδήσεων, θα λέγαμε ότι οι διαφημίσεις αυτές εκμεταλλεύονται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών, και προβάλλοντας τα οικολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος πετυχαίνουν την αύξηση των πωλήσεών του. Το περιβάλλον όμως και τα περιβαλλοντικά προβλήματα καθώς και η υιοθέτηση από μέρους των καταναλωτών φιλικών περιβαλλοντικών συμπεριφορών αποτελούν κυρίαρχα θέματα των περιβαλλοντικών διαφημίσεων. Οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις προβάλλουν τα προβλήματα που αφορούν το περιβάλλον και κατά συνέπεια την ποιότητα ζωής, όλων των έμβιων οργανισμών, προτείνουν στάσεις ζωής, επηρεάζουν τον καταναλωτή προς την αναζήτηση και χρησιμοποίηση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον και με αυτόν τον έμμεσο τρόπο συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Οι διαφημίσεις των περιβαλλοντικών οργανώσεων έχουν αυξηθεί πάρα πολύ στις μέρες μας, καθώς οι παγκόσμιες οικολογικές οργανώσεις στην προσπάθειά τους να ενημερώσουν και να ευαισθητοποιήσουν την παγκόσμια κοινή γνώμη, άρχισαν να χρησιμοποιούν τόσο την τηλεόραση και τον έντυπο τύπο όσο και ψηφιακά μέσα όπως είναι το ίντερνετ. Κύρια επιδίωξή τους είναι η ευαισθητοποίηση όλως των πολιτών στα περιβαλλοντικά προβλήματα, η κατανόηση ότι οι καθημερινές επιλογές όλων έχουν επίπτωση και η ενεργή συμμετοχή τους στην αντιμετώπισή τους.

Σημαντικό βέβαια ρόλο στην ευαισθητοποίηση του κοινού απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα είναι η *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση* που λαμβάνουν. Η εκπαίδευση των ανθρώπων σχετικά με θέματα της φύσης και του περιβάλλοντος πέρασε από πολλές φάσεις, ανάλογα με το επίπεδο της ανάπτυξης της επιστήμης, της τεχνολογίας και του πολιτισμού γενικότερα. Έτσι σταδιακά όλο και περισσότερες γνώσεις σχετικές με τη φύση περνούν μέσω των σχολικών προγραμμάτων στους νέους και καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική η εκπαίδευση και αγωγή όλων των ανθρώπων σε θέματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Τα συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από την έρευνά μας σχετικά με το κατά πόσο τα σύγχρονα ΜΜΕ, συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού απέναντι στο περιβάλλον είναι τα εξής:

- Η πρώτη ερώτηση που απευθύναμε στα ΜΜΕ αφορούσε τον ρόλο που έχουν στη μετάδοση περιβαλλοντικών μηνυμάτων. Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις τους, τα ΜΜΕ έχουν τη δύναμη να ευαισθητοποιούν τους πολίτες ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα και τις νέες περιβαλλοντικές εκστρατείες, αλλά και να παρουσιάζουν στο κοινό την πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους.
- Η πλειοψηφία των ΜΜΕ εκτιμούν ότι βοηθούν τον αγώνα που κάνουν οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Τα ελληνικά ΜΜΕ πιστεύουν ότι τα social media και γενικότερα το διαδίκτυο, βοηθά και ενισχύει τον αγώνα των περιβαλλοντικών οργανώσεων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος.
- Η πλειοψηφία των ΜΜΕ είναι σε θέση να παρακινήσουν μια κοινωνική αλλαγή με βάση το γεγονός ότι, μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης.
- Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ΜΜΕ, τα ελληνικά μίντια δεν χρησιμοποιούν στο έπακρο τη δύναμή τους με στόχο την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.
- Οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που μεταδίδονται από τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ δεν είναι επαρκείς για την ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Επιλέγουν να προβάλλουν διαφημίσεις ή εκστρατείες που πραγματοποιούνται από περιβαλλοντικές οργανώσεις με στόχο την αφύπνιση για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Τα ελληνικά ΜΜΕ εκτιμούν ότι το σημαντικότερο σε μια διαφήμιση με περιβαλλοντικό περιεχόμενο είναι η προβολή σκληρών αλλά και πραγματικών εικόνων, η αλήθεια μιας κεντρικής ιδέας στην καμπάνια, η κατανόηση της ιδέας που απορρέει από τις προσωπικές εμπειρίες του θεατή, αλλά και το έξυπνο σενάριο.

