



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΟΝ 21<sup>Ο</sup>  
ΑΙΩΝΑ**

**ΣΤΑΥΡΟΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τριανταφύλλου Σωτήριος**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**

## 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**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

Σταυρούλοπούλου Κωνσταντίνα

1926



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Το γεγονός ότι δεν μπορεί κανείς πλέον να σκεφθεί τον σύγχρονο κόσμο δίχως τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφοριών υποδηλώνει τη βαρύνουσα σημασία τους στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Στην εποχή μας τα Μ.Μ.Ε έχουν παρουσιάσει σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη αποτελώντας ένα από τα εκπληκτικότερα επιτεύγματα. Πρέπει να ομολογήσουμε πως είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και αυτό γιατί τον βοηθάει κάποιες φορές στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του. Τα ΜΜΕ αποτελούν ισχυρό όπλο εξουσίας τέτοιο ώστε να θεωρούνται «τέταρτη εξουσία» με διαμόρφωση συνειδήσεων, η οποία μπορεί να παρεμβαίνει ουσιαστικά και να «κατασκευάζει» πραγματικότητες.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με πλούσιο υλικό σε πληροφορίες και εικόνες. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή όσο αφορά τα κοινωνικά δίκτυα όπου εξελίσσονται με ταχύς ρυθμούς. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι νέες μέθοδοι ενημέρωσης, όπου παρουσιάζουν ενδιαφέρον το πώς λειτουργούν και το πώς διαφέρουν σε σχέση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Στο τέταρτο κεφάλαιο έχουμε παραδείγματα εφαρμογών από τη θεωρία που αναπτύχθηκε στο τρίτο κεφάλαιο. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων σε μορφή πινάκων και ιστογραμμάτων καθώς και τα σχετικά συμπεράσματα.

## ABSTRACT

---

The current thesis is divided in five chapters. In the first chapter there is a historical overview of the media with rich content of information and pictures. In the second chapter there is a historical overview of the rapidly evolving Social Media. In the third chapter, new methods of information are mentioned, where it is interesting to see how they work and how they are different from traditional journalism. In the fourth chapter there are examples of applications from the theory which was developed in the third chapter. Finally, in the fifth chapter, the results of the processed data are presented in the form of tables and histograms as well as the relevant conclusions.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
----------	---

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
----------	---

## 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ιστορική αναδρομή των Μ.Μ.Ε.

1.1.Εισαγωγή	7
--------------	---

1.2.Ορισμός Μ.Μ.Ε.	7
--------------------	---

1.3.Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε.	8
------------------------	---

1.4. Εφημερίδες	9
-----------------	---

1.5. Περιοδικά	15
----------------	----

1.6. Ραδιόφωνο	18
----------------	----

1.6.1. «Πατέρας» του Ραδιοφώνου	18
---------------------------------	----

1.6.2. Η εξάπλωση του ραδιοφώνου	19
----------------------------------	----

1.6.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	22
---------------------------------	----

1.6.4. Πειρατική Ραδιοφωνία	22
-----------------------------	----

1.6.5. Διαδικτυακό Ραδιόφωνο	24
------------------------------	----

1.7. Τηλεόραση	24
----------------	----

1.7.1. Η ιστορία της τηλεόρασης	24
---------------------------------	----

1.7.2. Η ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα	28
---	----

## 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ιστορική αναδρομή

2.1.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενημέρωση	30
---	----

2.1.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30
----------------------------------	----

2.1.2.Δημοφιλέστερα Online Κοινωνικά Δίκτυα Ενημέρωσης	31
--	----

2.1.3. Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	32
--	----

2.1.4 Προτασεις για το μελλον και εξελιξη των μεσων κοινωνικης δικτυωσης	33
--	----

## 3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Το νέο τοπίο στην ενημέρωση

3.1. MobileJournalism	36
-----------------------	----

3.2. Δημοσιογραφία των πολιτών	37
--------------------------------	----

3.2.1. Έννοια	37
3.2.2. Ιστορική αναδρομή	38
3.2.3 Δημοσιογράφοι ή Πολίτες;	40
3.2.4. Κριτική στη Δημοσιογραφία Πολιτών	41
3.2.5. Η δημοσιογραφία πολιτών στο Youtube	41
3.3. Εναλλακτικοί τρόποι δημοσιογραφίας	42
3.4. Robot Journalism	44
3.4.1. Έννοια	44
3.4.2. Ιστορική αναδρομή	45
3.4.3. Οφέλη	46
3.4.4. Εφαρμογές	46
3.5. FakeNews	47
3.5.1. Έννοια	47
3.5.2. Αίτια παραπληροφόρησης (από Πομπούς)	48
3.5.3. Αίτια παραπληροφόρησης (από Δέκτες)	48
3.5.4. Συνέπειες παραπληροφόρησης	49

#### 4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εφαρμογές χρήσης

4.1. Πετυχημένα παραδείγματα Δημοσιογραφίας Πολιτών	51
4.2. Εφαρμογές Robot Journalism	52
4.3. Παραδείγματα Fakenews	54

#### 5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ερωτηματολόγιο-Έρευνα-Συνεντεύξεις

5.1 Εισαγωγή	59
5.2 Ερωτηματολόγιο - Διαγράμματα	59

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
--------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
--------------	-----

# 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ιστορική αναδρομή των Μ.Μ.Ε.

---

## 1.1.Εισαγωγή

Η επικοινωνία είναι η βασική δομή του κοινωνικού γίνεσθαι και χωρίς την ύπαρξή της δεν θα ήταν δυνατό να υφίσταται η κοινωνία. Έτσι κάθε κοινωνική δραστηριότητα, είναι συγχρόνως μια επικοινωνιακή λειτουργία που συνίσταται στην παραγωγή μηνύματος, στην μετάδοση και στην κατανόηση.

Η ανάγκη της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων είναι σύμφυτη με την ανθρώπινη ύπαρξη. Η νοηματική ήταν το πρώτο εργαλείο επικοινωνίας. Η διαμόρφωση κοινά αποδεκτού κώδικα φθόγγων, δηλαδή η δημιουργία «γλώσσας», ήταν το επόμενο. Ακολούθησε η γραφή. Πολλές φορές, οι ανάγκες απαιτούσαν τη διάδοση μιας πληροφορίας να γίνει μαζικά και γρήγορα. Αυτή η πρακτική ανάγκη αποτέλεσε την αφετηρία για την δημιουργία των ΜΜΕ. Από την αρχαιότητα, καταγράφεται η ύπαρξη και λειτουργία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ο «κήρυκας» που περιδιάβαινε την αρχαία Αγορά επιτελούσε αυτήν ακριβώς την λειτουργία: την μαζική και γρήγορη ενημέρωση. Πολλούς αιώνες αργότερα, ο ίδιος λειτουργός μας έγινε γνωστός και προσιτός με το τούρκικο όνομά του: ντελάλης(Βασιλειάδης, 2006)

Τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν να μεταδώσουν και να επικοινωνήσουν μηνύματα και γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, ώστε να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό. Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας(ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα, με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων.(Κόμλου, 2011)

## 1.2.Ορισμός Μ.Μ.Ε.

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. (Τσενέ, 2012)

Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε:

- Ασύγχρονα μέσα: όπως είναι ο τύπος και το Διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη
- Σύγχρονα μέσα: όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως Τύπος

Ο Τύπος διαχωρίζεται πλέον σε:

- Ηλεκτρονικός τύπος: είναι η τηλεόραση ,οι ιστοσελίδες (webpages) κλπ.
- Παραδοσιακός τύπος: είναι οι εφημερίδες, τα 28 περιοδικά κλπ. Κάπου ανάμεσα είναι και το ραδιόφωνο.(Manohar, 2011)

### 1.3.Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε.

Διανύουμε μια περίοδο, που βιώνουμε τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, της άμεσης πληροφόρησης και της υπερτελειοποίησης των Μ.Μ.Ε. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με την εκπληκτική δυνατότητα συνδυασμού ήχου και εικόνας και με την ευκρίνεια τους, εξασφαλίζουν την τεχνολογική γεφύρωση της πληροφορίας με την κατανόηση. Έτσι έχει δημιουργηθεί ένα ανοικτό «εκπαιδευτικό περιβάλλον», που ανάλογα με την παρεχόμενη γνώση επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την κοινωνία. Τα ΜΜΕ αποτελούν στις μέρες μας τις αποκλειστικές σχεδόν πηγές ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα στον κόσμο. Η έρευνα έχει δείξει ότι ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ καθορίζουν τη θεματολογία της ενημέρωσης όσον αφορά στο δημόσιο χώρο προσανατολίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται γι' αυτά. Τα ΜΜΕ είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και λειτουργούν με κύριο σκοπό τους την μετάδοση πληροφοριών σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα των πολιτών ενός τόπου. Ως αποτέλεσμα, τα ΜΜΕ έχουν ως στόχο την εξάπλωση των πληροφοριών και των ειδήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Υπάρχουν φυσικά περιπτώσεις όπου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν φимωθεί και δε λειτουργούν όπως θα έπρεπε. Κάτι τέτοιο συμβαίνει κυρίως σε περιπτώσεις όπου τα καθεστώτα είναι απολυταρχικά και δεν ανέχονται οποιαδήποτε άλλη γνώμη από τη δική τους.(Δακανάλη, 2010)



#### 1.4. Εφημερίδες

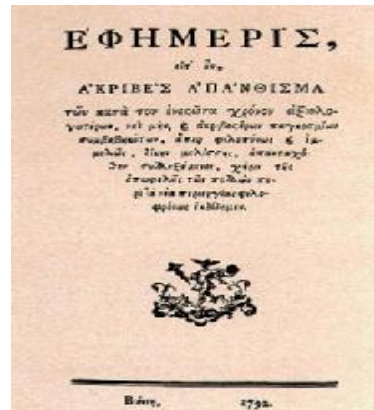
Στην Ελλάδα, ο τύπος διαδραμάτισε και συνεχίζει να διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο. Η ελληνική δημοσιογραφία ξεκίνησε με σύμμαχο τα εθνικά ιδεώδη και ιδανικά και οι εφημερίδες πρωτοστάτησαν στην απελευθέρωση της χώρας από τον τουρκικό ζυγό. Ωστόσο, μετά από τις αντίξοες συνθήκες και τις δυσκολίες που γέννησε ο πόλεμος η επέμβαση της εξουσίας έπληξε τον ελληνικό τύπο στο ξεκίνημά του. Το «ψήφισμα κανονίζον τα περί Τύπου» αποδυνάμωσε εντελώς τη λειτουργία του και ανάγκασε ακόμη και φιλικά προς την κυβέρνηση έντυπα να διακόψουν την κυκλοφορία τους. Οι πρώτες εφημερίδες εντοπίζονται στην εποχή του Μεγάλου Αλέξανδρου και ονομάζονταν “Βασίλειες Εφημερίδες“, περιέγραφαν κυρίως τα δρώμενα του Βασιλείου της Μακεδονίας, τις ασχολίες του Βασιλιά καθώς και μερικές πληροφορίες για τα πολιτικά και στρατιωτικά γεγονότα που επικρατούσαν. Ορισμένοι ιστορικοί ωστόσο υποστηρίζουν πως οι “Βασίλειες Εφημερίδες” έχουν τις ρίζες τους πολύ πριν τη βασιλεία του Μεγάλου Αλέξανδρου και ο ίδιος απλά συνέχισε την παλιότερη παράδοση των βασιλιάδων της Μακεδονίας με την έκδοση των φυλλάδων. (Κωνσταντοπούλου, 2017)



Εικόνα 1.1. Actadiurna

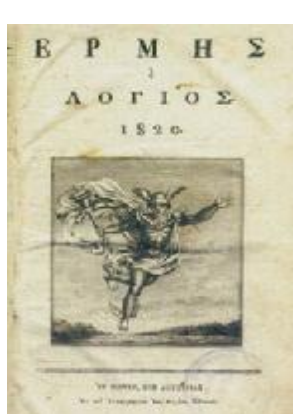
Στην αρχαία Ρώμη το 48π.Χ. με εντολή του Ιούλιου Καίσαρα εκδίδονταν τα actadiurna ή actasenatus που περιείχαν πολιτικές ειδήσεις και διάφορες άλλες πληροφορίες. Πέρα από τη Μακεδονία επίσης, εφημερίδες είχαν βασιλιάδες της Περσίας, της Αιγύπτου και άλλων ανατολικών χωρών. Παράλληλα υπάρχουν αναφορές μέσα από την αρχαία ελληνική λογοτεχνία για ένα ιστορικό έργο με τίτλο “Εφημερίς του Τρωικού πολέμου” που αποδίδεται σε κάποιον Κρητικό. (Κωνσταντοπούλου, 2017)

Η γέννηση του κλασικού όρου της εφημερίδας, στην Ελλάδα, όπως είναι σήμερα γνωστή τοποθετείται στα τέλη του 18ου αιώνα, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του διαφωτισμού που πέρασε και στο χώρο της Ελληνικής διασποράς. Τον Μάιο 1784 εκδίδεται για πρώτη φορά Ελληνική εφημερίδα, συγκεκριμένα στην πρωτεύουσα της Αυστρίας, με το όνομα “Εφημερίς των Μακρίδων Πουλιών“. Η “εφημερίς” άνηκε στους αδελφούς τυπογράφους Πούμπλιο και



Εικόνα 1.2. Εφημερίς

Γεώργιο Μαρκίδες Πούλιου με έδρα την Βιέννη από το 1790 έως το 1797 και η απήγηση που είχε στον κόσμο ήταν αξιοσημείωτη. Μαζί τους συνεργάστηκε ο Ρήγας Φεραίος δίνοντας πληροφορίες για τον τότε Τουρκοκρατούμενο ελληνικό χώρο. Δυστυχώς η διάδοση επαναστατικών και απελευθερωτικών ιδεών μέσω των φυλλάδων αυτών έφερε την απαγόρευση κυκλοφορίας της Εφημερίδας, το κλείσιμο του τυπογραφείου των αδερφών Πούλιου και την απέλαση τους από τα εδάφη της Αυστριακής αυτοκρατορίας. Το 1811, με την άδεια της αυστριακής κυβέρνησης, εκδίδεται από τον Άνθιμο Γαζή, η εφημερίδα “Λόγιος Ερμής”. Ήταν μία μικρή ώθηση που χρειάστηκε μόνο, ώστε να πάρουν σειρά μία πληθώρα εκδόσεων με έδρα το Παρίσι. Τη δεκαετία 1811-1821 στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού εκδίδονταν πολλά έντυπα η “Αθήνα”, η “Μέλισσα” και το “Μουσειόν” ενώ στο Λονδίνο εκδίδεται η “Ιριδα”. Ένα χρόνο αργότερα και σε Ελληνικό έδαφος για πρώτη φορά, εκδίδεται στα Επτάνησα η “Ιονική“. Ο προεπαναστατικός τύπος αυτής της εποχής βοήθησε με πολλούς τρόπους το ξεσηκωμό των λαών και γνώρισε και ο ίδιος άνθιση μέσα σε πολύ ιδιαίτερες συνθήκες για να ακολουθήσει έπειτα η καλύτερη εποχή του. (Κωνσταντοπούλου, 2017)



Εικόνα 1.3. Εφημερίς "Λόγιος Ερμής"



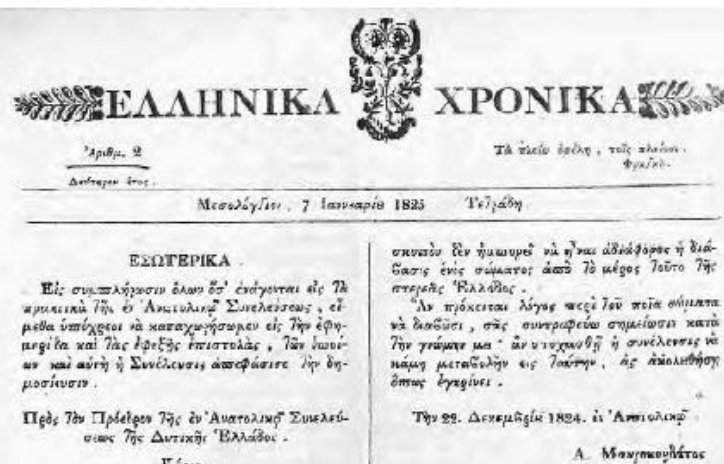
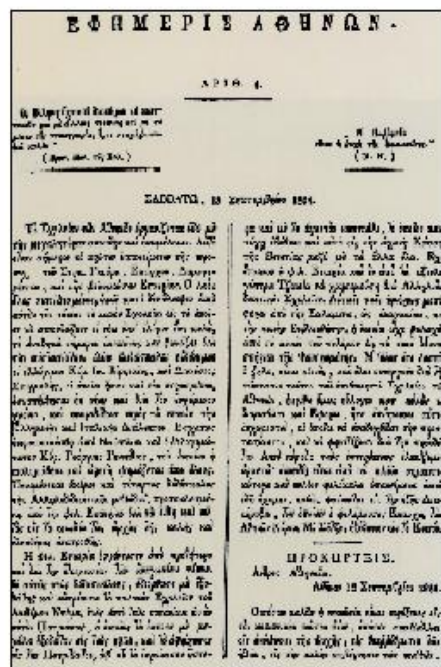
Εικόνα 1.4. Εφημερίς Μέλισσα

Παρότι, το 1812 εκδίδεται στα Επτάνησα η “Ιονική” αξίζει να σημειωθεί πως η πρώτη επίσημη Ελληνική εφημερίδα χαρακτηρίζεται η “Σάλπιγξ Ελληνική“, η οποία εκδόθηκε την 1η Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα, ταυτόχρονα με την έκρηξη της Ελληνικής Επανάστασης. Σκοπός της ήταν η ενημέρωση του αγωνιζόμενου υπέρ της ελευθερίας γένους για τους κηρυττόμενους αγώνες. (Μάγερ, 1957-1960) Οι εφημερίδες του αγώνα επιτελούσαν τότε εξαιρετικό και σημαντικό έργο προσπαθώντας να ενημερώσουν για την επικαιρότητα των πολεμικών εξελίξεων και γενικότερα για πολιτικά και κοινωνικά θέματα. (Κωνσταντοπούλου, 2017)

Το 1822 εκδίδεται στη Στερεά Ελλάδα η χειρόγραφη εφημερίδα “Αιτωλική” ενώ το 1824 ο Ελβετός φιλέλληνας Ιάκωβος Μάγερ εκδίδει την εφημερίδα “ΕλληνικάΧρονικά” στο Μεσολόγγι. Το 1824 εκδίδεται στην Αθήνα η πρώτη αθηναϊκή εφημερίδα, η “Εφημερίς των Αθηνών”, που γράφεται στη δημοτική. Το 1825 εκδίδεται στο Ναύπλιο με διευθυντή τον Θ. Φαρμακίδη η “Γενική Εφημερίς της Ελλάδας”, που στη συνέχεια μετονομάστηκε “Εφημερίς της Κυβερνήσεως” και εκδίδεται μέχρι σήμερα. Στο μεσοδιάστημα 1828-1833, ο τύπος της εποχής αγωνίζεται για διακρατικές ελευθερίες καθώς τότε παίρνονται από την πλευρά της εξουσίας τα πρώτα μέτρα για τον περιορισμό της ελευθερίας του Τύπου. Το 1875, κυκλοφορεί η πρώτη ελληνική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης ο “Ερμής”, του Σοφοκλή Γκαρπολά, ενώ το 1881-3 ιδρύεται και κυκλοφορεί στην Αθήνα η εφημερίδα “Ακρόπολις” από τον Βλάση Γαβριηλίδη που γρήγορα εξελίχθηκε σε μια από τις σατανικότερες της εποχής.

Κατά τη διάρκεια της Οθωνικής περιόδου (1832-1864), άνθησε ο «πολιτικός» τύπος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτέλεσαν από τη μια πλευρά οϊαντιπολιτευόμενες «Αθηνά», «Αιών», «Ανεξάρτητος», «Ελπίς», «Σωτήρ», «Καρτερία», «Ήλιος», «Πρόοδος», «Συνταγματική», «Ο Φίλος του Λαού» και «Φως», ενώ από την άλλη οι φιλοκυβερνητικές «Αναγεννηθείσα», «Ελλάς», «Ελληνικός Ταχυδρόμος», «Εθνική», «Εφημερίς των Αγγελιών» και η «Αυγή», η οποία έμεινε στην ιστορία ως εφημερίδα του Όθωνα. (Μάγερ, 1957-1960) Οι εφημερίδες, μαχητικές, εξέφραζαν την πολιτική των κομμάτων της εποχής, χωρίς να αποτελούν όργανά τους και συντελούσαν με αποφασιστικό τρόπο στη διαμόρφωση του πολιτικού βίου της χώρας. (Βλάχος, 2011)





Εικόνα 1.5. Οι πρώτες εφημερίδες της Ελλάδος

Στις 11 Νοεμβρίου του 1902, ιδρύθηκε η εφημερίδα "Πατρίς" Πύργου, από τον Λεωνίδα Δ. Βαρουξή, ο οποίος εργαζόταν ως αρχισυντάκτης στην εφημερίδα "Ακρόπολις" των Αθηνών του Βλάσση Γαβριηλίδη. Τον Λεωνίδα Βαρουξή διαδέχθηκε το 1953 ο Ελευθέριος Κ. Βαρουξής, ενώ από το 1994 έως και σήμερα στο τιμόνι της εφημερίδας είναι ο Λεωνίδας Ελ. Βαρουξής. (Μπουλούκος, 2018)

Ο Ειδησεογραφικός Τύπος επισημοποιήθηκε στη Ελλάδα το 1905 με την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων. Η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρείται η "Χρυσή Εποχή" των εφημερίδων. Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνικών μέσων, η πρόοδος των μέσων επικοινωνίας και η οικονομική ενίσχυση των εφημερίδων επηρεάζει ριζικά την ύλη και εμφάνισή τους. Στα επόμενα χρόνια, εκδόθηκαν πολλοί νέοι τίτλοι εφημερίδων σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά και στα ελληνικά εδάφη κι' έτσι η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρήθηκε η καλύτερη εποχή των φυλλάδων. Κατά τη διάρκεια του Α' Παγκόσμιου πολέμου εκδόθηκαν γύρω στις 15 εφημερίδες στην Αθήνα μερικές εκ των οποίων και η "Ελευθεροτυπία", ο "Ελεύθερος τύπος", η "Καθημερινή", και η "Δημοκρατία", οι περισσότερες συνεχίζουν να τυπώνουν μέχρι και σήμερα. Στην χρυσή αυτή εποχή, στο βιβλίο Γκίνες "βασιλεύουν" η σοβιετική "ΑργκουμεντουΦακτου" που έφτασε τα 33,5 εκατομμύρια αντίτυπα το 1991 και η "Τρουντ" με 21,5 εκατομμύρια το 1990. Στο Ηνωμένο Βασίλειο η "Sun" έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις με περίπου 3,2 εκατομμύρια στα τέλη του 2004, ενώ στις ΗΠΑ δεδομένου ότι η αγορά της εφημερίδας κατακερματίστηκε από πολύ νωρίς από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, δεν έχει ξεπεράσει τα 2 εκατομμύρια αντίτυπα κανένας Τύπος. (Κουμπάρλης, 2014)



Εικόνα 1.6. Εφημερίς "ΑργκουμεντουΦακτου"



Εικόνα 1.7. Εφημερίς "Sun"

Με την έναρξη της γερμανικής κατοχής, τον Απρίλιο του 1941, όλα τα μέσα ενημέρωσης της Ελλάδας τέθηκαν υπό τον πλήρη έλεγχο των κατακτητών και η υποχρεωτική λογοκρισία διέτρεξε τον παραδοσιακό ημερήσιο τύπο. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, ο φόβος και οι πολιτικές διώξεις φίμωσαν τον τύπο και οι εφημερίδες της εποχής προήγαγαν έναν έντονα αντικομμουνιστικό λόγο, στηρίζοντας τις ελληνικές κυβερνήσεις. Την περίοδο 1955 έως 1963, δημιουργήθηκε ένα πρωτοφανές αστυνομικό κράτος με αυταρχικές δράσεις, όπως εκτεταμένες διώξεις και εκτοπίσεις αριστερών. Με την επιβολή της Χούντας των Συνταγματαρχών, τον Απρίλιο του 1967, ασκήθηκε προληπτική λογοκρισία σε όλα τα μέσα ενημέρωσης. Οι πολιτικές διώξεις, η λογοκρισία και η φίμωση του τύπου εξασφάλισαν στους δικτάτορες τον ολοκληρωτικό έλεγχο των διακινούμενων ιδεών. Η πτώση της δικτατορίας και η εγκαθίδρυση της δημοκρατίας το 1975, δεν έφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα στον χώρο του τύπου. Παρά τη νομιμοποίηση των κομματικών εφημερίδων της αριστεράς, ο φόβος επιβολής ενός νέου δικτατορικού καθεστώτος διατήρησε πολλές άκρως συντηρητικές ιδέες του παρελθόντος. Συνεπώς, στην αρχή της δεκαετίας του 1980, το επικρατέστερο επιχείρημα ήταν να υπάρξει πραγματική ελευθερία στον τύπο και να εξαλειφτεί κάθε στοιχείο προπαγάνδας. (Κουμπαρέλης, 2014)

Η περίοδος άνθησης του τύπου διήρκησε έως το 1989. Μετέπειτα, παρατηρείται έντονη πτώση της κυκλοφορίας του ημερήσιου τύπου, εξαιτίας της εμφάνισης της ιδιωτικής τηλεόρασης και αργότερα της επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ.



## 1.5. Περιοδικά

Στις πρώτες δεκαετίες του 19ου αιώνα, κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα περιοδικά, με εκδοτική πρωτοβουλία εγγράμματων γυναικών. Συγκεκριμένα, από τα τέλη της δεκαετίας του 1840, οι γυναίκες εμπλέκονται στην έκδοση περιοδικών, παρά τις ισχυρές αντιδράσεις του ανδρικού τύπου της εποχής. Το πρώτο γυναικείο περιοδικό, ακολουθώντας την παράδοση των εφημερίδων, εκδόθηκε στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, το πρώτο τεύχος του περιοδικού «Κυψέλη» κυκλοφόρησε το 1845 στην Κωνσταντινούπολη. Ακολούθησαν τα περιοδικά «Ευρυδίκη», «Ημερολόγιον των Κυριών»,



Εικόνα 1.8. Περιοδικά "Κυψέλη", "Ευρυδίκη" και "Εφημερίς των κυριών".

το ξενόγλωσσο «Maarifet», «Βοσπορίς», «Σπινθήρ» κ.ά.



Εικόνα 1.9. Περιοδικά "Maarifet", "Βοσπορίς" και "Σπινθήρ".

Στον ελληνικό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα εκδόθηκαν τα περιοδικά «Θάλεια», «η Εφημερίς των Κυριών», «Οικογένεια», «Πλειάς».

Στα μέσα του 19ου αιώνα, κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά τα περιοδικά ποικίλης ύλης ή πολυθεματικά.

Η μορφή τους, ωστόσο, θύμιζε περισσότερο εφημερίδα, παρά περιοδικό, αφού τυπικά ήταν εβδομαδιαίες εφημερίδες με μη επίκαιρη ύλη και περισσότερη εικονογράφηση. (Βλάχος, 2011)

Στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα και κυρίως κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου, η εκδοτική και συγγραφική δραστηριότητα αυξήθηκε αισθητά, διευρύνθηκε επιστημονικά, εμπλουτίστηκε και αναβαθμίστηκε ως προς την ποιότητα και τη θεματική της ευρύτητα. (Ζιώγου-Καραστεργίου & Δαλακούρα, 2015) Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτέλεσαν τα περιοδικά «Μπουκέτο» (1924-1946), «Θεατής» (1925-1946), «Σφαίρα» (1919-1924), «Ατλαντίς», «Εβδομάς», (1927-1941), «Οικογένεια» (1927-1935), «Φαντάζιο» (1927-1933), «Σαββατοκύριακο» (1938-1941), «Εργόχειρο» (1940). Αξίζει να σημειωθεί ότι, τα περιοδικά «Ρομάντσο» και «Θησαυρός», εκδίδονταν έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980, κλείνοντας τον κύκλο έκδοσης των περιοδικών του είδους στην Ελλάδα. (Βλάχος, 2011)

Εκτός από τα περιοδικά ποικίλης ύλης, από την μεταπολίτευση και έπειτα, εκδίδονται περιοδικά πολιτικού, ενημερωτικού και οικονομικού χαρακτήρα, όπως τα «Επίκαιρα» και ο «Ταχυδρόμος». (Κουμπάρηλης, 2014)



Περιοδικό “Μπουκέτο” (1924-1946) – και Ημερολόγιον του Μπουκέτου (1928)  
Εικόνα 1.10.





1.11.Περιοδικό "Ρομάντσο"



1.12.Περιοδικό "Φαντάζιο" (1927-1933)

## 1.6. Ραδιόφωνο



### 1.6.1. «Πατέρας» του Ραδιοφώνου

Από το 1906, όπου και μεταδόθηκε για πρώτη φορά μέσω ραδιοκυμάτων φωνή και μουσική, το "ραδιόφωνο" έχει συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της κοινωνίας, της οικονομίας και του ανθρώπινου πολιτισμού. Η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία ήταν αυτή που ουσιαστικά «γέννησε» το ραδιόφωνο, ένα μέσο επικοινωνίας που εμφανίστηκε πολύ πιο πριν από την τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Ένας από τους πρωτοπόρους των ραδιοκυμάτων, είναι ο Γερμανός φυσικός Χάινριχ Ρ. Χέρτζ, ο οποίος επιβεβαίωσε την ηλεκτρομαγνητική θεωρία του Μάξγουελ και κατά τη διάρκεια πειραμάτων (από το 1886 έως το 1889) παρήγαγε και μελέτησε ηλεκτρομαγνητικά κύματα (γνωστά επίσης ως ερτζιανά κύματα, ή ραδιοκύματα). Μερικά χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1893, ο Νίκολα Τέσλα απέδειξε -μέσα από μια σειρά από διαλέξεις- πως ήταν εφικτή μια ραδιομετάδοση (εκπομπή και λήψη σημάτων μέσω ηλεκτρικών ταλαντώσεων). Το 1896, ο Ιταλός εφευρέτης Γκουλιέλμο Μαρκόνι ήταν ο πρώτος που πραγματοποίησε στην Αγγλία επίδειξη ραδιοφωνικής επικοινωνίας, καταφέροντας να στείλει ασύρματο σήμα σε απόσταση 2km, ενώ το 1901 απέδειξε ότι μπορούσαν να σταλούν ραδιοφωνικά μηνύματα επάνω από τον Ατλαντικό σε μια απόσταση περίπου 3km.

Αν και ο Μαρκόνι θεωρήθηκε ευρέως ως ο εφευρέτης του ραδιοφώνου, το γεγονός αμφισβητήθηκε από πολλούς επιστήμονες, καθώς το σύνολο σχεδόν των πατεντών που είχε χρησιμοποιήσει ήταν του Νίκολα Τέσλα. Τελικά, ο Τέσλα δικαιώθηκε το 1943 (λίγους μήνες μετά το θάνατο του), ενώ αναγνωρίστηκε ως ο εφευρέτης του

ραδιοφώνου το 1955. Παρόλα αυτά, είναι πολλοί εκείνοι που ακόμα και σήμερα αναφέρουν ως «πατέρα» του ραδιοφώνου τον Γκουλιέλμο Μαρκόνι. (FCC.gov, 2004)

### 1.6.2. Η εξάπλωση του ραδιοφώνου

Η ιστορία του ραδιοφώνου ξεκινά πολύ παλιά, συγκεκριμένα το 1865 ο Μάξγουελ εξέφρασε τη θεωρία της ραδιοηλεκτρομαγνητικής. Υποστήριξε την ύπαρξη ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων που έχουν τα ίδια φυσικά χαρακτηριστικά με το φως, διαφέρουν όμως από αυτό αποκλειστικά και μόνο στο μήκος του κύματος.

Η θεωρία του Μάξγουελ έγινε δεκτή με πολλές επιφυλάξεις από το επιστημονικό κόσμο της εποχής του, όμως τα πειράματα του Χερτζ επαλήθευσαν αυτή τη θεωρία (1886-1889). Ο Χερτζ κατάφερε να παράξει, να παρατηρήσει και να μελετήσει τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Μπορούμε να πούμε ότι από την εποχή του Χερτζ εφευρέθηκε η ραδιοηλεκτρομαγνητική, όμως δεν είχε γίνει το δεύτερο μεγάλο βήμα, η πρακτική εφαρμογή της.

Καθοριστική ήταν η συμβολή του ρώσου Α.Σ. Ποπόφ, ο οποίος, το 1895 εφηύρε πλήρη διάταξη λήψεως των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, τα οποία παράγονται κατά τις ατμοσφαιρικές διαταραχές. Ανακάλυψε ότι με τη σύνδεση ενός κατακόρυφου αγωγού – κεραίας προέκυψε μια αύξηση στην ευαισθησία της συσκευής λήψης. Ο Ποπόφ εφάρμοσε στην πράξη αυτό το δέκτη για να αναγνωρίσει απομακρυσμένες θύελλες. Το 1895 ο Γουλιέλμο Μαρκόνι, συνδύασε το πομπό του Χερτζ με κάποιες βασικές τροποποιήσεις, με το δέκτη του Ποπόφ και πραγματοποίησε την πρώτη ραδιοηλεκτρομαγνητική σύνδεση. Έτσι κατόρθωσε να μεταδώσει τα ηχητικά σήματα Μορς σε αρκετές εκατοντάδες μέτρα απόσταση. Αυτό το γεγονός θα μπορούσε να θεωρηθεί προπομπός του ραδιοφώνου.

Το 1906, παραμονή Χριστουγέννων, πραγματοποιήθηκε η πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή. Ήταν η πρώτη φορά που μεταδόθηκε εκπομπή, στην οποία ακούστηκε μουσική και ομιλία και έγινε από τον πρωτοπόρο της αμερικανικής ραδιοφωνίας, τον Ρέτζιναλντ Φέσεντεν (Reginald Fessenden).

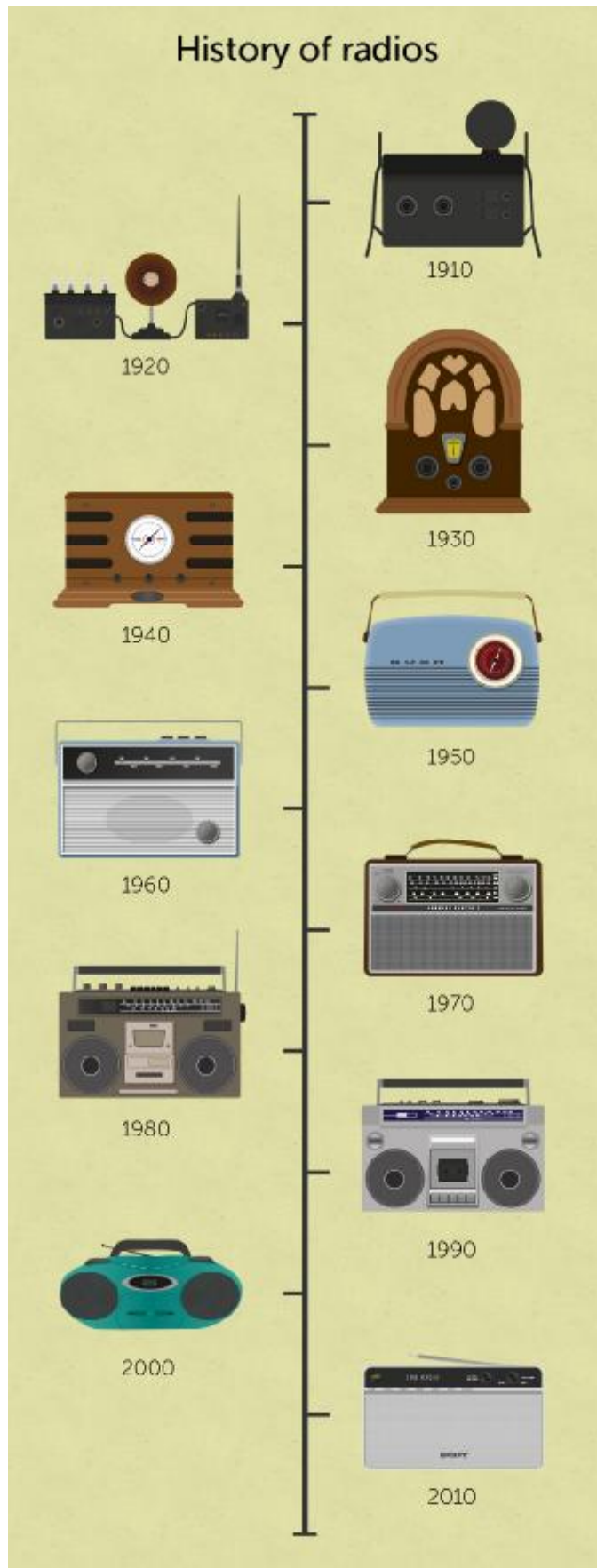
Ο Λι ντε Φόρεστ (Lee De Forest) είναι ένας ακόμη Αμερικανός ερευνητής, ο οποίος συνέβαλε στην εξέλιξη της ραδιοφωνίας και αναδείχτηκε σε έναν από τους "πατέρες" της σύγχρονης ραδιοφωνίας. Τελικά, το 1920 θεωρείται η αφετηρία της λειτουργίας της ραδιοφωνίας με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα (ένας πομπός - πολλοί δέκτες).

Το Φεβρουάριο του 1920 η εταιρεία του Μαρκόνι που είχε έδρα της το Ρίτλ (Writtle) του Τσέλνσφορντ (Chelmsford) στη Βρετανία, αρχίζει να εκπέμπει σταδιακά. Η οργανωμένη μετάδοση ραδιοφωνικής εκπομπής άρχισε από τον "Όικο Μαρκόνι" στο Λονδίνο, το 1922. Σταθμό για την ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί η έμπνευση ενός Αμερικανού, του FrankConrad, ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό. Ο Conrad βγήκε στον αέρα με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Την εκπομπή του Conrad, που ουσιαστικά αυτός θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, πήρε η εταιρεία Westing House και τη μεγάλωσε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Ο αριθμός των ραδιοφωνικών σταθμών αυξήθηκε σε όλο τον κόσμο ραγδαία: στα τέλη του 1925 ήταν περίπου 600 ενώ το 1935 ανέρχονται σε 1300 σταθμούς. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 δημιουργούνται και λειτουργούν τουλάχιστον 10.000 σταθμοί.