- Οι οργανώσεις που παρουσιάζουν περισσότερα διαφημιστικά σποτ, σύμφωνα με τα ελληνικά ΜΜΕ, είναι η Greenpeace, η WWF Hellas, ο Αρκτούρος και η ΜΟm.
- Τα ελληνικά ΜΜΕ θα πρέπει στο μέλλον να επανεξετάσουν τον τρόπο που χειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, αναδεικνύοντας όχι μόνο τα προβλήματα, αλλά και τις λύσεις, αλλά και ο πολίτης να είναι πιο κριτικός, όχι μόνο ως θεατής και ακροατής ή αναγνώστης.
- Τα ελληνικά ΜΜΕ εκτιμούν ότι στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση η ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική.
- Η περιβαλλοντική εκπαίδευση θεωρείται απαραίτητη στα σχολεία και τα πανεπιστήμια αφού συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των μαθητών για την ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης, αναπτύσσει τη γνώση για περιβαλλοντικά θέματα, προστατεύει μελλοντικά το περιβάλλον, και προσφέρει ενεργό συμμετοχή στη διαδικασία μάθησης και διδασκαλίας.
- Η σημερινή εκπαίδευση των δημοσιογράφων πάνω σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, δεν κρίνεται καθόλου ικανοποιητική.
- Η έλλειψη εκπαίδευσης τους εντοπίζεται κυρίως στο ότι δεν είναι όλοι εκπαιδευμένοι σε περιβαλλοντικά θέματα, δεν κάνουν τις κατάλληλες και εύστοχες ερωτήσεις στις πηγές τους ή αγνοούν κύριες παραμέτρους του περιβαλλοντικού προβλήματος.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σημαντικός παράγοντας για την ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι σε θέματα που αφορούν την οικολογία και το περιβάλλον είναι η σωστή περιβαλλοντική εκπαίδευση που λαμβάνουν, είτε μέσω της εκπαίδευσης στα σχολεία και τα πανεπιστήμια, είτε μέσω των σύγχρονων ΜΜΕ. Για τον λόγο αυτό παραθέτουμε ορισμένες προτάσεις που στόχο έχουν τη βελτίωση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στη χώρα μας.

1. Σχεδιασμός προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που να μπορούν να αξιολογηθούν, με την προσθήκη π.χ. ελέγχων πριν τη διδασκαλία και μετά από αυτήν. Τέτοιες προσεγγίσεις αντιπροσωπεύουν μια ριζική αλλαγή των προγραμμάτων που εφαρμόζονται σήμερα και αναμένουμε να υπάρχουν σημαντικές αντιδράσεις από τη μεριά των εκπαιδευτικών που διδάσκουν περιβαλλοντική εκπαίδευση.
2. Πολλά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα είναι αποτέλεσμα της υπερ-κατανάλωσης- κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η μεταβολή των προτύπων κατανάλωσης δεν αποτελεί απλώς ένα στόχο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, αλλά ένα από τα σημαντικότερα μαθήματα που πρέπει να διδαχθούν.
3. Πρέπει να διδάσκεται το πώς οι κυβερνήσεις εργάζονται και πώς μπορούν να επιτύχουν μεταβολές σε ένα δεδομένο κοινωνικοπολιτικό σύστημα. Όλοι υφιστάμεθα τις συνέπειες από το ρυπασμένο νερό και τα αέρια του θερμοκηπίου, όμως τα λόμπυ είναι πολύ αποτελεσματικά στο να ελαχιστοποιούν το κόστος νομικών αποφάσεων που αποσκοπούν στην προστασία των διαθέσιμων πηγών νερού και την αποτροπή της αχαλίνωτης αλλαγής του κλίματος.
4. Οφείλεται να διδάσκεται ότι μια νομοθεσία που αποσκοπεί στη διατήρηση των υπαρχόντων πόρων είναι πιθανόν να στερήσει μερικά από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απολαμβάναμε προηγουμένως.
5. Τελικώς οφείλεται να καλλιεργείται η κριτική σκέψη. Οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι πολίτες πρέπει να είναι ικανοί να αξιολογούν σύνθετες πληροφορίες και να λαμβάνουν αποφάσεις για καταστάσεις που δεν έχουν ακόμη προκύψει. Η πραγματική επιστημονική εκπαίδευση πρέπει να παρέχει στους