Στα τέλη δεκαετίας του '70, ουσιαστικά το ραδιόφωνο εισέρχεται στην τελευταία φάση της ωριμότητάς του. Τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά τρανζίστορ. Το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή.

Τη δεκαετία του '80, η σμίκρυνση των ηλεκτρονικών εξαρτημάτων παράλληλα με την αλματώδη βελτίωση στα χαρακτηριστικά τους δίνει την δυνατότητα στους σχεδιαστές να παρουσιάσουν το πρώτο ραδιόφωνο τσέπης σε μέγεθος πιστωτικής κάρτας. (Lawrence & Malachi, 2018)

Εκτιμάται ακόμη, ότι το 1960 υπήρχαν 1.230 χιλιάδες συσκευές ραδιοφώνου. Το έτος 1975 ο αριθμός των συσκευών ραδιοφώνου υπερδιπλασιάζεται (σε σχέση με το 1960) σε 2.550 συσκευές. Το 1983 ο αριθμός υπερτριπλασιάζεται (σε σχέση με το 1960) σε 3.170 συσκευές. Η ευρύτερη διάδοση της συσκευής του ραδιοφώνου οφείλεται κυρίως στη σταθερά ανοδική πορεία της διεύσυσής του στα νοικοκυριά. (Ζώτος, 2010)



Εικόνα 1.13. Χρονοδιάγραμμα εξέλιξης ραδιοφώνου

### **1.6.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα, ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού και ύστερα από αρκετά χρόνια πειραματισμών, ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη την 25η Μαρτίου του 1928 με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρίστο Τσιγγιρίδη. Ο σταθμός λειτούργησε για 20 χρόνια, μεταδίδοντας τακτικά εκπομπές. Ο πρώτος εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην Αθήνα, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Αμέσως μετά την απελευθέρωση άρχισαν να ιδρύονται κι άλλοι σταθμοί σε διάφορες πόλεις της χώρας που υπάγονταν στη δικαιοδοσία του Ε.Ι.Ρ., καθώς και πολλοί στρατιωτικοί σταθμοί υπό τη δικαιοδοσία των ενόπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ).

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και «πειρατές»), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973. Στα πλαίσια τη γενικής εκσυγχρονιστικής προσπάθειας και προσαρμογής των δομών στις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας με έδρα την Αθήνα. Με υπουργική απόφαση καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες, ενώ με προεδρικό διάταγμα έχουμε την «απελευθέρωση» της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ). (Χατζηλαζάρου, 2010)

### **1.6.4. Πειρατική Ραδιοφωνία**

Οι πρώτοι πειρατικοί σταθμοί έκαναν την εμφάνισή τους στη γηραιά ήπειρο κατά τη διάρκεια του Β' Παγκόσμιου πολέμου, μιας και ο πόλεμος αυτός επιτάχυνε την εξέλιξη των ραδιοφωνικών μεταδόσεων, αφού το ραδιόφωνο αποτελούσε το



μοναδικό και αδιαμφισβήτητο μέσο μαζικής επικοινωνίας γεμίζοντας τον κόσμο με ήχους, φωνές αλλά και μουσική.

Τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε το φαινόμενο των ραδιοπειρατών, οι οποίοι είχαν στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις σταθμούς μικρής εμβέλειας και ισχύος στα μεσαία κύματα και αργότερα στα FM. Οι σταθμοί έπαιζαν πολλή μουσική: λαϊκές επιτυχίες ή ροκ, αργότερα ντίσκο ή μέταλ, που δεν παίζονταν πάντα από τα κρατικά ραδιόφωνα και μετέδιδαν αφιερώσεις.<sup>1</sup> Το ενημερωτικό ή ειδησεογραφικό περιεχόμενο των σταθμών ήταν σχεδόν ανύπαρκτο, πολλοί ήταν δε απολίτικοι για να αποφύγουν τις διώξεις.

Υπολογίζεται ότι σε μια 20ετία υπήρξαν 5.000-7.000 ραδιοπειρατές, ίσως ακόμα και 10.000. Είχαν, ωστόσο, να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς διώξεις και τις βαριές ποινές των Αρχών, οι οποίες τους επέβαλαν πρόστιμα βάσει του χουντικού νόμου 1244/1972, γιατί δεν είχαν άδεια. Τη δεκαετία του 1980 το φαινόμενο των ραδιοπειρατών επεκτάθηκε, παρά το ότι οι αρχές δεν σταμάτησαν τις διώξεις. Η απήχηση των πειρατικών ή (νόμιμων) αυτοοργανωμένων σταθμών στη Γαλλία και την Ιταλία κινητοποίησε μέρη της Αριστεράς στην Ελλάδα που πήραν σχετικές πρωτοβουλίες. Σε αυτή τη κατεύθυνση βοηθούσε και το άνοιγμα της ραδιοτηλεόρασης που είχε αρχίσει λίγο νωρίτερα και σε άλλες χώρες της Ευρώπης υπό την αιγίδα της ΕΟΚ.

Στις αρχές της δεκαετίας άρχισαν, λοιπόν, να εμφανίζονται πειρατικοί σταθμοί με μονιμότερο πρόγραμμα, και φοιτητικοί. Ακόμη εμφανίστηκαν βραχύβιοι σταθμοί με πολιτικό περιεχόμενο, όπως ο Ράδιο Αντίλαλος του περιοδικού Αντί. Πίεση προς την κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ άσκησε η υπόθεση του Καναλιού 15, το οποίο εξέπεμπε μη εμπορικό, ποιοτικό πρόγραμμα. Το 1985 συνελήφθησαν αρκετοί από τους παραγωγούς και υποστηρικτές του σταθμού, μεταξύ τους και ο καθηγητής Νομικής Φαίδων Βεγλερής, γεγονός που προκάλεσε αντιδράσεις στον Τύπο.

Το Κανάλι 15 συνέχισε να εκπέμπει και μετά την απελευθέρωση της ραδιοφωνίας ως τις αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν υποχώρησε η απήχηση έναντι των εμπορικών σταθμών.

---

<sup>1</sup> Οι ραδιοπειρατές δεν θα πρέπει να συγχέονται με τους ραδιοερασιτέχνες, οι οποίοι είχαν την άδεια των αρχών να επικοινωνούν ιδιωτικά σε προκαθορισμένο φάσμα συχνοτήτων ([Πασγαλίδης 2014a](#), σελ. 495). Οι ραδιοπειρατές, από την άλλη πλευρά, εκμεταλλεύονταν το γεγονός ότι η κατασκευή ενός πομπού ήταν σχετικά εύκολη και φτηνή, και μπορούσε να γίνει από τους ίδιους ([Μπαρμπούτης 2001](#), σελ. 137).

Με την καθιέρωση της ελεύθερης ραδιοφωνίας, και καθώς ο νόμος προέκρινε τους ιδιωτικούς και τους δημοτικούς σταθμούς, το φαινόμενο ατόνησε και σταδιακά εξαφανίστηκε. Αρκετοί ραδιοπειρατές εργάστηκαν σε ιδιωτικά ραδιόφωνα. (Μπαρμπούτης, 2001)

### **1.6.5. Διαδικτυακό Ραδιόφωνο**

Το όραμα του Βρετανού επιστήμονα Τιμ Μπέρνερς Λι για ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών φέρνει το 1989 την μεγάλη άνθιση του διαδικτύου στις ΗΠΑ. Λίγα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1993 εμφανίζεται για πρώτη φορά στην Αμερική το διαδικτυακό ραδιόφωνο (γνωστό και ως e-Radio). Πρόκειται για ένα μέσο ροής (streammedium) το οποίο προσφέρει στους ακροατές μία συνεχή ροή ήχου πάνω στην οποία δεν έχουν έλεγχο όπως και στα κλασικά μεταδιδόμενα ραδιόφωνα. Πρωτοπόρος του διαδικτυακού ραδιοφώνου ήταν ο Καρλ Μάλαμουντ, ο οποίος ξεκίνησε την πρώτη ιντερνετικο-ραδιοφωνική εκπομπή με τίτλο "Internet TalkRadio". Σταθμός όμως για το διαδικτυακό ραδιόφωνο ήταν η ίδρυση του NetRadio.com το 1995. Από τότε, εμφανίστηκαν στην Αμερική και άλλοι ραδιοφωνικοί σταθμοί μέχρι που τον Μάρτιο του 1996 λειτούργησε στο Λονδίνο ο πρώτος ευρωπαϊκός ραδιοφωνικός σταθμός (VirginRadio). Το διαδικτυακό ραδιόφωνο εξελίσσεται ακόμα περισσότερο και καταφέρνει να γίνει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα και από το 2000 και μετά, η λήψη του είναι πλέον παγκόσμια, αυξήθηκε η ποιότητα ροής, ενώ το εύρος ζώνης έγινε πιο οικονομικό. Στην Ελλάδα υπάρχουν σήμερα πολλοί σταθμοί που εκπέμπουν αποκλειστικά από το διαδίκτυο. (Χατζηλαζάρου, 2010)

## **1.7. Τηλεόραση**

### **1.7.1. Η ιστορία της τηλεόρασης**

Τηλεόραση είναι η συσκευή που προβάλλει εικόνες και ήχους σε μακρινές αποστάσεις με τη βοήθεια ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον ΤζώνΛότζιΜπαίρντ (JohnLogieBaird), μεταξύ 1928 και 1935 στη Μ. Βρετανία, χρησιμοποιώντας τους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC.





Εικόνα 1.14. Η πρώτη συσκευή τηλεόρασης το 1928.

Η πρώτη τηλεόραση έδειχνε απλά κινούμενες εικόνες. Στην πορεία η τηλεόραση μεγαλώνει 30 εκ. από την Telefunken.(1934-1935)



Εικόνα 1.15. Τηλεόραση Telefunken FE-III CRT 30cm Germany (1934-1935)

Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες. Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές διακόπηκαν. Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό. Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα.



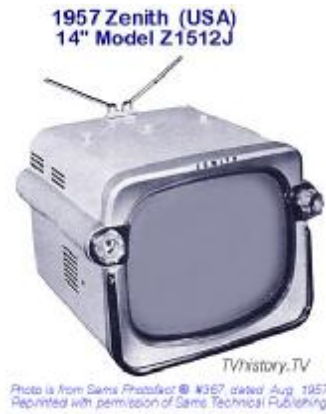
Εικόνα 1.16. Μοντέλο τηλεόρασης μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Μετά ακολουθεί η έγχρωμη τηλεόραση. Το 1956 ένα μικρό δίκτυο στο Σικάγο πέτυχε την πρώτη έγχρωμη πειραματική αναμετάδοση όπου καθιερώθηκε οριστικά στις ΗΠΑ το 1962 και στην υπόλοιπη Ευρώπη το 1967. Η έγχρωμη τηλεόραση βασιζόταν σε μέθοδο που πρώτος πρότεινε ο Τζον Μπερντ, τη μέθοδο της κλασσική αρχή της τριχρωμίας, δηλ. στην ανάλυση της εικόνας στα τρία βασικά χρώματα (κόκκινο, πράσινο και γαλάζιο) και έπειτα στην υπέρθεση των τριών εικόνων που προκύπτουν απ' αυτή. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση. Οι εκπομπές πραγματοποιούνται κάτω από καλύτερες τεχνικές συνθήκες και είναι έγχρωμες.



Εικόνα 1.21. Η πρώτη έγχρωμη τηλεόραση 24" στις ΗΠΑ. (1956)

Το 1957 βγήκε στην αγορά και η πρώτη φορητή τηλεόραση από την Zenith.



Εικόνα 1.17. Η πρώτη φορητή τηλεόραση.

Το 1959 έκανε την εμφάνιση της η πρώτη φορητή τηλεόραση σε σχήμα βαλίτσας από την RCA και ζύγιζε 50 κιλά.(Νταλακούδης, 2010)



Εικόνα 1.18. Τηλεόραση "βαλίτσα".

Από το 1988 επίσης, ξεκινά και η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών.Είναι η εποχή που οι ταράτσες των σπιτιών αλλάζουν ραγδαία όψη, όταν στις ήδη εγκατεστημένες μεγάλες κεραίες των VHF προστίθενται οι λίγο πιο κομψές κεραίες UHF που προορίζονται για την λήψη των νέων καναλιών. Έτσι, εμφανίστηκαν δειλά δειλά τα πρώτα τεράστια πιάτα στις αθηναϊκές ταράτσες και στη συνέχεια και των άλλων πόλεων. Τέλος, το 1994 εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου.

### 1.7.2. Η ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα

Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951. Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε για πρώτη φορά τη λειτουργία της το 1960 με κάποιες πειραματικές εκπομπές που δεν μονιμοποιήθηκαν. Το 1965 το ζήτημα ίδρυσης τηλεοπτικού σταθμού επανήλθε στο προσκήνιο. Το ΕΙΡ οργάνωσε "Πειραματικό Σταθμό Τηλεόρασης" με επικεφαλής τον διευθυντή Μιχάλη Γιαννακάκο και τον συντονιστή προγράμματος Γιώργο Κάρτερ, και οι δοκιμαστικές εκπομπές άρχισαν το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς. Η πρώτη επίσημη τηλεοπτική εκπομπή, στο Κανάλι 5, άρχισε στις 18:30 το βράδυ της Τετάρτης 23ης Φεβρουαρίου 1966, με πρόγραμμα λίγων ωρών που μεταδόθηκε στην Αθήνα και πραγματοποιήθηκε από τον πέμπτο όροφο του νέου υπεραστικού μεγάρου Αθηνών του ΟΤΕ που στεγαζόταν στην οδό 3ης Σεπτεμβρίου. Η Ελένη Κυπραίου ήταν η πρώτη παρουσιάστρια της ελληνικής τηλεόρασης. Πάντως η προσπάθεια έγινε δεκτή, με επιφύλαξη από τον τύπο εκείνης της εποχής. Σχεδόν ταυτόχρονα με το ΕΙΡ, άρχισε να οργανώνεται και δεύτερο κανάλι από τον στρατό, ονόματι ΤΕΔ, το οποίο άρχισε να εκπέμπει τέσσερις μέρες μετά (27 του μηνός), από το κτήριο της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού στο Κανάλι 10 με τακτικό πρόγραμμα. Σαφή στοιχεία για τον αριθμό των θεατών δεν υπάρχουν, αλλά φαίνεται ότι τις πρώτες ημέρες λειτουργίας των καναλιών ήταν περίπου 2.000, σύντομα όμως οι αριθμοί τους άρχισαν να αυξάνονται. Στις 11 Απριλίου του ίδιου έτους, ξεκινάει να μεταδίδεται από την τηλεόραση του ΕΙΡ το πρώτο δελτίο ειδήσεων. Αρχικά, τα δελτία είχαν επικεντρωθεί στα ξένα θέματα, ενώ στους σταθμούς υπήρχε ελάχιστο ζωντανό πρόγραμμα και καθόλου ελληνικά έργα μυθοπλασίας. Επίσης, δεν υπήρχε δυνατότητα βίντεο εγγραφής καθώς τα ντοκιμαντέρ μεταδίδονταν αρχικά από λήψη τηλεοπτικής κάμερας της εικόνας όπου προβαλλόταν σε τοίχο από φιλμ 35 ή 16 mm.

Γρήγορα, πάντως, άρχισαν να γίνονται οι μεταδόσεις των πρώτων αθλητικών τηλεοπτικών εκπομπών όπως η «Αθλητική Κυριακή» η οποία έως σήμερα που προβάλλεται είναι η μακροβιότερη. Παρά την προσπάθεια των υπευθύνων δεν μεταδίδονταν ελληνικές ταινίες, λόγω της άρνησης των παραγωγών. Έναν μήνα αργότερα (Μάιος 1966) μεταδίδεται από την τηλεόραση του ΕΙΡ η πρώτη θεατρική εκπομπή "Αυτός και το παντελόني του" η οποία αποτελεί ένα μονόπρακτο του συγγραφέα Ιάκωβου Καμπανέλλημε παρουσιαστή και οικοδεσπότη τον ηθοποιό Βασίλη Διαμαντόπουλο. Στις 2 Απριλίου 1970 μεταδόθηκε από

την YENEΔ το πρώτο ελληνικό σίριαλ, "Το σπίτι με τον φοίνικα", σε σενάριο της Κικής Σεγδίτσα. Στις 2 Μαΐου ακολουθεί το σίριαλ "Ο κύριος συνήγορος" του Κώστα Πρετεντέρη, ενώ γρήγορα εμφανίστηκαν δεκάδες, με αρκετή απήχηση στο κοινό, το οποίο μεγάλωνε συνεχώς, χάρη στις αθλητικές μεταδόσεις (με παράδειγμα το Μουντιάλ του 1970) και στις ενέργειες της χούντας να διανέμει στην επαρχία τηλεοράσεις. Ιστορική στιγμή εκείνης της περιόδου ήταν η ζωντανή μετάδοση της προσελήνωσης του Απόλλων 11 στις 20 Ιουλίου 1969 από το ΕΙΡ μέσω τους διεθνούς συστήματος της EBU (Eurovision), σε περιγραφή στα Ελληνικά του δημοσιογράφου Ιάσων Μοσχοβίτη, που κράτησε μέχρι τις 5 μετά τα μεσάνυχτα (ώρα Ελλάδος) και μάλλον την παρακολούθησαν όλοι οι τηλεθεατές, οι οποίοι πρέπει να έφταναν έως και τους 200.000.

Τέλος, υπήρξε ακόμη και μια προσπάθεια για ιδιωτικό κανάλι με έδρα τη βόρεια Ελλάδα, οργανωμένο κυρίως από διαφημιστές της περιοχής. Το Κανάλι 3 εξέπεμπε από τον Μάρτιο του 1964 ως τον Σεπτέμβριο του 1970 ψυχαγωγικό και ενημερωτικό πρόγραμμα χωρίς άδεια, ώσπου έκλεισε από το χουντικό καθεστώς. Άλλη μια βραχύβια δημόσια προσπάθεια καταγράφεται το 1971 και 1972 με εκπομπές που μεταδόθηκαν στη ΔΕΘ με ευθύνη του ΟΤΕ.(Κάρτερ, 2004)

## 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ιστορική αναδρομή

---

### 2.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενημέρωση

#### 2.1.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Τα socialmedia έχουν καταστεί τα βασικά πλέον στοιχεία και του ανθρωπίνου πολιτισμού, εφόσον είναι απαραίτητα για τη ζωή σε καθημερινή βάση. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, τόσο προχωρά με γρήγορους ρυθμούς και η επιστημονική έρευνα των κοινωνικών δικτύων η οποία έχει ξεκινήσει εδώ και μερικές δεκαετίες. Παρόλ' αυτά τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει ένα δημοφιλή χαρακτήρα γιατί επιτρέπει την ανάλυση κάποιων πολύπλοκων φυσικών συστημάτων, όπως τα κύτταρα αλλά και κοινωνικών φαινομένων όπως το Διαδίκτυο. Εκατομμύρια άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Διαδίκτυο, το οποίο επηρεάζει τις κοινωνικές, τις δομικές ακόμα και τις θεσμικές τους σχέσεις, το άθροισμα των οποίων οδηγεί στην ανάπτυξη των σχέσεων εμπιστοσύνης. Αν και το διαδίκτυο είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, πάντα θα κυριαρχεί ο φόβος ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις της κοινωνίας αρχίζουν να είναι περιττές και να εντοπίζονται μόνο μέσα στον οικογενειακό περιβάλλον. (Ellison & Nicole, 2007)

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά. Πιο συγκεκριμένα ο άνθρωπος ανέκαθεν είχε την ανάγκη να επικοινωνεί όντας κοινωνικό όν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα καθώς και την δημιουργία ενός ευρύτερου κοινωνικού κύκλου. Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι δημιουργίας των social media:

- να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα
- να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης
- να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που ~~ο~~φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα

Στα social media έχουν όλοι πρόσβαση γι' αυτό το λόγο ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο έχει και η έννοια της ισότητας, στις σημαντικότερες διαστάσεις της : κοινωνική, οικονομική, πολιτική, πολιτισμική και τεχνολογική. Ασφαλώς, υπάρχουν διάφορες ομάδες του πληθυσμού που πασχίζουν να ανατρέψουν τα συνεπακόλουθα αυτής της βασικής έννοιας : κυρίως για οικονομικό όφελος ( μεγάλες εταιρείες) αλλά και για πολιτικό όφελος .

### 2.1.2.Δημοφιλέστερα Online Κοινωνικά Δίκτυα Ενημέρωσης

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- ✚ το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- ✚ τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- ✚ τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- ✚ το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. (Ellison & Nicole, 2007)

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το 63% των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας "Ελευθεροτυπία" έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- ✚  Facebook
- ✚  Instagram

  Youtube

  Twitter

  LinkedIn

  Pinterest

### 2.1.3. Δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

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» -εάν ποτέ υπήρξε ως τέτοια- καταρρέει. Από τη



μια πλευρά, υπάρχει ανάγκη για «μεσίτες» της πληροφορίας, και από την άλλη, για διαχειριστές και αγωγούς του δημοσίου διαλόγου. (Παπαθανασόπουλος, 2013)

Οι κορυφαίες πλατφόρμες μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επικεντρώνονται ήδη σε τεράστιους πόρους για την αντιμετώπιση ψεύτικων ειδήσεων. Γνωρίζουν ότι η απώλεια εμπιστοσύνης στην πλατφόρμα θα επηρεάσει τη βάση τους, αλλά θα είναι επίσης απελπισμένοι να μην έλθουν άμεσα στην επιχείρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το Facebook δεν πρόκειται να λύσει το πρόβλημα των ψεύτικων ειδήσεων άμεσα, αλλά η αυτόματη αναγνώριση εικόνων, η μηχανική μάθηση (τεχνητή νοημοσύνη), η καλύτερη επαλήθευση και η ταξινόμηση όλων αυτών μέσω του προγραμματισμού βρίσκονται καθ'οδόν. Βραχυπρόθεσμα, η κύρια εστίαση θα είναι η επιβολή κυρώσεων σε πηγές που δεν έχουν ισχυρό υπόβαθρο και θα διευκολύνουν τους καταναλωτές να αναφέρουν ψευδείς ειδήσεις (και να τροφοδοτούν αυτά τα σήματα πίσω στον πυρήνα των αλγορίθμων έτσι ώστε αυτές οι πηγές να υποβαθμιστούν). Πέρα από αυτό, θα δουλεύουν σε λειτουργίες που θα επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν καλύτερο έλεγχο για το τι εμφανίζεται στη ροή ειδήσεων. Η κυκλοφορία ενός νέου κουμπιού "σίγασης" στο Twitter δείχνει ότι έχουν αρχίσει να δίνουν στους χρήστες περισσότερες επιλογές για να διαχειριστούν την ποιότητα και τον τύπο των ειδήσεων στις οποίες εκτίθενται. (Newman N. , 2017)

#### **2.1.4 Προτάσεις για το μέλλον και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η Google υποστηρίζει πολλές νέες υπηρεσίες στο πλαίσιο της Πρωτοβουλίας Ψηφιακών Ειδήσεων (DNI). Το Facebook έχει ανακοινώσει σχέδια για εξωτερική ανάθεση στοιχείων σε υπηρεσίες όπως το Snopes, το Washington Post και το PolitiFact και την αλγοριθμική ενσωμάτωσή τους με τη ροή ειδήσεων.

Οι κορυφαίες πλατφόρμες μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επικεντρώνονται ήδη σε τεράστιους πόρους για την αντιμετώπιση ψεύτικων ειδήσεων. Γνωρίζουν ότι η απώλεια εμπιστοσύνης στην πλατφόρμα θα επηρεάσει τη βάση τους, αλλά θα είναι επίσης απελπισμένοι να μην έλθουν άμεσα στην επιχείρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το Facebook δεν πρόκειται να λύσει το πρόβλημα των ψεύτικων ειδήσεων άμεσα, αλλά η αυτόματη αναγνώριση εικόνων, η μηχανική μάθηση (τεχνητή νοημοσύνη), η καλύτερη επαλήθευση και η ταξινόμηση όλων αυτών μέσω του προγραμματισμού βρίσκονται καθ'οδόν. Βραχυπρόθεσμα, η κύρια εστίαση θα είναι η

επιβολή κυρώσεων σε πηγές που δεν έχουν ισχυρό υπόβαθρο και θα διευκολύνουν τους καταναλωτές να αναφέρουν ψευδείς ειδήσεις (και να τροφοδοτούν αυτά τα σήματα πίσω στον πυρήνα των αλγορίθμων έτσι ώστε αυτές οι πηγές να υποβαθμιστούν). Πέρα από αυτό, θα δουλεύουν σε λειτουργίες που θα επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν καλύτερο έλεγχο για το τι εμφανίζεται στη ροή ειδήσεων. Η κυκλοφορία ενός νέου κουμπιού "σίγασης" στο Twitter δείχνει ότι έχουν αρχίσει να δίνουν στους χρήστες περισσότερες επιλογές για να διαχειριστούν την ποιότητα και τον τύπο των ειδήσεων στις οποίες εκτίθενται. (Newman N. , 2017)

Σε μια προσπάθεια να εξαληφθούν οι "ψευδείς ειδήσεις", η Γερμανία με προτάσεις από ανώτερους πολιτικούς ότι το Facebook ή άλλοι διανομείς ειδήσεων θα πρέπει να πληρώσουν μέχρι 500.000 ευρώ για κάθε ψευδή είδηση, μηνύματα μίσους ή ανάρμοστο περιεχόμενο που δεν καταφέρνει να διαγράψει από τον ιστότοπό του μέσα σε 24 ώρες. Αυτό είναι απίθανο να συμβεί, αλλά η πίεση θα αναγκάσει τις πλατφόρμες να απασχολούν περισσότερα ανώτερα στελέχη για να κάνουν αυτές τις κλήσεις και να ανταποκριθούν σε αυτά τα αιτήματα.

Ένα βασικό ερώτημα όμως είναι πώς θα αναπτυχθεί η ήδη τεταμένη σχέση μεταξύ εκδοτών και πλατφορμών. Σχεδόν το ήμισυ των εκδοτών (46%) δήλωσαν ότι ανησυχούσαν περισσότερο για το ρόλο και τη χρήση πλατφορμών σε σχέση με πέρυσι. Λιγότερο από ένα στους δέκα (9%) ανησυχούσαν λιγότερο. Παρ'όλα αυτά, η μεγάλη πλειονότητα των εκδοτών σκοπεύουν να συνεχίσουν να επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στο Facebook και σε μικρότερο βαθμό σε άλλες πλατφόρμες φέτος. Τα τρία τέταρτα (73%) δήλωσαν ότι οι συνολικές ψηφιακές τους στρατηγικές αποσκοπούσαν στην ισόρροπη ισορροπία μεταξύ των δικτυακών τόπων / ιδιοτήτων τους και στη διανομή περιεχομένου μέσω τρίτων με μόνο το ένα πέμπτο (21%) λέγοντας ότι θα εστιάζουν κυρίως στους δικούς τους ιστότοπους και πλατφόρμες .

Ένας σκανδιναβικός εκδότης, ο Schibsted, έχει ήδη ξεκινήσει να δημιουργεί τις δικές του πλατφόρμες περιεχομένου και διαφήμισης για να δημιουργήσει την ικανότητα κλίμακας και δεδομένων για να ανταγωνιστεί το Facebook. Αρχικά, μόνο οι εκδότες Schibsted θα χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα αλλά αναμένεται να επεκταθεί σε άλλους εταίρους μέσω στρατηγικών εταιρικών σχέσεων. (Newman N. , 2017)

Οι πλατφόρμες πληρώνουν αδρά για το περιεχόμενο που προβάλουν. Το Facebook έχει ήδη δημιουργήσει ένα προηγούμενο, πληρώνοντας περίπου 140 διαφορετικούς εκδότες για να ξεκινήσει την επιχείρηση ζωντανού βίντεο. Αλλά αυτό δεν θα είναι ανεπανάληπτο, καθώς οι πλατφόρμες γίνονται πιο απελπισμένες για ανάπτυξη σε μια όλο και πιο κορεσμένη και ανταγωνιστική αγορά. Το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο θα γίνει ολοένα και πιο σημαντικό για την οικοδόμηση της αφοσίωσης ακόμα και αν μόνο οι μεγαλύτεροι και πιο αναγνωρισμένοι εκδότες είναι πιθανό να αποκομίσουν τα οφέλη.

Τα συμπιεσμένα περιθώρια κέρδους και η υπερπροσφορά ειδήσεων στο διαδίκτυο σημαίνει την ενοποίηση πλατφορμών και εκδοτών. Οι εκδότες χρειάζονται κλίμακα για να εξισορροπήσουν την ισχύ των τεχνολογικών πλατφορμών και να επιτύχουν οικονομίες γύρω από νέες τεχνολογίες και δεξιότητες. Η κλίμακα θα συνεπάγεται όλο και περισσότερη λειτουργία σε πολλαπλές πλατφόρμες, οπότε αναμένεται η συγχώνευση τηλεοπτικών / τυπογραφικών εκδόσεων, προκαλώντας τις ρυθμιστικές αρχές να σκεφτούν διαφορετικά θέματα όπως την ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης και τον πλουραλισμό. Ταυτόχρονα, η εποχή των χρημάτων από κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, που οφείλονται κυρίως καθαρά νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις ενημέρωσης, θα έρθει εις τέλος, καθώς θα καταστεί σαφές ότι η πλειοψηφία των εσόδων από διαφημίσεις θα συνεχίσει να πηγαίνει σε τεχνολογικές πλατφόρμες. (Newman N. , 2017)

## 3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Το νέο τοπίο στην ενημέρωση

---

### 3.1. Mobile Journalism

Ο όρος **Mobile Journalism** είναι μια αναδυόμενη μορφή της αφήγησης νέων μέσων όπου οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν φορητές ηλεκτρονικές συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης στο δίκτυο για να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να διανέμουν ειδήσεις από την κοινότητά τους. (Richardson, 2013)

Τέτοιοι δημοσιογράφοι, μερικές φορές γνωστοί ως **mojos** (για κινητό δημοσιογράφο), είναι δημοσιογράφοι του προσωπικού ή ανεξάρτητοι δημοσιογράφοι που μπορούν να χρησιμοποιούν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και βιντεοκάμερες, φορητούς υπολογιστές, smartphones ή συσκευές tablet. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται ευρυζωνική ασύρματη σύνδεση ή δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για τη μετάδοση της ιστορίας και των εικόνων για δημοσίευση. Ο όρος **majo** χρησιμοποιείται από το 2005 και προέρχεται από το Fort Myers News-Press και στη συνέχεια κερδίζει δημοτικότητα σε όλη την αλυσίδα εφημερίδων Gannett στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ορισμένα βασικά πλεονεκτήματα της κινητής δημοσιογραφίας σε σύγκριση με τις συμβατικές μεθόδους περιλαμβάνουν την προσιτότητα, τη φορητότητα, τη διακριτικότητα, την προσιτότητα και την ευκολία πρόσβασης για αρχάριους. (Burum, Quinn, & Stephen, 2016)

Ένα από τα πρώτα στιγμιότυπα της κινητής δημοσιογραφίας που καταγράφηκε προέρχεται από τον πρωτοπόρο της τεχνολογίας φορητού υπολογιστή Steve Mann ως χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός προσωπικού οπτικού βοηθού στο σχεδιασμό του, ο ίδιος προσδιόρισε τον εαυτό του ως ανατρεπόμενο ρεπόρτερ.

Στην αρχή αντιμετώπισε ανησυχίες από τον τύπο σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Απάντησε με γράψιμο στο The Tech of MIT στις 24 Ιουλίου 1996 μια στήλη επισκεπτών "Wearcam Helps Address Privacy Issue". Στη στήλη, δήλωσε ότι φορούσε το πειραματικό μάτι του για να φέρει επίγνωση του τεράστιου και αυξανόμενου αριθμού κάμερες παρακολούθησης που παρακολουθούσαν τις δραστηριότητες των πολιτών. Επίσης, δήλωσε στο άρθρο ότι «ασκεί την εκτίμησή

του σε άλλους», πολλές από τις φωτογραφίες που πήρε ήταν «λεπτομέρειες της αρχιτεκτονικής, πειράματα στο φως και τη σκιά, που έκαναν φωτογραφίες που έγιναν κατόπιν αιτήματος εκείνων στην εικόνα». (Burum, Quinn, & Stephen, 2016)

Κάθε χρόνο, εκατοντάδες κινητές δημοσιογράφοι παρευρίσκονται σε συνέδρια «Mojo», Mojocop ή MojoFest, τα οποία συχνά οργανώνονται σε συνεργασία με την RTE, τον εθνικό δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα της Ιρλανδίας.

## **3.2. Δημοσιογραφία των πολιτών**

### **3.2.1. Έννοια**

Δημοσιογραφία των πολιτών ή συμμετοχική δημοσιογραφία είναι η δημοσιογραφία που ασκείται από κάθε πολίτη, που δεν είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, συχνά με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου. Ο όρος εννοιολογήθηκε από τον Dan Gillmor στο βιβλίο του *We the media*. Υποστηρίζει λοιπόν ότι διαδραματίζεται μια μεταμόρφωση της δημοσιογραφίας, από τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης του 20ου αιώνα σε κάτι βαθύτερο και πιο δημοκρατικό. Παλαιότερα η ροή των ειδήσεων ήταν μονόπλευρη, από τα μέσα προς το κοινό, με ελάχιστη δυνατότητα παρέμβασης από το τελευταίο. Μέσω της δημοσιογραφίας των πολιτών όμως, η ροή αυτή γίνεται αμφίδρομη και τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων πολύ δύσκολα να προσδιοριστούν. Η βασική της ιδέα είναι ότι η συνολική γνώση όλων των ανθρώπων είναι περισσότερη απ' ό,τι μόνο των δημοσιογράφων καθώς και το γεγονός ότι πρέπει να δοθεί "βήμα" να ακουστούν απόψεις ανθρώπων που δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα έως τώρα. Για παράδειγμα κάποιος μπορεί να σχολιάσει στο ιστολόγιό του τα τεκταινόμενα του τοπικού συμβουλίου της πόλης του ή να αναρτήσει κάποια φωτογραφία ή βίντεο από κάτι αξιόλογο για αυτόν. Με αυτό τον τρόπο όπως υποστηρίζει και ο Hall ότι τα όρια μεταξύ τοπικού και παγκόσμιου είναι δυσδιάκριτα.

Τα blogs αποτελούν ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, τη δημοσιογραφία της ελεύθερης έκφρασης, του απλού πολίτη. Στη βιβλιογραφία συναντάμε τους όρους δημοσιογραφία του κοινού (publicjournalism), δημοσιογραφία των πολιτών (citizenjournalism), συμμετοχική δημοσιογραφία (participatoryjournalism), διαδραστική δημοσιογραφία (interactivejournalism), δηλαδή το σχετικά νέο αυτό

είδος δημοσιογραφίας, το οποίο ασκείται από τον κάθε πολίτη, χωρίς να είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.(Δημητρακοπούλου, 2015)

Η «συμμετοχική δημοσιογραφία» ασκείται από απλούς πολίτες έχει προκαλέσει πλήθος συζητήσεων και προβληματισμών. Οι επικριτές της ισχυρίζονται πως αυτό το είδος μπορεί να απευθυνθεί, μέχρι στιγμής, σ' ένα μικρό μόνο τμήμα των πολιτών, το οποίο έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και γνωρίζει πού να αναζητήσει το συγκεκριμένο υλικό. Αντίθετα τα παραδοσιακά μέσα χαρακτηρίζονται από μαζική εμβέλεια. Συνεπώς, η επίδραση και η επιρροή που έχει, περιορίζεται σ' ένα μικρό μόνο τμήμα της κοινωνίας. Επιπρόσθετα ένας νέος τύπος δημοσιογράφου έχει δημιουργηθεί, του δημοσιογράφου freelancer, που εργάζεται υπό καθεστώς αυτονομίας και σχετικής ευελιξίας. Οι freelancers εργάζονται συχνά από το σπίτι (τηλε-εργασία) και η πρακτική αυτή συνοδεύεται αναμφίβολα από ορισμένες επιπτώσεις στην προσωπική και οικογενειακή τους ζωή, με κυρίαρχη την εργασιακή ανασφάλεια και την εναλλαγή εργοδωτών. Παράλληλα, παρατηρούμε το μετασχηματισμό του ρόλου του επαγγελματία δημοσιογράφου, που μπορεί παράλληλα να είναι συγγραφέας, ερευνητής, συλλέκτης και παραγωγός ειδήσεων. Η διάχυση της πληροφορίας σε πολλά μέσα και η ανάγκη για ταχύτητα και αμεσότητα κατά τη μετάδοση των ειδήσεων ευνοεί πρακτικές λογοκλοπών και αντιγραφής χωρίς να αναφέρεται η αρχική πηγή (ειδικά σε αναπαραγωγές συνεντεύξεων) και οδηγεί στην υποβάθμιση της ερευνητικής δημοσιογραφίας, πρόβλημα που εντείνεται ακόμη περισσότερο και εξαιτίας της επιθυμίας των οργανισμών να μειώσουν το κόστος παραγωγής.