μαθητές έναν εννοιολογικό εξοπλισμό που τους κάνει ικανούς να απαντούν σε μια ποικιλία ερωτημάτων.

Σημαντικό επίσης είναι:

- Παροχή κινήτρων (π.χ. μοριοδότηση, κάλυψη ωραρίου κλπ) σε εκπαιδευτικούς που υλοποιούν προγράμματα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης στο σχολείο.
- Απλοποίηση των διαδικασιών που απαιτούνται για τη συμμετοχή σχολικών ομάδων στα εκπαιδευτικά προγράμματα των ΚΠΕ της χώρας, κυρίως ως προς τις απαιτούμενες διαδικασίες έγκρισης από τις Διευθύνσεις Εκπαίδευσης και τις αιρετές Περιφέρειες.
- Μεγαλύτερη προβολή των περιβαλλοντικών θεμάτων από τα ΜΜΕ, με σκοπό η περιβαλλοντική εκπαίδευση να είναι υποχρεωτική σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης.
- Επίσης πέρα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ όλο και περισσότεροι να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν σε διεθνές και εθνικό επίπεδο για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ο καθένας να συμβάλλει στην αντιμετώπισή τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασόπουλος, Χ., 1995, *Προβολή*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 98-99
- Βέγλης, Α., Μπαλτζής, Α., Σπυρίδου, Π., Αβραάμ, Ε., Βασκέδης, Χ., Γιομελάκης, Δ. & Τοπαλίδου, Κ. (2009), *Οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών ΜΜΕ*, Θεσσαλονίκη: Μελέτη Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, σελ. 18-19, 69-71, 75-77, 78- 86
- Βρασίδης Χαράλαμπος, Ρετάλης Συμεών. (2005). *Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη υλικού διαδικτυακής μάθησης*. Στο: Συμεών Ρετάλης (επιμ.) «Οι προηγμένες τεχνολογίες διαδικτύου στην υπηρεσία της μάθησης», Αθήνα: Καστανιώτη, σελ. 60-1
- Ζαϊρης, Ε.Π., 2005, *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ζαφειρόπουλος, Κ., 2005, *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Αθήνα: Κριτική Ζαφειρόπουλος, σελ. 169
- Ζώτος, Γ., 2000, *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 181
- Ιωσηφίδης, Θ., 2003, *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 40
- Καμπουράκης, Γ., Λούκης, Ε., 2006, *e-λεκτρονική Μάθηση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 17-19
- Κορομπίλη, Σ., 1994, *Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία*, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, σελ. 43
- Λαμπρινός, Ν., 2003, *Γεωγραφική και περιβαλλοντική εκπαίδευση δια της εξ αποστάσεως μάθησης*, Θεματική Ενότητα: Ανοιχτή και από Απόσταση Εκπαίδευση, Πρακτικά συνεδρίου, σελ. 614-615, Δημοσιεύτηκε στο: <<http://www.clab.edc.uoc.gr/aestit/3rd/contributions/614.pdf>>
- Λύτρας, Μ., 2003, *Διαχείριση Γνώσης και Μάθησης*, Αθήνα: Παπασωτηρίου, σελ. 251-4