### **3.2.2. Ιστορική αναδρομή**

Το φαινόμενο ένας πολίτης να θέλει να διαδώσει μια πληροφορία, είδηση ή γνώμη μαζικά έχει τις ρίζες του αρκετά παλιά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 18ο αιώνα υπήρχαν φυλλαδιογράφοι όπως ο Τόμας Πέιν (Thomas Paine) αλλά και οι ανώνυμοι συγγραφείς των Φεντεραλιστικών Εντύπων οι οποίοι διένειμαν το δικό τους υλικό. Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία συναντώνται παραδείγματα ανθρώπων που στέλνουν κείμενα σε εφημερίδες υποστηρίζοντας τις απόψεις τους αλλά και ανθρώπων που δημιουργούν πειρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς για να

"ακουστούν". Με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού όμως έγινε η πραγματική διάδοση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, αφού πλέον η πρόσβαση σε ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας έγινε πολύ εύκολη. Ο καθένας πια μπορούσε να δημιουργήσει πολύ εύκολα τη δική του ιστοσελίδα και αργότερα το δικό του ιστολόγιο. (Bruns, 2010)

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 18ο αιώνα, υπήρχαν φυλλαδιογράφοι όπως ο Thomas Paine αλλά και οι ανώνυμοι συγγραφείς των Φεντεραλιστικών Εντύπων οι οποίοι διένειμαν το δικό τους υλικό. Μέσω της τεχνολογίας συναντώνται αρκετοί άνθρωποι, οι οποίοι στέλνουν κείμενα σε εφημερίδες υποστηρίζοντας τις απόψεις τους αλλά και άνθρωποι που δημιουργούν πειρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς έχοντας ως σκοπό το να «ακουστούν». Η συμμετοχή, όμως, των πολιτών στην ενημέρωση του κοινού παρέμεινε σε εμβρυϊκό στάδιο έως και την ανάπτυξη του Internet. Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού δεν αποτελεί μονάχα τεχνολογική επανάσταση καθώς σήμανε και μία νέα εποχή στον τομέα της ενημέρωσης, ενώ παράλληλα ωφέλησε σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Αυτό συνέβη, διότι εφόσον η πρόσβαση σε ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας κατέστη ευκολότερη, ο καθένας πλέον μπορούσε να δημιουργήσει πολύ εύκολα τη δική του ιστοσελίδα και αργότερα το δικό του ιστολόγιο. Η Δημοσιογραφία Πολιτών όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, έχει τις απαρχές της 13 χρόνια πριν, συγκεκριμένα το 1999, όταν στις διαδηλώσεις του Σηάτλ ενάντια στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου γεννήθηκε το πρώτο "Indymedia", ένα μέσο το οποίο είχε ως στόχο την αλληλοενημέρωση των ανθρώπων απευθείας από τους δρόμους. Μερικά χρόνια αργότερα, η τρομοκρατική επίθεση στους δίδυμους Πύργους της Νέας Υόρκης την 11η Σεπτεμβρίου του 2001, οι βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο την 7η Ιουλίου του 2005 καθώς και το φονικό τσουνάμι το 2004 αποτέλεσαν το έναυσμα προκειμένου να ξεκινήσει η κοινή γνώμη να εκφράζει τη γνώμη της και να μοιράζεται πληροφορίες, εικόνες και βίντεο. Έτσι, όταν το 2007 άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και το "blogging" ξεκίνησε να ακμάζει, η Δημοσιογραφία Πολιτών αποτέλεσε πλέον και επίσημα μία καινούρια μορφή ενημέρωσης. Η οικονομική κρίση, εξάλλου, ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη Δημοσιογραφία Πολιτών, καθώς το διαδίκτυο κατακλύστηκε με γνώμες, σκέψεις και αντιδράσεις ανθρώπων, οι οποίοι προσπαθούσαν να κατανοήσουν τι μέλλει γενέσθαι στην Ευρωζώνη. (Γκέκας, 2014)

### 3.2.3 Δημοσιογράφοι ή Πολίτες;

Οι οριακές διαφορές μεταξύ δημοσιογράφου και ενός απλού πολίτη που εκφράζει την γνώμη του είναι πλέον ασαφείς. Ένας απλός πολίτης μπορούσε και μπορεί να εκφράζει την άποψη του δημοσίως αλλά δύσκολα να εκφραστεί και να ενημερώσει το ευρύ κοινό. Πλέον με το διαδίκτυο έχει αυτήν την δυνατότητα δημιουργώντας την προσωπική του ιστοσελίδα, συμμετέχοντας σε μία διαδικτυακή συζήτηση που παρακολουθείται (followers) από χιλιάδες κόσμο ή απαντώντας σε έναν επαγγελματία δημοσιογράφο που έχει εκφραστεί μέσω της δημοσίευσης ενός προσωπικού του άρθρου. (Deuze , 2003)

Πλέον, ο κάθε πολίτης έχει την δύναμη να εκφράζει ελεύθερα τη γνώμη του, αλλά μπορεί και να παράγει πληροφορίες καταγράφοντας ή σχολιάζοντας την επικαιρότητα. Αυτό περιγράφεται με τον όρο «δημοσιογραφία των πολιτών» που θα αναπτυχθεί στην συνέχεια. Γίνεται σαφές ότι ο ρόλος των δύο αυτών συγγέται με αποτέλεσμα την ανάμειξη των ρόλων τους. Πολλές φορές ο πολίτης προσπαθεί να αντικαταστήσει το ρόλο του δημοσιογράφου με συνέπειες την παραπληροφόρηση αλλά και μη σωστή διακίνηση των πληροφοριών που θα αφορούν την ενημέρωση του πολίτη. Από την άλλη πλευρά, ο κάθε πολίτης μπορεί να βρίσκεται παντού με αποτέλεσμα να μπορεί να βρίσκεται στην εξέλιξη της είδησης και την άμεση πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου του ευρέος κοινού καθώς το «τι συμβαίνει τώρα» είναι αυτό που έχει το περισσότερο ενδιαφέρον από τον χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η συνέπεια αυτού είναι ακολουθία της είδησης και όσο τον δυνατόν αμεσότερη ενημέρωση. Αυτό όμως έχει τα θετικά και τα αρνητικά του στοιχεία, από την μία η ύπαρξη της άμεσης ενημέρωσης είναι κάτι το σημαντικό αλλά η μεγαλύτερη «ταχύτητα» προέχει την παραπληροφόρηση αλλά και την μη ταυτοποίηση των πληροφοριών που αναπτύσσονται. Ωστόσο παρόλο που ο πολίτης είναι εθελοντής δημοσιογράφος δεν αποκλείει να συνδυάζεται ταυτόσημα με τον επαγγελματία δημοσιογράφο, χωρίς βιοποριστικό σκοπό, χωρίς να θέλει να γίνει αρεστός προς την/στην εξουσία αλλά για να είναι χρήσιμος στην αμερόληπτη ενημέρωση του πολίτη. Αυτό γίνεται συνειδητά από τον ίδιο, αποσκοπώντας στην πλήρη και σωστή



ενημέρωση χωρίς αποπροσανατολισμό και καταγιισμό από «άχρηστο» πληροφοριακό υλικό για τον εκάστοτε πολίτη, έτσι ώστε ο αυτοσκοπός του να είναι η αναζήτηση και κατανόηση του χρήσιμου και του ωφέλιμου. Από την άλλη μεριά, ο επαγγελματίας δημοσιογράφος είναι υποχείριο του εκάστοτε ιδιοκτήτη του μέσου, με σκοπό την επιβολή μιας εικονικής και μη αληθούς πραγματικότητας με απώτερο σκοπό την παραπληροφόρηση για τα έμμεσα «κέρδη» του ιδιοκτήτη. Δεν είναι βέβαια όλοι οι δημοσιογράφοι όπως προαναφέρθηκε παραπάνω. Υπάρχουν πολλοί που δουλεύουν σε όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και εξακολουθούν να τηρούν τις αρχές της δημοσιογραφίας, που σέβονται τους αναγνώστες, με στόχο την αντικειμενική ενημέρωση και αποσαφήνιση και των πιο πολύπλοκων ειδήσεων. (Παναγιωτοπούλου, 2003)

#### **3.2.4. Κριτική στη Δημοσιογραφία Πολιτών**

Μπορεί η Δημοσιογραφία Πολιτών να θεωρείται από πολλούς ως το μέλλον της δημοσιογραφίας σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά το γεγονός ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία ασκείται από απλούς πολίτες οι οποίοι δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, έχει προκαλέσει συζητήσεις σχετικά με την αντικειμενικότητά της. Με τον όρο αντικειμενικότητα, εννοούμε την παρουσίαση των γεγονότων απαλλαγμένα από προσωπικές απόψεις, ένα στοιχείο δηλαδή, το οποίο αποτελεί μία από τις βασικές αξίες του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Επειδή, όμως, οι πολίτες-δημοσιογράφοι συνήθως γράφουν ορμώμενοι από κάποιο γεγονός που τους έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον ή έχει θίξει κάποιο συμφέρον τους, υπάρχει αμφισβήτηση σχετικά με την αντικειμενικότητά τους. Επιπλέον, δεν πρέπει να λησμονούμε το γεγονός, ότι ακριβώς επειδή οι δημοσιογράφοι-πολίτες δεν είναι επαγγελματίες συνήθως δε γνωρίζουν τη μεθοδολογία που ακολουθούν οι δημοσιογράφοι καθώς και τον Κώδικα Δεοντολογίας που τους διέπει. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, υπάρχουν δημοσιογράφοι, όπως ο Καναδός Jack Karica, οι οποίοι θεωρούν ότι και η συμμετοχική δημοσιογραφία οφείλει να υπόκειται σε συντακτική επιμέλεια και εποπτεία. (Γκέκας, 2014)

#### **3.2.5. Η δημοσιογραφία πολιτών στο Youtube**

Η Δημοσιογραφία Πολιτών έχει μία πολύ μεγάλη δυναμική, ασχέτως αν κάποιοι την αμφισβητούν. Έτσι, δεν πρέπει να θεωρείται τυχαία η απόφαση ενός εκ των μεγαλύτερων social media παγκοσμίως, συγκεκριμένα του YouTube, σχετικά με τη

δημιουργία του YouTube News Feed. Το YouTube News Feed είναι ένα ερασιτεχνικό «ειδησεογραφικό κανάλι» με ήχο και εικόνα από όλα τα έκτακτα γεγονότα που εκτυλίσσονται ανά την Υφήλιο! Στο συγκεκριμένο κανάλι θα δίνεται έμφαση στις «δυνατές εικόνες», στις μη παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης (δηλαδή τα ΜΜΕ), και στις διαρκείς ενημερώσεις και ανανεώσεις περιεχομένου. Μπορεί, βεβαίως, ακόμη η συγκεκριμένη πλατφόρμα να βρίσκεται σε πειραματικό στάδιο, αλλά η δημιουργία του συγκεκριμένου καναλιού και μόνο, αποτελεί μία επανάσταση στην ενημέρωση, έτσι όπως την αντιλαμβανόμαστε. Η πλατφόρμα θα συλλέγει και θα προβάλλει βίντεο με ειδησεογραφικό περιεχόμενο (συγκεντρώσεις, ληστείες, ομιλίες, συνέδρια κ.ά.), την ώρα που «ανεβαίνουν» στον παγκόσμιο ιστό. Πρόκειται, δηλαδή, για τη δημιουργία ενός «δελτίου ειδήσεων» σε συνεχή ροή, με «αρχισυντάκτες» τους ίδιους τους χρήστες του YouTube, δηλαδή τους απλούς πολίτες. Για το συγκεκριμένο θέμα, ο Steve Groove, διευθυντής του τμήματος Ειδήσεων και Πολιτικής του YouTube, ανέφερε χαρακτηριστικά: «Είτε πρόκειται για έναν καβγά μεταξύ ενός μέλους του Κογκρέσου και ενός φοιτητή στην Ουάσιγκτον, είτε για τις βίαιες επιθέσεις εναντίον των εθνοτικών μειονοτήτων στο Κιργιστάν, είτε για την διαρροή πετρελαίου στις ακτές του Κόλπου του Μεξικού, όλα τα βίντεο θα ανεβαίνουν στο YouTube, τόσο από ερασιτέχνες, όσο και από επαγγελματίες δημοσιογράφους. Έτσι θα διακινούνται στο “οικοσύστημα” των μέσων ενημέρωσης με μια εκλέπτυνση και ταχύτητα μεγαλύτερη από ποτέ! Με βίντεο που “ανεβαίνουν” κάθε λεπτό, 24 ώρες το 24ωρο, που μπορούν οι άνθρωποι να βρουν ευκολότερα τις τελευταίες ειδήσεις, αν όχι στο site μας; Και πώς μπορούν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί να διαχειριστούν καλύτερα αυτό το περιεχόμενο, για να εμπλουτίσουν τα ρεπορτάζ τους και να μας ενημερώσουν καλύτερα;». (Γκέκας, 2014)

### **3.3.Εναλλακτικοί τρόποι δημοσιογραφίας**

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, όπως έγινε με την περίπτωση της «Rue89» που εξαγοράστηκε από τον ClaudePerdriel, ιδιοκτήτη του NouvelObservateur. Οι «συναθροιστές» περιεχομένου (contentaggregators) 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.

Αφού λοιπόν η παλαιά τάξη εξακολουθεί να διατηρεί λίγο-πολύ τον έλεγχο, έχει γίνει η δημοσιογραφία καλύτερη; 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 δημοσκοπήσης, 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. (Παπαθανασόπουλος, 2013)

### 3.4. Robot Journalism



#### 3.4.1. Έννοια

Η έννοια robotjournalism, γνωστή και ως αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία ή αλγοριθμική δημοσιογραφία είναι ο κλάδος της επιστήμης που μελετά τις μηχανές εκείνες που μπορούν να αντικαταστήσουν τον άνθρωπο στην εκτέλεση μιας εργασίας, η οποία συνδυάζει τη φυσική δραστηριότητα με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ρομποτική είναι ο τεχνολογικός κλάδος που έχει ως αντικείμενο την έρευνα, το σχεδιασμό και τη λειτουργία των ρομπότ. Η ανάπτυξη της ρομποτικής έχει καταστήσει δυνατή τα τελευταία χρόνια τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση των ρομπότ σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών δραστηριοτήτων σε πολλούς παραγωγικούς κλάδους, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η βιομηχανία τσιμέντου, η βιομηχανία τροφίμων, καθώς και σε πυρηνικά εργοστάσια και μάλιστα σε εργασίες ανθυγιεινές και ιδιαίτερα δύσκολες για τον άνθρωπο. Η εφαρμογή των επιτευγμάτων της ρομποτικής στην παραγωγική διαδικασία έχει ευνοϊκές συνέπειες κυρίως όσον αφορά την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας και τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων. Νεότετη εξέλιξη στον τομέα της ρομποτικής αποτελεί το "ευφυές ρομπότ", που χάρη στη χρησιμοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης είναι ικανό να διεκπεραιώνει σύνθετα και πολύπλοκα καθήκοντα. (Κουτσίκου, 2012)

### 3.4.2. Ιστορική αναδρομή

Ο όρος ρομπότ πρωτοεμφανίζεται σε ένα θεατρικό έργο επιστημονικής φαντασίας του Τσέχου συγγραφέα Κάρελ Τσάπεκ το 1921 και προέρχεται από τη σλαβική λέξη *robota* που σημαίνει εργασία. Η αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας στις βιομηχανίες μαζικής παραγωγής αντικαθιστά τους ανθρώπους με εξειδικευμένες μηχανές που εκτελούν μια προκαθορισμένη σειρά κατεργασιών στα προϊόντα που παράγονται. Στόχος της αυτοματοποίησης, η οποία γίνεται εφικτή με την ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας τον 20ό αιώνα, είναι η αυξημένη παραγωγικότητα, η βελτιωμένη ποιότητα, η αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων αλλά και η ελεγχιμότητα των μέσων παραγωγής. Το 1961 κατασκευάζεται και τίθεται σε λειτουργία το πρώτο βιομηχανικό ρομπότ. Σύμφωνα με έναν ευρέως αποδεκτό ορισμό, χρονολογούμενο από το 1980, ένα βιομηχανικό ρομπότ είναι μια επαναπρογραμματιζόμενη μηχανή σχεδιασμένη να μετακινεί αντικείμενα, εργαλεία ή διατάξεις μέσω μιας ποικιλίας προγραμματιζόμενων κινήσεων, για την εκτέλεση εργασιών. Ο ορισμός αυτός αντανάκλα την τρέχουσα χρήση των ρομπότ στη βιομηχανία, η οποία αποτελεί έναν αναπτυγμένο και ώριμο τομέα εφαρμογής της ρομποτικής τεχνολογίας και των προϊόντων της. Τυπικές εφαρμογές τους στη βιομηχανία περιλαμβάνουν τη φόρτωση - εκφόρτωση προϊόντων τη βαφή την κοπή κ.τ.λ.

Άλλοι τομείς εφαρμογής της ρομποτικής τεχνολογίας είναι η εξερεύνηση του διαστήματος, η ιατρική, οι αγροτικές εφαρμογές, η έρευνα και διάσωση κ.τ.λ. Η ρομποτική τεχνολογία στους τομείς αυτούς, παρά την ύπαρξη πρωτοτύπων, είναι ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο. Τα αίτια για το γεγονός αυτό μπορούν να αναζητηθούν στην έλλειψη βαθύτερης κατανόησης των μηχανισμών ελέγχου που επιτρέπουν στον άνθρωπο να χειρίζεται επιδέξια μια ποικιλία αντικειμένων στην καθημερινότητά του. Για παράδειγμα, ο επιτυχής χειρισμός ενός ποτηριού αποτελεί μια καθημερινή ενέργεια ενός ανθρώπου, χωρίς ο ίδιος να είναι σε θέση να εξηγήσει τις λεπτομέρειες και την αλληλουχία των ενεργειών που είχαν ως αποτέλεσμα την επιτυχή έκβαση της δράσης του. Η ερευνητική δραστηριότητα για την προαγωγή της επιστήμης και της τεχνολογίας σ αυτόν τον τομέα είναι, επομένως, ιδιαίτερα έντονη. (Κουτσίκου, 2012)

### 3.4.3.Οφέλη

Ο λόγος ύπαρξης και εφαρμογής αυτής της έννοιας προϋποθέτει κάποια πλεονεκτήματα τα οποία αναλύονται εν συνεχεία.

#### Ταχύτητα

Οι ρεπόρτερ των ρομπότ είναι κατασκευασμένοι για να παράγουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σε ταχύτερες ταχύτητες. Το AssociatedPress ανακοίνωσε ότι η χρήση του αυτοματισμού αύξησε τον όγκο των αναφορών κερδών από πελάτες περισσότερο από δέκα φορές. Με το λογισμικό της AutomatedInsights και τα δεδομένα από άλλες εταιρείες, μπορούν να παράγουν άρθρα από 150 έως 300 λέξεις, ενώ παράλληλα οι δημοσιογράφοι χρεώνουν αριθμούς και προετοιμάζουν πληροφορίες. Με την αυτοματοποίηση ιστοριών και καθηκόντων ρουτίνας, οι δημοσιογράφοι έχουν υποσχεθεί περισσότερο χρόνο για πολύπλοκες εργασίες όπως η υποβολή εκθέσεων έρευνας και η εις βάθος ανάλυση των γεγονότων.

Ο FrancescoMarconi του AssociatedPress δήλωσε ότι, μέσω της αυτοματοποίησης, το πρακτορείο ειδήσεων απελευθέρωσε το 20% του χρόνου των δημοσιογράφων να επικεντρωθούν σε έργα υψηλότερου αντίκτυπου.

#### Κόστος

Η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία είναι φθηνότερη επειδή περισσότερο περιεχόμενο μπορεί να παραχθεί μέσα σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Επίσης, μειώνει το κόστος εργασίας για τους οργανισμούς ειδήσεων. Η μειωμένη εισροή ανθρώπων σημαίνει λιγότερα έξοδα για μισθούς, διακοπές και ασφάλιση απασχόλησης. Ο αυτοματισμός χρησιμεύει ως εργαλείο κοπής δαπανών για τα νέα που αγωνίζονται με αυστηρούς προϋπολογισμούς αλλά εξακολουθούν να επιθυμούν να διατηρήσουν το εύρος και την ποιότητα της κάλυψής τους.