- Μαυρογένης, Γ., 2008, *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 29-32, 37-38, 40-43, 79-82
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π., 1999, *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, σελ. 85-98
- Ξυγγή, Μ., 2006, *Δημόσιες Σχέσεις, Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 21
- Παπασιδέρη, Ι., 1996, *Θέματα οικολογίας και περιβαλλοντικής εκπαίδευσης*, Αθήνα: Συμμετρία, σελ. 87-88
- Σκλαβούνης, Γ., 2001, *Εισαγωγή στην επιστήμη της Δημοσιογραφίας*, Αθήνα: Ελλην, σελ. 32, 27
- Σιδέρη, Μ., 2010, *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 25-28, 56-57
- Φαναριώτης, Π., 2004, *Η Εκπαίδευση στο Σύγχρονο Κοινωνικοοικονομικό & Τεχνολογικό Περιβάλλον*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 166-8

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaltio – Marjosola, I. & Takala T., 2000, «Charismatic leadership, manipulation and the complexity of organizational life», *Journal of Workplace Learning*, 12, pp. 146
- Bell, J., 1997, *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μετάφρ. Ρήγα, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 50, 143
- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008, «Intergrated Business Communication: In a Global Marketpace», Published by Wiley, pp. 35-36
- Crompton, R., Mann, P., 1996, «The Educational Context», In Crompton, R. and Mann. P. (eds) *IT Across the Primary Curriculum*, London: Cassell Education, pp. 76
- Dr. Thomas, 2005, «7 things you should know about...podcasting», Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, pp. 1-2
- Duncan, T., 1993, «Integrated Marketing? It's Synergy», *Advertising Age*, March 8, pp.22



- Gavron, H., 1966, «The Captive Wife», London: Routledge & Kegan Paul, pp. 159
- Harshman E.F., Harshman, C.L. (1999), «Communicating with employees: Building on an ethical foundation», *Journal of Business Ethics*, 19, p.p. 3-19
- Keller, K., 2001, «Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs», *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, pp.819
- Shimp, T., 2000, «Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications», 5th edition, The Dryden Press, p.p. 125
- Rumble, Greville, 2001, «Re-inventing distance education, 1971-2001», *International Journal of Life-long Education*, Vol. 20 (No. 1/2), 35

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[www.skywalker.gr](http://www.skywalker.gr), 2013, Η σημασία της εσωτερικής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις

<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>, 2003, Το τηλέφωνο

<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιοτυπία>, 2013, Τηλεομοιοτυπία

[http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό\\_Τηλέφωνο](http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό_Τηλέφωνο), 2013, Κινητό τηλέφωνο

<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>, 2013, iPhone

[http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post\\_9.html](http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html), 2012, Ο ρόλος της τηλεόρασης

[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_υπολογιστής](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής), 2013, Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>, 2013, Διαδίκτυο

[www.lightline.gr](http://www.lightline.gr), 2012, Τα Social Media στις επιχειρήσεις

Ευθυμιοπούλου, Β., 2014, <http://www.lifo.gr/team/apopseis/51604>, Η πάλη του αιώνα: Δημοσιογραφία v/s Επικοινωνία).

[http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia/](http://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/), 2013, Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου

<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009, Τι είναι τα Social Media;

<http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/>, 2014, Έρευνες για τα Social Media στην Ελλάδα από το 2012 μέχρι σήμερα

<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook

<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.

<http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009>. Τι είναι το Facebook

<http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-το-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube

<http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UHn6MVfs0>, 2011, Τι Είναι το Linkedin και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας

<http://medianalysis.net/2013/12/10/churnalists/>, 2013, Η δημοσιογραφία του “copy-paste” και η εμφάνιση των «churnalists»

[http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική\\_Νομοθεσία\\_Για\\_Μηχανικούς\\_Πληροφορικής/Ιστολόγια\\_\(blogs\)\\_και\\_Ελευθερία\\_Έκφρασης](http://el.wikibooks.org/wiki/Τεχνική_Νομοθεσία_Για_Μηχανικούς_Πληροφορικής/Ιστολόγια_(blogs)_και_Ελευθερία_Έκφρασης), 2014

<http://mahitotekmirio.wordpress.com/category/03-blogs-ελευθερία-λόγου/#>, 2008, Ελληνικά μπλογκ: ρύθμιση και λογοκρισία

[http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom\\_of\\_speech\\_digital\\_age/](http://medianalysis.net/2013/02/20/freedom_of_speech_digital_age/), 2013, Η ελευθερία της έκφρασης στην ψηφιακή εποχή