### 3.4.4. Εφαρμογές

Ένα εργαλείο που προοιωνίζεται τη ρομποτική δημοσιογραφία είναι τα έξυπνα συστήματα παραγωγής περιεχομένου, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία άριστων δημοσιογραφικών αφηγημάτων ή το γρήγορο «αμπαλάρισμα» περιεχομένου για διαφορετικές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, η εταιρεία *Wibbitz* αξιοποιεί μεθόδους τεχνητής νοημοσύνης και διαδικασίες φυσικής γλώσσας με στόχο να συνοψίζει

ιστορίες, πλαισιωμένες από οπτικοακουστικό υλικό, με βάση ειδησεογραφικό περιεχόμενο προερχόμενο από διεθνή πρακτορεία ειδήσεων. Παράλληλα, η έκρηξη των πληροφοριών και των ειδησεογραφικών πλατφόρμων έχουν οδηγήσει στη δημιουργία εξειδικευμένων συστημάτων προκειμένου ο δημοσιογράφος να μπορέσει να διαχειριστεί τον αυξανόμενο όγκο πληροφοριών. Τα εν λόγω συστήματα (όπως το *SamDesk* και το *Dataminr*) μέσω της παροχής ειδοποιήσεων βοηθούν το δημοσιογράφο στην αίθουσα σύνταξης να διαχειριστεί τις έκτακτες ειδήσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, μέσω της αξιοποίησης της έξυπνης ρομποτικής τα συστήματα αυτά ειδοποιούν το δημοσιογράφο σχετικά με τις εξελίξεις ενός γεγονότος. (Newman, 2017)

### 3.5. FakeNews



#### 3.5.1. Έννοια

Οι **ψεύτικες ειδήσεις** είναι ένας τύπος κίτρινης δημοσιογραφίας ή προπαγάνδας που αποτελείται από σκόπιμη παραπληροφόρηση ή φάρσες που διαδίδονται μέσω παραδοσιακών μέσων εκτύπωσης και εκπομπής ειδήσεων ή μέσω διαδικτυακών κοινωνικών μέσων. Αυτές οι ψευδείς πληροφορίες διανέμονται κυρίως από τα κοινωνικά μέσα, αλλά κυκλοφορούν περιοδικά μέσω των mainstream μέσων ενημέρωσης. ψεύτικες ειδήσεις γράφονται και δημοσιεύονται με σκοπό να παραπλανήσουν, προκειμένου να βλάψουν έναν οργανισμό, μια οντότητα ή ένα πρόσωπο, ή / και να κερδίσουν οικονομικά ή πολιτικά, συχνά χρησιμοποιώντας εντυπωσιακά, ανέντιμα ή απόλυτα κατασκευασμένα πρωτοσέλιδα για την αύξηση της αναγνωσιμότητας, την κοινή χρήση μέσω διαδικτύου και τα έσοδα από κλικ στο Internet. Στην τελευταία περίπτωση, είναι παρόμοια με τους εντυπωσιακούς online τίτλους "clickbait" και βασίζεται στα έσοδα από διαφημίσεις που παράγονται



από αυτή τη δραστηριότητα, ανεξάρτητα από την αλήθεια των δημοσιευμένων ιστοριών. Οι παραπλανητικές και παραπλανητικές ψεύτικες ειδήσεις διαφέρουν από την προφανή σάτιρα ή την παρωδία, η οποία αποσκοπεί να διασκεδάσει παρά να παραπλανήσει το ακροατήριό της.(Toufekci, 2018)

### **3.5.2. Αίτια παραπληροφόρησης (από Πομπούς)**

Εξυπηρέτηση κομματικών συμφερόντων - φιλοδοξίες πολιτικών και έλλειψη ανάλογου ήθους από μέρους τους - στυγνός επαγγελματισμός χωρίς συναίσθητου λειτουργήματος που επιτελούν. Πολιτικός φανατισμός - κομματικός ρατσισμός - κοινωνικές προκαταλήψεις. Σε ολοκληρωτικά καθεστώτα, αλλά και σε κατ' όνομα δημοκρατίες, η ίδια η εξουσία επιδιώκει ν' αποστρέψει το ενδιαφέρον του κοινού απ' τα βασικά πολιτικοκοινωνικά θέματα σε άλλες κατευθύνσεις, ώστε να μην αφυπνίζεται ο λαός. Έτσι, πραγματοποιείται απόκρυψη στοιχείων και παραπληροφόρηση. Εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ - αναγωγή τους σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις με προτεραιότητα το υλικό κέρδος και όχι την ποιότητα της πληροφόρησης. Ανώτεροι λόγοι ή λόγοι εθνικού-δημόσιου συμφέροντος «δικαιολογούν» την παραπληροφόρηση, προκειμένου ν' αποφευχθούν άλλες, περισσότερο αρνητικές συνέπειες (π.χ. πρόκληση πανικού). Κρίση αξιών - εποχή ηθικής ρευστότητας - έλλειψη ηθικών αναστολών. Έλλειψη παιδείας, εσωτερικό κενό, ανασφάλειες, συμπλέγματα, εγωκεντρικές στάσεις, επικράτηση ατομικιστικού πνεύματος - κρίση σχέσεων - αστικοποιημένες κοινωνίες - έλλειψη σεβασμού στο συνάνθρωπο.

### **3.5.3. Αίτια παραπληροφόρησης (από Δέκτες)**

Επικράτηση στείρας τεχνοκρατικής αντίληψης, θεοποίηση της τεχνολογίας. Στα πλαίσια της ηθικοπνευματικής κρίσης που επέρχεται, παρατηρείται έλλειψη ενδιαφέροντος για πολύπλευρη ενημέρωση. Μην έχοντας συγκροτημένη άποψη για τα τεκταινόμενα ο πολίτης, είναι πολύ ευκολότερο να παραπληροφορηθεί. Στροφή στο χρήμα και την υπερκατανάλωση - αδιαφορία για τις πολιτικοκοινωνικές εξελίξεις. Συνθετότητα - πολυπλοκότητα σημερινών κοινωνιών. Πολλοί και αλληλοσυγκρουόμενοι οι ρόλοι που επιτελεί ο σύγχρονος άνθρωπος, πολλαπλάτα μηνύματα που χρειάζεται ν' αφομοιωθούν, γρήγοροι οι ρυθμοί εκτύλιξης



τωνγεγονότων - ραγδαίες οι αλλαγές, υπεραυξημένες οι ανάγκες και οι απαιτήσεις.Επομένως, δεν υπάρχει ούτε ελεύθερος χρόνος αλλά ούτε διάθεση, στις περισσότερες περιπτώσεις, για ενασχόληση του μέσου πολίτη με τα κοινά. Είναι σαφώς ευκολότερο να διαστρεβλωθεί γι' αυτόν η αλήθεια.Απουσία μελέτης - παράδοση του ατόμου στην εντυπωσιακή και «εύπεπτηπληροφόρηση» που δεν απαιτεί πνευματική κόπωση, βαθύ προβληματισμό και αναζήτηση της αλήθειας.

Στο πλαίσιο του σημερινού βιομηχανοποιημένου τρόπου ζωής, ο άνθρωπος μετατρέπεται σε γρανάζι, της μηχανής, εγκλωβίζεται στην ειδικευση,συρρικνώνοντας τα υπόλοιπα ενδιαφέροντα του και η παραπληροφόρηση είναι συχνό επακόλουθο αυτής του της μονομέρειας.Ιδεολογική σύγχυση της εποχής μας - κενό ιδεολογίας και απουσία νέων φιλοσοφικών συστημάτων, νέων κοινωνικοπολιτικών τάσεων κ.λπ. Όλα αυτά απευαισθητοποιούν το σύγχρονο πολίτη και γίνεται πιο επιρρεπής στην παραπληροφόρηση, γιατί δεν έχει το απαιτούμενο ιδεολογικό υπόβαθρο.Ζωτικά προβλήματα που εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη και σήμερα, όπως η ανεργία, οι αδικίες, οι ανισότητες σε συνδυασμό με την επιτηδειότητα ορισμένων πολιτικών ηγετών, οι οποίοι διαπνεόμενοι από ψηφοθηρικό πνεύμα τροφοδοτούν τους πολίτες-θύματα αυτών των καταστάσεων με φρούδες ελπίδες ικανοποίησης των αιτημάτων τους, παρασύρουν πολλούς στην παραπληροφόρηση.

Χρησιμοποιούνται συνήθως έντεχνοι - ύπουλοι μηχανισμοί (π.χ. ωραιοποίηση.πλύση εγκεφάλου κ.λπ.) οπότε είναι πιο εύκολο να παρασυρθεί ο κόσμος.

#### **3.5.4. Συνέπειες παραπληροφόρησης**

Οι παραπληροφορημένοι πολίτες βλέπουν τα πράγματα μονοδιάστατα και γίνονται θύματα φανατισμού, χειραγώγησης και αποπροσανατολισμού.Στερούνται λοιπόν τη δυνατότητα να εμβαθύνουν στα πράγματα και να διαμορφώσουν μια οργανωμένη αντίληψη για τον κόσμο.Περιορίζεται, η κριτική σκέψη και δεν είναι σε θέση να αμφιβάλλουν γόνιμα ή να αμφισβητούν.Οι πολίτες αυτοί ουσιαστικά δεν είναι σε θέση να ασκήσουν αποτελεσματικό έλεγχο στους ηγέτες άρα και να συνειδητοποιήσουν τις όποιες ατασθαλίες ή παραβιάσεις αυτών.

Την ίδια στιγμή, όταν η παραπληροφόρηση προέρχεται από φορείς της αντιπολίτευσης, τότε οι παραπληροφορημένοι πολίτες δεν είναι σε θέση να εκτιμήσουν το έργο των κυβερνώντων όσο σπουδαίο κι αν είναι και συχνά τους παρεμποδίζουν ως προς την ολοκλήρωση του. Στα δημοκρατικά πολιτεύματα οι πολίτες πρέπει να είναι έγκυρα και έγκαιρα πληροφορημένοι, ώστε να διεκδικούν τα δικαιώματά τους εφόσον τα γνωρίζουν, να υλοποιούν τις υποχρεώσεις τους και να συμμετέχουν αποτελεσματικά στα κοινά. Αντίθετα πολίτες παραπληροφορημένοι είναι πολίτες-θύματα του λαϊκισμού και της δημαγωγίας, πολίτες χωρίς ουσιαστική πολιτική γνώση, που μπορεί να γίνουν άθυρμα στα χέρια επιτήδειων πολιτικών που προωθούν τον τυφλό κομματισμό σε βάρος τους.

Ακόμη και στη βία ή το έγκλημα μπορεί να καταλήξουν πολίτες λόγω της παραπληροφόρησης, γιατί καθώς δεν έχουν σαφή αντίληψη των πραγμάτων, καταλήγουν συχνά σε ακρότητες. Μπορεί να υποδουλωθούν ακόμη και σερατσιστικές αντιλήψεις, να γίνουν θύματα του ρατσισμού και της όποιας προπαγάνδας, να οδηγηθούν σε συγκρούσεις ακόμη και σε πολέμους, εφόσον δε γνωρίζουν την αλήθεια και παρασύρονται. Όταν σε μια κοινωνία ευδοκιμεί η παραπληροφόρηση, η κοινή γνώμη αποπροσανατολίζεται, η δημοκρατία ναρκοθετείται και περιορίζονται ο σεβασμός προς το συνάνθρωπο και η πνευματική ελευθερία των πολιτών.

---

## 4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Εφαρμογές χρήσης

---

### 4.1. Πετυχημένα παραδείγματα Δημοσιογραφίας Πολιτών

#### “Kibera News Network”

Ένα από τα πιο πετυχημένα παραδείγματα δημοσιογραφίας Πολιτών αποτελεί το “KiberaNewsNetwork”, το οποίο δημιουργήθηκε όταν νέοι από την Kibera της Κένυα, η οποία είναι γνωστή ως μία από τις μεγαλύτερες παραγκουπόλεις της Αφρικής, αποφάσισαν να προβάλουν ένα διαφορετικό πρόσωπο της περιοχής όπου και κατοικούν. Με αυτό τον τρόπο, έχοντας βιντεοκάμερες στα χέρια, αναζήτησαν στους δρόμους ιστορίες με σκοπό να αναδείξουν στον κόσμο πώς η Kibera «βλέπει» τον εαυτό της. Το project ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2010, με επικεφαλής την MapKibera και την Kibera Community Development Agenda (KCODA). Αρχικά στο “Kibera News Network” εργάζονταν μόλις δύο νέοι δημοσιογράφοι ενώ σήμερα η ομάδα αποτελείται από τουλάχιστον 14 άτομα τα οποία δημιουργούν βίντεο, τα επεξεργάζονται και τα ανεβάζουν στο διαδίκτυο τόσο στο “Kibera NewsNetwork” όσο και στο “Voice of Kibera”, μία ιστοσελίδα η οποία χαρτογραφεί τα βίντεο καθώς και διάφορες άλλες ειδήσεις, τα οποία στέλνονται από πολίτες μέσω sms καθώς και άλλων μέσων. Όσον αφορά το περιεχόμενο του “Kibera News Network”, αυτό ποικίλει, από θέματα ασφάλειας στους χώρους εργασίας, καταγραφή πυρκαγιών και ατυχήματα με τρένα έως πολιτιστικές εκδηλώσεις και πολιτικές δραστηριότητες. (Γκέκας, 2014)

#### “Huffington Post”

Η Huffington Post αποτελεί αδιαμφισβήτητα το πιο πετυχημένο παράδειγμα μέσου το οποίο στηρίχθηκε και εξακολουθεί να στηρίζεται στη Δημοσιογραφία Πολιτών. Η “Huffington Post”, κατά τη διάρκεια των πρώτων χρόνων της ύπαρξής της, ξεχώρισε από την πλειονότητα των αμερικανικών εκδόσεων χάρη στην προοδευτική γραμμή της και στο γεγονός ότι στηριζόταν σε 9.000 bloggers. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτέλεσε την αιχμή του δόρατος των προοδευτικών δυνάμεων των ΗΠΑ στη μάχη κατά του πολέμου στο Ιράκ και εναντίον των ΜΜΕ που τον προωθούσαν. Η “Huffington Post”, μάλιστα, απέκτησε τέτοια δύναμη φτάνοντας στο σημείο να τα «βάλει» ακόμη και με τους “New York Times”, ενώ επιτέθηκε και στις τράπεζες των

οποίων οι πρακτικές οδήγησαν στη χρηματοπιστωτική κρίση, δημοσιεύοντας έκκληση με την οποία προτρέπει τους αμερικανούς πολίτες να αποσύρουν τα χρήματά τους από τους συγκεκριμένους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια και κυρίως από το Φεβρουάριο του 2011, η “Huffington Post” περνά κρίση λόγω της εξαγοράς της από την “America Online” και της κόντρας των bloggers, οι οποίοι τη στήριζαν, με την ιδιοκτήτρια του μέσου, ArianaHuffington, είναι αληθές ότι η “Huffington Post” απέδειξε ότι οι δυνατότητες της Δημοσιογραφίας Πολιτών είναι τεράστιες. (Γκέκας, 2014)

### **“Social Activism και Oikopress ”**

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις Social Activism και Oikopress είναι ένα παράδειγμα δημοσιογραφίας των οργανώσεων της κοινωνίας πολιτών. Το Σάββατο 22 Δεκεμβρίου στο ξενοδοχείο «Χίλτον», στο πλαίσιο του φεστιβάλ «Εθελοντισμός χωρίς σύνορα» αυτό το παράδειγμα παρουσιάστηκε ως ένα ζωντανό παράδειγμα των ηλεκτρονικών εκδόσεων που εκδίδονται από ένα πρόγραμμα κοινωφελούς εργασίας. Ήταν μια ευκαιρία να εξεταστεί το φαινόμενο σε ευρύτερη κλίμακα. (Κεραμάρη, 2018)

## **4.2. Εφαρμογές Robot Journalism**

### **Το πρώτο ρομπότ-δημοσιογράφος ενημερώνει για σεισμούς αμερικανική εφημερίδα**

Η δημοσιογραφική επανάσταση των ρομπότ έχει ξεκινήσει και ήδη καταλαμβάνουν ανθρώπινες θέσεις εργασίας. Πρόσφατα, η Εθνική Υπηρεσία Καιρού των ΗΠΑ αποφάσισε σε δύο γραφεία, στην Αλάσκα, την εκφώνηση δελτίων καιρού να την κάνει ειδικό λογισμικό. Πριν από αυτό η καινοτόμος εταιρεία λογισμικού στις ΗΠΑ NarrativeScience δημιούργησε και συνεχίζει να αναπτύσσει ένα πρόγραμμα, το οποίο γράφει ρεπορτάζ για αθλητικά γεγονότα, τόσο καλά όσο και ένας άνθρωπος. Καθημερινά, το εν λόγω λογισμικό παράγει εκατοντάδες αθλητικά ρεπορτάζ, τα οποία παρουσιάζουν τις βασικές αρετές της δημοσιογραφικής αφήγησης. (Οικονόμου, 2014)

### **Χρηματοπιστωτικός τομέας**

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας βασίζεται όλο και περισσότερο σε αυτόματες συναλλαγές, τις οποίες εκτελούν αλγόριθμοι, που μπορούν να αναγνωρίσουν και να χρησιμοποιήσουν μεταβολές τις οποίες ένας απλός χρηματιστής ούτε καν θα παρατηρούσε. Το περιοδικό «Forbes», ένα από τα σημαντικότερα του χώρου, ζήτησε πρόσφατα βοήθεια από την εταιρεία NarrativeScience καθώς ήθελε να δημιουργεί αυτόματα άρθρα στο Διαδίκτυο, ώστε την παραμονή των οικονομικών αποτελεσμάτων των μεγάλων εταιρειών να υπάρχουν προβλέψεις. Γι' αυτό, αρκεί να «ταΐσεις» στατιστικά στοιχεία ένα λογισμικό και σε δευτερόλεπτα παράγονται κείμενα που διαβάζονται χωρίς πρόβλημα. «Χάρη στην πλατφόρμα τεχνητής νοημοσύνης της NarrativeScience, τα δεδομένα μετατρέπονται σε κατανοητά άρθρα», εξηγούν από το «Forbes». Σε περίπτωση που η ειρωνεία της κατάστασης σας έχει διαφύγει, ας το πούμε διαφορετικά: αυτόματες πλατφόρμες «συντάσσουν» πλέον τις εκθέσεις για τις εταιρείες που κερδίζουν χρήματα χάρη σε εξειδικευμένους υπολογιστές που εκτελούν αυτόματο «trading». Στο τέλος, τα κείμενα αυτά θα ξαναμπούν στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, αφού δίνουν στους αλγόριθμους τα μέσα να αναγνωρίζουν συναλλαγές ακόμα πιο κερδοφόρες. Και ούτω καθεξής. Μια δημοσιογραφία των ρομπότ για τα ρομπότ. Το χρέμα πάντως συνεχίζει να συγκεντρώνεται σε ανθρώπινα χέρια. (Morozov, 2011)

### **Πολιτικό ρεπορτάζ**

Η NarrativeScience προτείνει μια νέα υπηρεσία που δημιουργεί άρθρα για τις αναφορές των αμερικανικών εκλογών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter (θεματική, ποιοι υποψήφιοι αναφέρονται περισσότερο/λιγότερο σε ποια πολιτεία/περιοχή κ.λπ.). Η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί και να αναφέρει τα πιο δημοφιλή ή τα πιο ενδιαφέροντα tweets.

### **Οι Ολυμπιακοί αγώνες στο Ρίο**

Οι Ολυμπιακοί του Ρίο αποτέλεσαν την πρώτη περίπτωση Αγώνων που είχαν επίσημη εφαρμογή μετάδοσης αποτελεσμάτων για κινητά και tablets. Το 85% των θεατών που παρακολούθησαν τους Αγώνες στην τηλεόραση, παράλληλα “έμπαινε” και στην εφαρμογή, για περισσότερες λεπτομέρειες, σε πραγματικό χρόνο (τακτική που είναι γνωστή ως “secondscreen”). Στο Facebook η τελετή έναρξης απασχόλησε 52 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι παρήγαγαν 109 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις.

Στο Instagram 21 εκατομμύρια μέλη καταγράφηκαν να κάνουν 51 εκατομμύρια posts, likes, comments. Συνολικά, κατά τη διάρκεια των Αγώνων περί τους 277 εκατομμυρίων ανθρώπων, επιδόθηκαν σε 1.5 δισεκατομμύρια αλληλεπιδράσεις. Ο πιο επιτυχημένος αθλητής των Ολυμπιακών Αγώνων, βάσει συγκομιδής μεταλλίων, ευρύτερα γνωστός ως MichaelPhelps, ανακοίνωσε την απόφαση του να ιδιωτεύσει, μέσω της εφαρμογής Facebook Live. Το video διάρκειας πέντε λεπτών, “τράβηξε” 3.97 εκατομμύρια χρήστες και τον έκανε πλουσιότερο κατά 200.000 δολάρια. Φυσικά, όλα έγιναν αφού προηγουμένως ήλθε σε συνεννόηση με το Facebook, των 1.7 δισεκατομμυρίων ενεργών λογαριασμών, το μήνα, παγκοσμίως. Αντί τα ειδησεογραφικά πρακτορεία να χρειαστούν κάμερες, εικονολήπτες, “κυκλώματα” κλπ., κλπ. για μια συνέντευξη αθλητή -και την αποστολή της-, χρησιμοποίησαν το Facebook live. Το συγκεκριμένο “εργαλείο” χρησιμοποιήθηκε από τους “The NewYorkTimes”, CNN, “Washington Post”, Reuters, BBC, ABC News, “The WallStreet Journal”, US Weekly και πολλούς άλλους.(Τριανταφύλλου, 2016)

### 4.3. Παραδείγματα Fakenews

#### 1897

Το 1897, εκτός από τον δικό μας πόλεμο, σιγόβραζε και η επανάσταση της Ανεξαρτησίας της Κούβας από την ισπανική κατοχή. Τον Ιανουάριο εκείνης της χρονιάς, ο Αμερικανός εκδότης Γουίλιαμ Ρούντολφ Χιρστ έστειλε τον μεγάλο εικονογράφο της εποχής Φρέντερικ Ρέμινγκτον για να καλύψει την κουβανική εξέγερση· εκείνη την εποχή οι εικονογράφοι είχαν και τον ρόλο του ανταποκριτή. Ο Ρέμινγκτον πήγε και αμέσως τηλεγράφησε στον εκδότη του: «Όλα είναι ήσυχα. Δεν υπάρχουν φασαρίες. Δεν θα γίνει πόλεμος. Επιθυμώ να γυρίσω». Ο Χιρστ τού ανταπάντησε: «Παρακαλώ, μείνε. Αν μου προμηθεύσεις τις εικόνες, θα σου προμηθεύσω εγώ τον πόλεμο». Πράγματι, μετά μια σειρά γεγονότων και άλλων τόσων πλασματικών ειδήσεων, το 1898 οι ΗΠΑ κήρυξαν τον πόλεμο στην Ισπανία. Σημαντικό ρόλο έπαιξε η βύθιση του αμερικανικού πλοίου «USS Maine», από άγνωστα μέχρι σήμερα αίτια, γεγονός το οποίο οι εφημερίδες του Χιρστ απέδωσαν σε μια «διαβολική μηχανή» των Ισπανών. Οι αιτίες ενός πολέμου είναι σύνθετες, αλλά πολλοί θεωρούν πως ο αμερικανοϊσπανικός πόλεμος ήταν προσωπικό στοίχημα τριών εκδοτών: Γουίλιαμ Ρούντολφ Χιρστ, Τζόσεφ Πούλιτζερ –γνωστού από τα βραβεία

που θέσπισε με τη διαθήκη του– και Ισαάκ Τεμπλ, με τους δύο πρώτους να διαδραματίζουν τον βασικό ρόλο. Αυτό παλιότερα, ακόμη και στα ακαδημαϊκά εγχειρίδια, ονομαζόταν «κιτρινισμός». Σήμερα λέγεται fake news, «πλασματικά νέα», ένας όρος που είχε εμφανιστεί και το 1894, αλλά τότε δεν κέρδισε το μυαλό και την καρδιά των αναγνωστών.(Μανδραβέλης, 2017)

### **Εκλογή του Προέδρου**

Με την εκλογή του Προέδρου Ντ. Τραμπ, το Facebook δέχτηκε σφοδρή κριτική διότι επέτρεψε τη διείσδυση και τη διάδοση fake news μέσα από τη πλατφόρμα του, που ενδεχομένως επηρέασαν το αποτέλεσμα. Σύμφωνα με μια έρευνα του Stanford, το 41% των fake news που κυκλοφόρησαν τον μήνα των εκλογών, διανεμήθηκαν μέσω κοινωνικών δικτύων. Το Facebook αναγκάστηκε να παραδεχτεί πως 126 εκατομμύρια Αμερικανοί, δηλαδή το 41% του πληθυσμού των ΗΠΑ, είδαν αναρτήσεις που είχαν «φυτευτεί» από την Internet Research Agency, έναν οργανισμό με έδρα την Αγία Πετρούπολη. Δεδομένου πως το τελικό αποτέλεσμα κρίθηκε από μόλις 115.000 ψήφους, δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν πως η υπέρ του Τραμπ ρωσική εμπλοκή, είχε καταλυτική σημασία. (Επαχτίτης , 2017)

### **Ευρώπη**

Ερχόμενοι στην Ευρώπη, το Brexit και το δημοψήφισμα στη Καταλονία, είναι τα δυο κλασικότερα παραδείγματα του πως τα fake news, επηρέασαν τη κοινή γνώμη. Σύμφωνα με τον ερευνητικό δημοσιογράφο JonDanzig, γίνεται όλο και πιο προφανές πως οι μεγαλύτερες βρετανικές εφημερίδες, βοήθησαν στην επιλογή του Brexit, δημοσιεύοντας εμπρηστικούς και παραπλανητικούς τίτλους εναντίον της ΕΕ, της μετανάστευσης, της οικονομικής πολιτικής κτλ.

Την ίδια στιγμή, το στρατόπεδο των υποστηρικτών του Brexit, δεν δίστασε να χρησιμοποιήσει fake news, για να επηρεάσει τους ψηφοφόρους. Η παρακάτω αφίσα καλεί τους πολίτες να ψηφίσουν υπέρ του Brexit, διότι αν δεν το κάνουν, 76 εκατομμύρια Τούρκοι θα γίνουν μέλη της ΕΕ (και θα καταλήξουν στη Βρετανία). Μόνο που η Τουρκία δεν έχει τη παραμικρή πιθανότητα να γίνει μέλος, τουλάχιστον για πολλά ακόμη χρόνια.



Εικόνα 3.1. Προπαγανδιστική αφίσα στην Τουρκία

Πηγή: (Επαχτίτης , 2017)

Τα fake news χρησιμοποιήθηκαν και στη Καταλονία. Σύμφωνα με την ElPais<sup>2</sup>, τα ελεγχόμενα από το Κρεμλίνο πρακτορεία όπως το Sputnik, η Pravda και το RussiaToday, επιδόθηκαν σε έναν αγώνα διασποράς ειδήσεων που σκοπό είχαν να προκαλέσουν μισαλλοδοξία. Το Politico<sup>3</sup> και η Washington Post<sup>4</sup>, αναφέρουν πως τα ίδια πρακτορεία και χιλιάδες bots, διένειμαν και αναπαρήγαγαν ψευδείς ειδήσεις για τον ίδιο σκοπό. Αξίζει να σημειωθεί πως ο ισπανόφωνος λογαριασμός του RT στο Twitter, έχει 2,74 εκατομμύρια ακόλουθους, και αυτός του Facebook, 5,1 εκατομμύρια followers. Οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί, προέβαλαν σε τακτική βάση ειδήσεις και μηνύματα που είχαν σκοπό να σπείρουν μίσος και αμφιβολίες. (Επαχτίτης , 2017)

### **Ελλάδα**

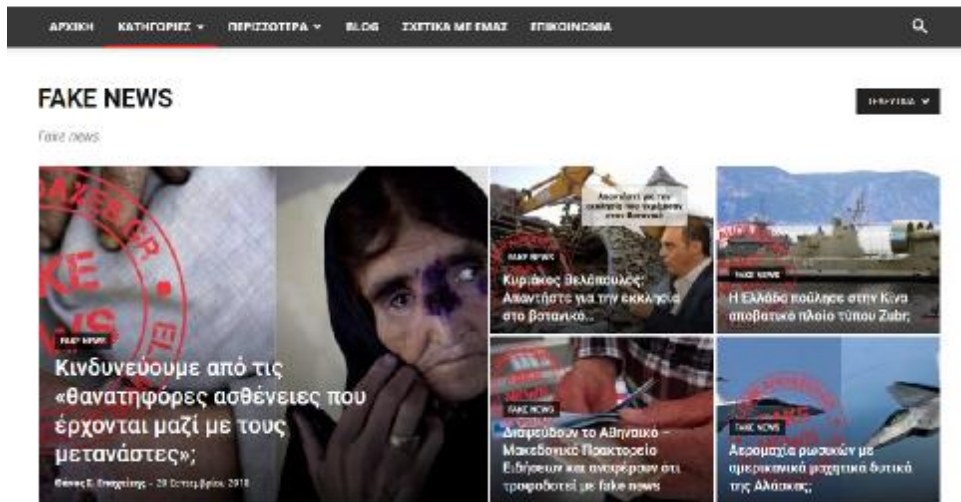
Η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να λείπει από τον χώρο των fake news , με πολλά άρθρα να έχουν ξεχωριστή κατηγορία fake news με διάφορα άρθρα που αναφέρουν ψευδής πληροφορίες.

<sup>2</sup>[https://elpais.com/elpais/2017/10/02/inenglish/1506943013\\_999238.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/02/inenglish/1506943013_999238.html)

<sup>3</sup><https://www.politico.eu/article/russia-catalonia-referendum-fake-news-misinformation/>

<sup>4</sup>[https://www.washingtonpost.com/gdprconsent/?destination=%2fnews%2fworldviews%2fwp%2f2017%2f10%2f19%2fhow-fake-news-helped-shape-the-catalonia-independencevote%2f%3f&utm\\_term=.1e7839963a74](https://www.washingtonpost.com/gdprconsent/?destination=%2fnews%2fworldviews%2fwp%2f2017%2f10%2f19%2fhow-fake-news-helped-shape-the-catalonia-independencevote%2f%3f&utm_term=.1e7839963a74)

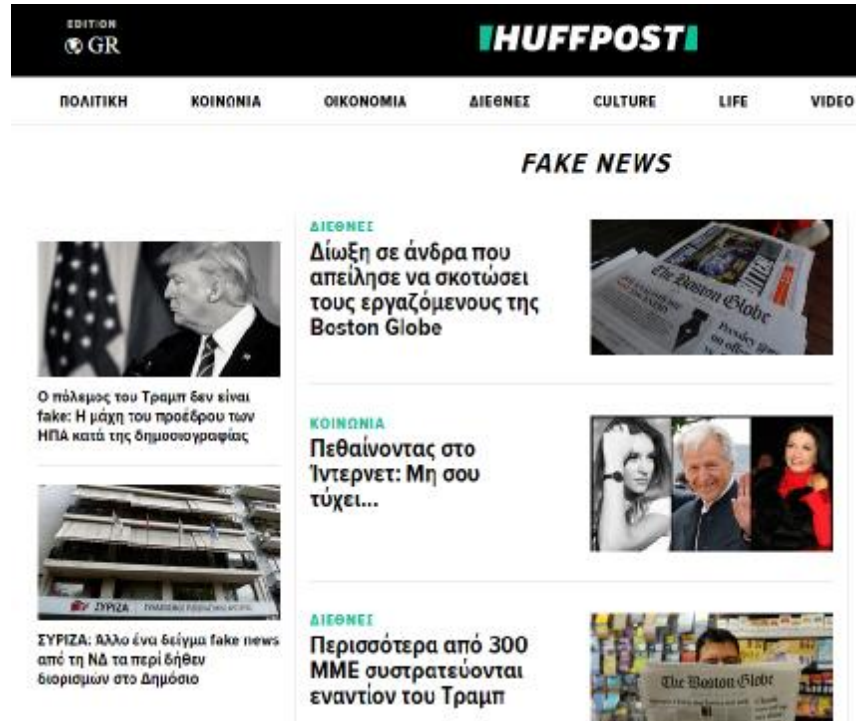




Εικόνα 3.2. Εικόνα από προφίλ ηλεκτρονικής εφημερίδας στη κατηγορία fake news

Πηγή:

<http://ellinikahoaxes.gr/category/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%83/fake-news/>



Εικόνα 3.3. Εικόνα από προφίλ ηλεκτρονικής εφημερίδας στη κατηγορία fake news

Πηγή: <https://www.huffingtonpost.gr/news/fake-news/>

# FAKE NEWS

σελ 1



**ΠΓΔΜ: Fake news και παραπλανητικές αναρτήσεις στη «μάχη» του δημοψηφίσματος**

«Προσοχή! Η Google θα αφαιρέσει τα “Μακεδονικά” από τις αναγνωρισμένες γλώσσες», «κάψτε τα ψηφοδέλτιά σας», «μποϊκοτάρετε το δημοψήφισμα»: Αντιμέτωποι με...



**Fake news: ο Μπρούνο Μαρς θα υποδυθεί τον Prince στο Netflix**

Μετά το δημοσίευμα της Daily Mirror στο οποίο αναφερόταν ότι ο Μπρούνο Μαρς θα υποδυθεί τον σπουδαίο πρίγκιπα της μουσικής...



**Ειρήνη Παπά: διαμάχη στο διαδίκτυο για τα fake news της ασθένειάς της**

Την ίδια εβδομάδα που το Κέντρο Εφαρμοσμένων Τεχνών Θεάματος και Ακροάματος (ΚΕΤΘΑ) τίμησε την σπουδαία Ελληνίδα πρωταγωνίστρια Ειρήνη Παππά στο «Σχολείο της»...



**Τραμπ: Ο Λευκός Οίκος είναι μια «καλολαδωμένη μηχανή»**

Ο Αμερικανός πρόεδρος, Ντόναλντ Τραμπ, κατέκρινε σήμερα τις ειδήσεις περί αλληπάλληλων παραιτήσεων και απολύσεων στον Λευκό Οίκο, αναφέροντας ότι η...



**Τομάσο Ντε Μπενεντέτι: Ο Ιταλός που «πέθανε» τον Κώστα Γαβρά**

Το tweet που «μαρτυρούσε» την είδηση του θανάτου του διεθνούς φήμης Έλληνα σκηνοθέτη, Κώστα Γαβρά, χρειάστηκε μόλις λίγα λεπτά για...

Εικόνα 3.4. Εικόνα από προφίλ ηλεκτρονικής εφημερίδας στη κατηγορία fake news

Πηγή: <https://www.cnn.gr/eidhseis/tag/49369/fake-news>

## 5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ερωτηματολόγιο-Έρευνα

### -Συνεντεύξεις

#### 5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας , που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή του Πύργου Ηλείας ,από διακόσια (200) άτομα κατά το διάστημα του Ιουλίου – Αυγούστου 2018. Η επιλογή των κριτηρίων για το κοινό ήταν τυχαία με βάση το οπτικό ερέθισμα. Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε στη μέθοδο της συνέντευξης με δομημένο ερωτηματολόγιο, δηλαδή δημιουργώντας το ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένες ερωτήσεις το χρησιμοποίησα για ρωτάω τους επιλεγμένους περαστικούς ,σημείωσα τις απαντήσεις και έπειτα επεξεργάστηκα τα στοιχεία για να έχω αποτελέσματα ώστε να μπορώ να συντάξω τα συμπεράσματά μου.

#### 5.2 Ερωτηματολόγιο - Διαγράμματα

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο όπως το σύνταξα η ίδια

##### A. Δημογραφικά στοιχεία

##### 1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

##### 2. Ηλικία:

18-25

26-35

36-45

46+

### 3.Μορφωτικό επίπεδο

Δ.Ε.

ΙΕΚ

Τ.Ε.Ι

Α.Ε.Ι

### 4. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

### 5.Επάγγελμα:

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Δεν εργάζομαι

## Β. Γενικές Ερωτήσεις

### Κλίμακα Αξιολόγησης

Καθόλου    Λίγο    Αρκετά    Πολύ    Πάρα Πολύ

1

2

3

4

5

	1	2	3	4	5
6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ΜΜΕ;					
7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω ΜΜΕ;					
α. Τύπος					
β. Ραδιόφωνο					
γ. Τηλεόραση					
δ. Διαδύκτιο					
8. Είστε ικανοποιημένος από την πληροφόρηση των ΜΜΕ;					
9. Η πληροφόρηση αυτή ανταποκρίνεται στη πραγματικότητα;					
10. Διασταυρώνεται πληροφορίες από διαφορετικές πηγές					
11. Πόσο συχνά από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείται τα ΜΜΕ					
α. για διασκέδαση					
β. για ενημέρωση					
γ. για επικοινωνία					
δ. για να γνωρίσω άτομα					

12. Πόσο έγκυρο θεωρείται το παρακάτω μέσο ενημέρωσης ;					
α. Τύπος					
β. Ραδιόφωνο					
γ. Τηλεόραση					
δ. Διαδύκτιο					

### Γ. Ερωτήσεις

13. Έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνεστε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

Αν ναι, εξηγήστε.