Δουλγκέρη, Φ., 2014, [http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook\\_newswire/](http://medianalysis.net/2014/10/21/facebook_newswire/) Τα social media εισβάλλουν στην ενημέρωση. Η περίπτωση του facebook newswire

Μανιφάβα, Δ., 2011, <http://www.kathimerini.gr/426410/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizei-edafos-h-prow8hsh-proiontwn-mesw-facebook>, Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω facebook

<http://eshop.kar.edu.gr/node/25>, 2015, Μορφές του e-learning

Κούσουλα, Γ., 2003, <http://dide-v-ath.att.sch.gr/perival/02-ARTHRA/03-GK-SEM03-SkoposPerEkp.htm>, Σκοπός - Αρχές – Χαρακτηριστικά της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης

[http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο\\_Ταμείο\\_για\\_τη\\_Φύση](http://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο_Ταμείο_για_τη_Φύση), 2014, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση

<http://www.zerowastepro.eu/who-we-are/ecological-recycling-society-gr>, 2007, Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης

<http://www.voluntaryaction.gr/gr/mko/34>, 2005, ΜΟm/Εταιρεία για τη Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας

<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media

Χρυσόγελος, Ν., 2008, <http://ecogreensnikoschryso.blogspot.gr/2008/10/blog-post.html>, Περιβάλλον και ΜΜΕ την εποχή της κλιματικής αλλαγής

<http://atlaswiki.gr.wikifoundry.com/page/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ+ΚΑΙ+ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ+ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ>, 2010, Περιβαλλοντική και οικολογική διαφήμιση)

(<http://pswnio.gr/archives/14542>, 2014, Οι 40 πιο ισχυρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαφημίσεις που θα αλλάξουν τον τρόπο που σκέφτεστε

Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### Σύνολο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Τηλεοπτικά κανάλια		
Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)		
Ραδιόφωνο		
Διαδίκτυο		

1. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος των ΜΜΕ ως προς τη μετάδοση περιβαλλοντικών μηνυμάτων?

Τα Μ.Μ.Ε. ανύψωσαν το επίπεδο της περιβαλλοντικής ενημερότητας και έστρεψαν την προσοχή των πολιτών σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά θέματα.		
Η περιβαλλοντική ενημέρωση από τα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζει στο κοινό την πλευρά των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τους δυνατούς τρόπους δράσης για την επίλυση τους.		
Ευαισθητοποιεί τους πολίτες ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα και τις νέες περιβαλλοντικές εκστρατείες		

2. Εκτιμάτε ότι τα ΜΜΕ βοηθούν τον αγώνα που κάνουν οι ΜΚΟ για την προστασία του περιβάλλοντος?

Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

3. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο και τα καινούργια κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) ενισχύουν τον αγώνα που δίνουν οι περιβαλλοντικές οργανώσεις?

Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

4. Εκτιμάτε ότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να:

Επηρεάζουν την τελική επιλογή ενός ατόμου σε κάποιο θέμα μιας και είναι σε θέση να αποκαλύπτουν και να παρουσιάζουν τις πολλαπλές επιλογές δράσης που μπορεί να έχει ένα άτομο στο συγκεκριμένο θέμα		
Παρακινήσουν μια κοινωνική αλλαγή με βάση το γεγονός ότι, μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης		
Αποκρύπτουν κάποιες επιλογές δράσης από το κοινό ή να μειώνουν τη σημασία τους ενισχύοντας έτσι την υπάρχουσα κατάσταση και μη δίνοντας περιθώρια για κοινωνικές αλλαγές		

5. Πιστεύετε ότι τα ελληνικά ΜΜΕ χρησιμοποιούν στο έπακρο τη δύναμη που έχουν για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση?

Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

6. Θεωρείτε ότι οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που μεταδίδονται από τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ είναι επαρκείς για την ευαισθητοποίηση του κοινού?

Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

7. Το δικό σας μέσο προβάλλει διαφημίσεις ή εκστρατείες που πραγματοποιούνται από περιβαλλοντικές οργανώσεις με στόχο την αφύπνιση για την προστασία του περιβάλλοντος?

Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

8. Αν ναι, πόσο συχνά είναι αυτά τα διαφημιστικά σποτ? (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 7)

Μια με 2 φορές τη μέρα		
Τρεις με τέσσερεις φορές τη μέρα		
Πέντε με έξι φορές τη μέρα		
Πάνω από 7 φορές τη μέρα		

9. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το μυστικό σε μια διαφήμιση με περιβαλλοντικό περιεχόμενο για να αφυπνίσει το κοινό?

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	
Προβολή σκληρών-πραγματικών εικόνων	
Η αλήθεια μίας κεντρικής ιδέας στην καμπάνια	
Η κατανόηση της ιδέας που απορρέει από τις προσωπικές εμπειρίες του θεατή	

10. Ποιες είναι οι οργανώσεις που προβάλλουν περισσότερα διαφημιστικά σποτ?

Greenpeace		
WWF Hellas		
Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία		
Μεσόγειος SOS		
Αρκτούρος		
Καλλιστώ		
Αλκυόνη		
ANIMA		
MOm		
Φίλοι του Ποδηλάτου		
Άλλο...		

11. Ποιο πιστεύετε ότι θα πρέπει να είναι στο μέλλον η σχέση των ΜΜΕ με τον πολίτη και το περιβάλλον?

Ο πολίτης να είναι πιο κριτικός, όχι μόνο ως θεατής και ακροατής, ή αναγνώστης		
Τα ΜΜΕ να επανεξετάσουν τον τρόπο που χειρίζονται τα περιβαλλοντικά θέματα, αναδεικνύοντας όχι μόνο τα προβλήματα, αλλά και τις λύσεις		
Η υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών να προβάλλουν δωρεάν τηλεοπτικά μηνύματα περιβαλλοντικών και άλλων οργανώσεων ως κοινωνικά μηνύματα		

12. Πιστεύετε ότι στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση η ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα είναι:

Αρκετά ικανοποιητική		
Ικανοποιητική		
Καλή		
Καθόλου ικανοποιητική		
Ανύπαρκτη		

13. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θεωρείται απαραίτητη την περιβαλλοντική εκπαίδευση στα σχολεία και τα πανεπιστήμια?

Συμβολή στην ευαισθητοποίηση των μαθητών για την ανάληψη περιβαλλοντικής δράσης		
Ανάπτυξη της γνώσης για τα περιβαλλοντικά θέματα		
Προστασία του περιβάλλοντος		
Ενεργός συμμετοχή στη διαδικασία μάθησης-δημιουργική διαδικασία μάθησης και διδασκαλίας		
Προσωπικό ενδιαφέρον και προσωπική επιθυμία για δράση		
Κλίμα συνεργασίας – ομαδικό πνεύμα. Ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων		



14. Εκτιμάτε ότι η εκπαίδευση των σημερινών δημοσιογράφων είναι ικανοποιητική ως προς τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον?

Αρκετά ικανοποιητική		
Ικανοποιητική		
Καλή		
Καθόλου ικανοποιητική		
Ανύπαρκτη		

15. Αν όχι, που πιστεύετε ότι εντοπίζεται η έλλειψη εκπαίδευσής τους?

Υπάρχει απουσία οποιασδήποτε μορφής ΠΕ ή απλής ενημέρωσης για το περιβάλλον και τα προβλήματα του στις δημοσιογραφικές σχολές.		
Στην επίσημη εκπαίδευση των δημοσιογράφων απουσιάζει οποιαδήποτε αναφορά στο περιβάλλον		
Οι δημοσιογράφοι συχνά δεν ξέρουν που να αναζητήσουν τις σωστές πηγές γνώσεων για το θέμα που καλύπτουν		
Δεν είναι όλοι εκπαιδευμένοι σε περιβαλλοντικά θέματα, δεν κάνουν τις κατάλληλες και εύστοχες ερωτήσεις στις πηγές τους ή αγνοούν κύριες παραμέτρους του περιβαλλοντικού προβλήματος		
Ο περιορισμένος χρόνος που έχουν στη διάθεση τους οι δημοσιογράφοι για τη σύνταξη της είδησης, εμποδίζει την σε βάθος και σωστή έρευνα του περιβαλλοντικού θέματος		