ΝΑΙ

ΌΧΙ

Αν ΝΑΙ ,γιατι;

14. Χρησιμοποιείτε περισσότερα του ενός ΜΜΕ για να ενημερωθείτε καθημερινά και αν ναι, ποια;

- ΝΑΙ
- ΌΧΙ
- Αν ΝΑΙ ,ποια;

15. Εμπιστεύεστε παραδοσιακά ή νέα μέσα για την ενημέρωσή σας;

- Παραδοσιακά μέσα
- Νέα μέσα

16. Έχουν αλλάξει τα ΜΜΕ με τα οποία ενημερώνεστε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια;

- ΝΑΙ
- ΌΧΙ

17. Για να ενημερωθείτε από το διαδίκτυο χρησιμοποιείται;

- Υπολογιστή
- κινητή συσκευή

18. Από πότε χρησιμοποιείται κινητές συσκευές;

- Εδώ και ένα χρόνο
- Εδώ και τρία χρόνια
- Εδώ και δέκα χρόνια
- Εδώ και είκοσι χρόνια

19. Εμπιστεύεστε γνωστά brand ΜΜΕ ή κάποια καινούργια διαδικτυακά;

- Γνωστά brand ΜΜΕ
- Καινούργια διαδικτυακά

	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Οικογενειακή Κατάσταση	Επάγγελμα	Συχνότητα Χρησιμοποίησης ΜΜΕ	Συχνότητα Χρησιμοποίησης Τύπου	Συχνότητα Χρησιμοποίησης Ραδιοφώνου	Συχνότητα Χρησιμοποίησης Τηλεόρασης	Συχνότητα Χρησιμοποίησης Διαδικτύου
Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	1,4550	2,2600	3,0050	1,5100	2,7550	3,1600	2,5200	2,3700	3,2300	3,9850
Standard Error Mean	0,03530	0,07544	0,07000	0,04369	0,07485	0,09255	0,08446	0,09031	0,10093	0,08432
Standard Deviation	1,0000	2,0000	3,0000	1,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000	4,0000
Minimum	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00
Maximum	0,49922	1,06681	0,98989	0,61791	1,05857	1,30880	1,19446	1,27721	1,42734	1,19243
Standard Deviation	0,249	1,138	0,980	0,382	1,121	1,713	1,427	1,631	2,037	1,422
Minimum	1,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Minimum	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

	Ικανοποίηση Πληροφόρησης	Ανταπόκριση στην πραγματικότητα	Διασταύρωση Πληροφοριών	ΜΜΕ για Διασκέδαση	ΜΜΕ για Ενημέρωση	ΜΜΕ για Επικοινωνία	ΜΜΕ για Γνωριμίες	Εγκυρότητα Τύπου	Εγκυρότητα Ραδιοφώνου	Εγκυρότητα Τηλεόρασης	Εγκυρότητα Διαδικτύου
Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mean	3,3300	2,9900	2,5600	3,3450	2,7050	3,1650	3,1500	3,2700	3,5850	2,8450	3,4300
Standard Error Mean	0,09461	0,07893	0,08009	0,08612	0,06450	0,08107	0,08499	0,08135	0,08833	0,08361	0,08000
Standard Deviation	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Minimum	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00
Maximum	1,33793	1,11630	1,13261	1,21795	0,91221	1,14645	1,20197	1,15053	1,24923	1,18236	1,13000
Standard Deviation	1,790	1,246	1,283	1,483	0,832	1,314	1,445	1,324	1,561	1,398	1,200
Minimum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Maximum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Minimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

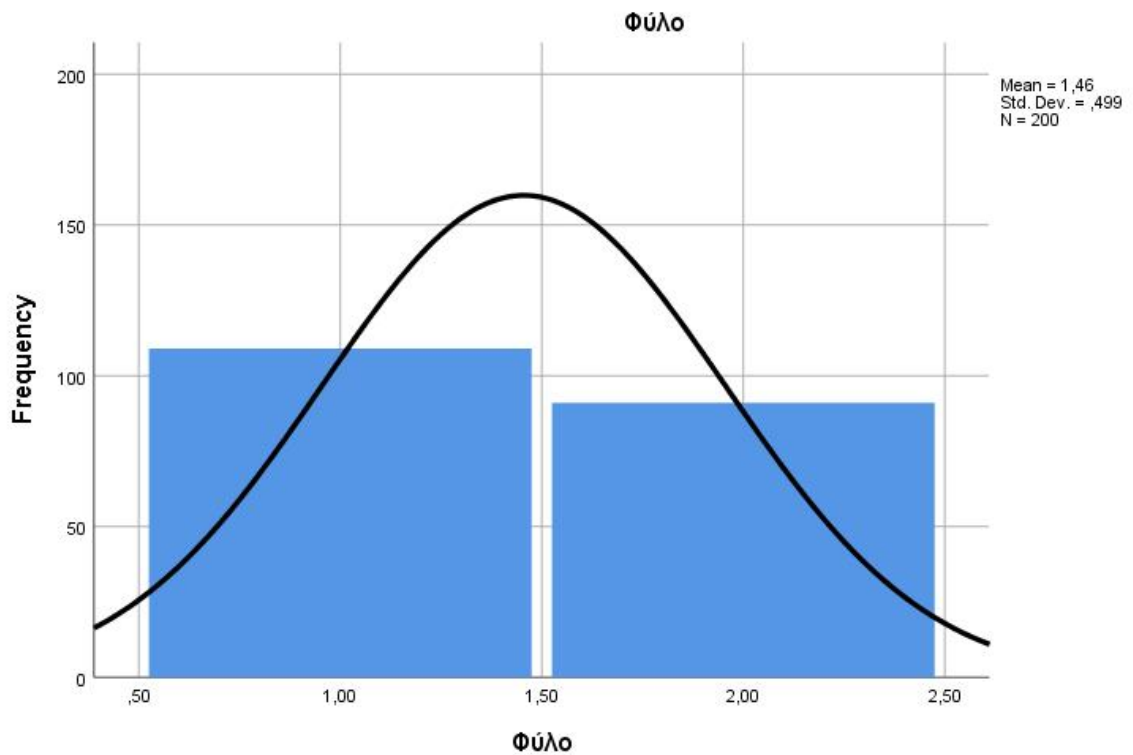


Statistics Γ								
		ΑΛΛΑΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΧΡΗΣΗ ΑΝΩ ΤΟΥ ΕΝΟΣ ΜΜΕ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ Ή ΝΕΑ	ΕΧΟΥΝ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΑ ΜΜΕ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ BRAND Ή ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,7550	1,8350	1,8200	1,8450	1,7750	2,7350	1,1450
Std. Error of Mean		0,03049	0,02631	0,02723	0,02565	0,02960	0,05692	0,02496
Median		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	1,0000
Mode		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00
Std. Deviation		0,43117	0,37211	0,38515	0,36281	0,41863	0,80499	0,35298
Variance		0,186	0,138	0,148	0,132	0,175	0,648	0,125
Range		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
Sum		351,00	367,00	364,00	369,00	355,00	547,00	229,00

## A. Δημογραφικά στοιχεία

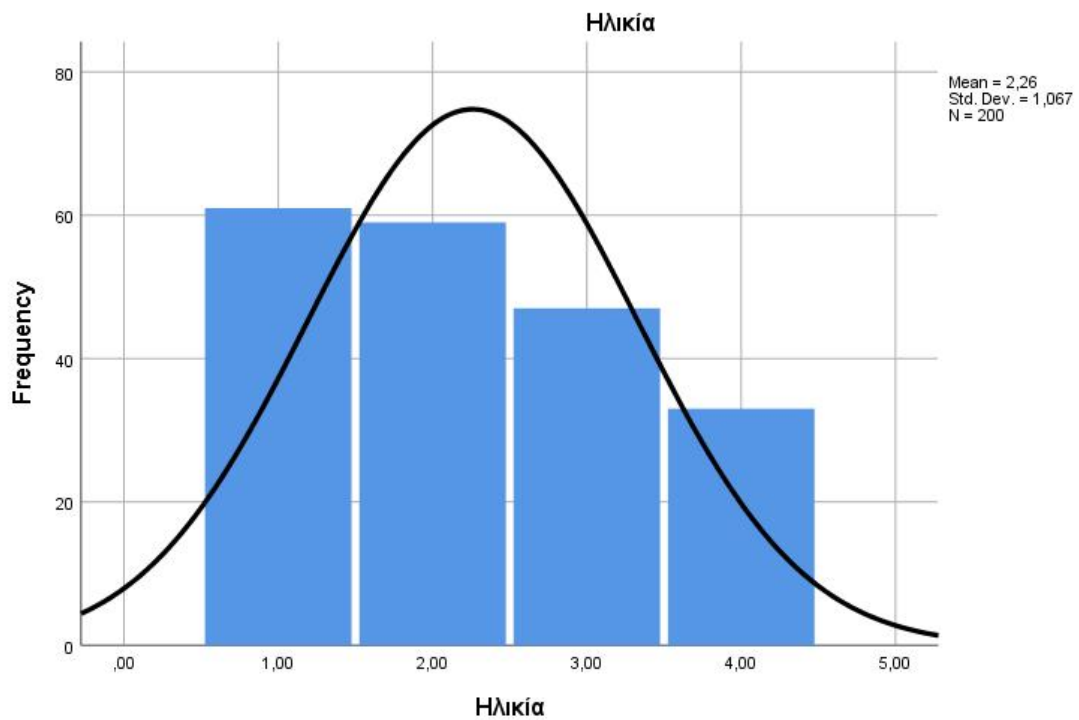
### 1. Φύλο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1. Άνδρας	109	53,4	54,5	54,5
	2. Γυναίκα	91	44,6	45,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



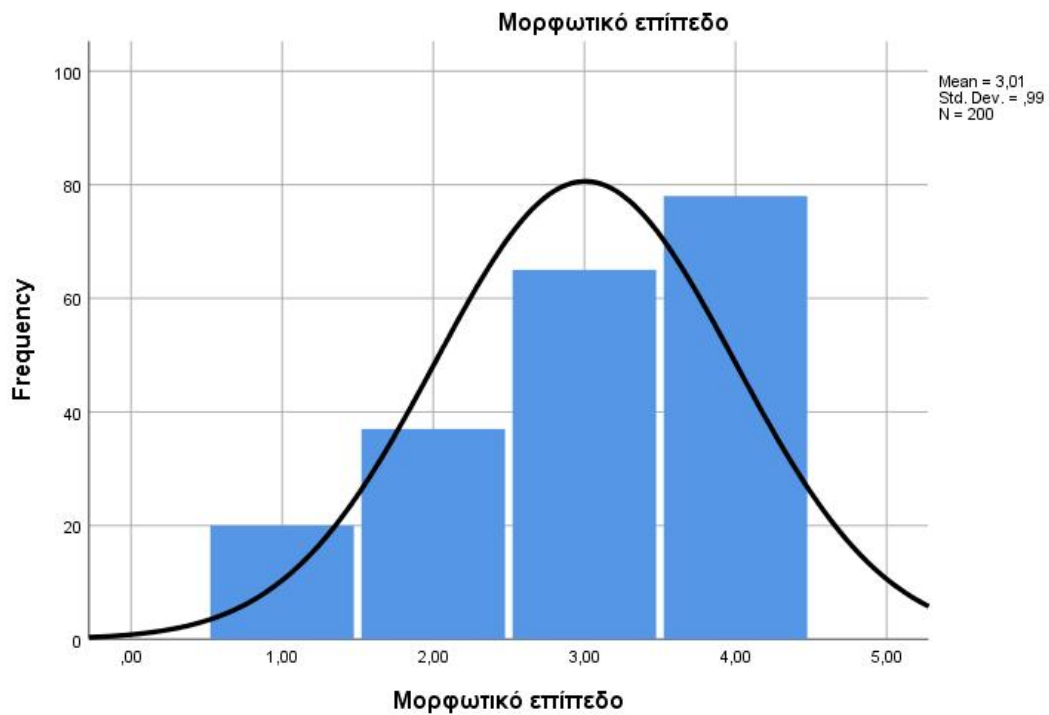
## 2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	61	29,9	30,5	30,5
	26-35	59	28,9	29,5	60,0
	36-45	47	23,0	23,5	83,5
	46+	33	16,2	16,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



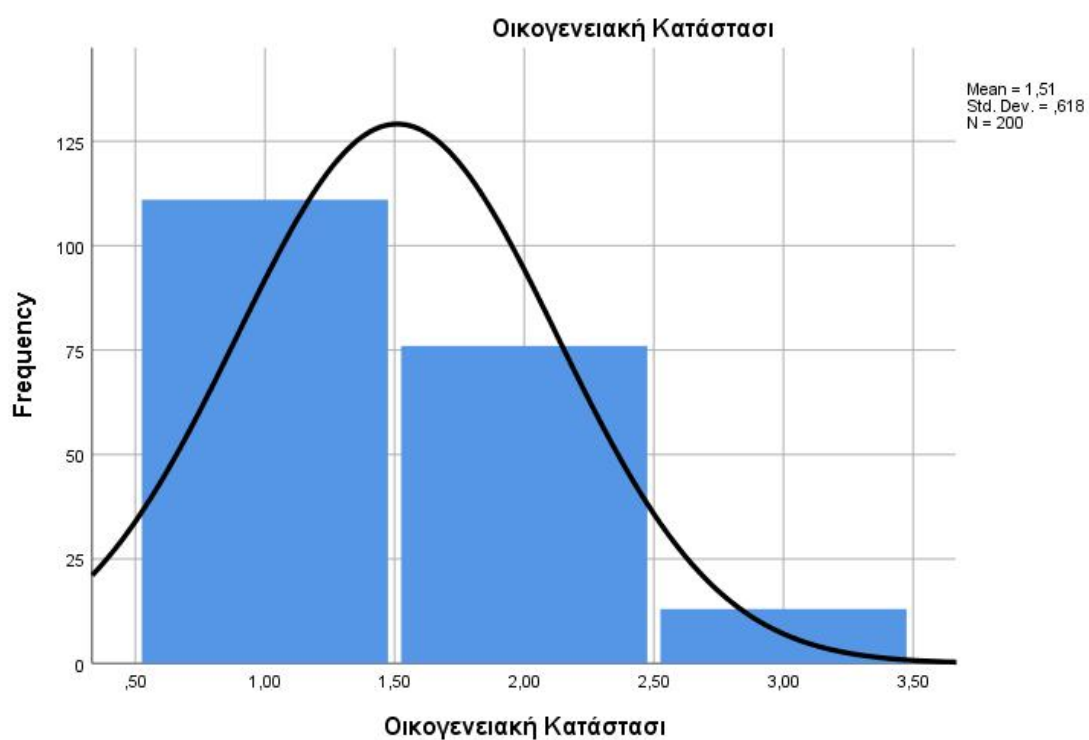
### 3. Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Δ.Ε.	20	9,8	10,0	10,0
	Ι.Ε.Κ.	37	18,1	18,5	28,5
	Τ.Ε.Ι.	65	31,9	32,5	61,0
	Α.Ε.Ι.	78	38,2	39,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



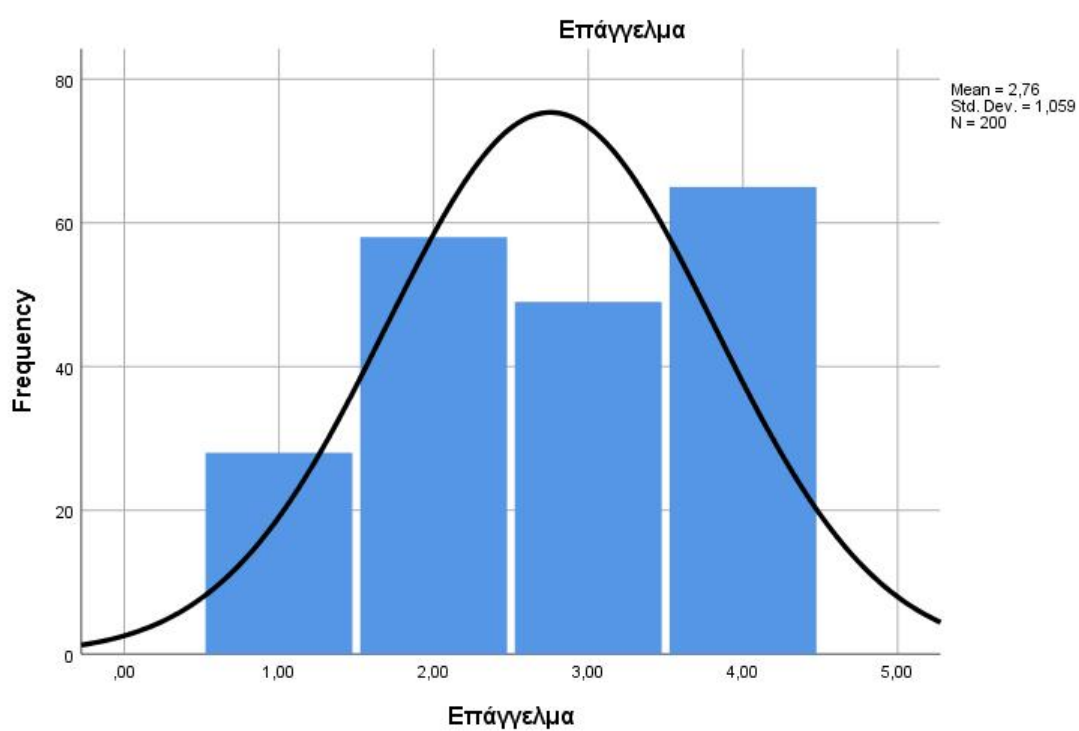
#### 4. Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Άγαμος/η	111	54,4	55,5	55,5
	Έγγαμος/η	76	37,3	38,0	93,5
	Διαζευγμένος/η	13	6,4	6,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



## 5. Επάγγελμα

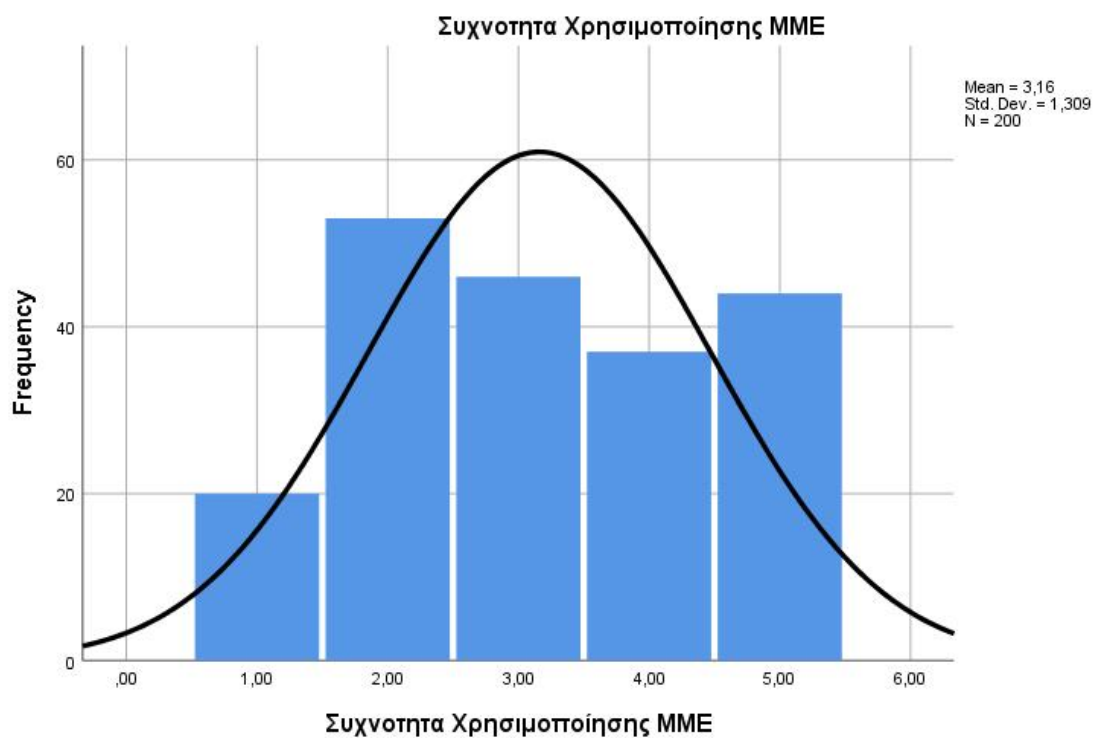
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	28	13,7	14,0	14,0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	58	28,4	29,0	43,0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	49	24,0	24,5	67,5
	Δεν Εργάζομαι	65	31,9	32,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



## B. Γενικές Ερωτήσεις

### 6. Συχνότητα Χρησιμοποίησης MME

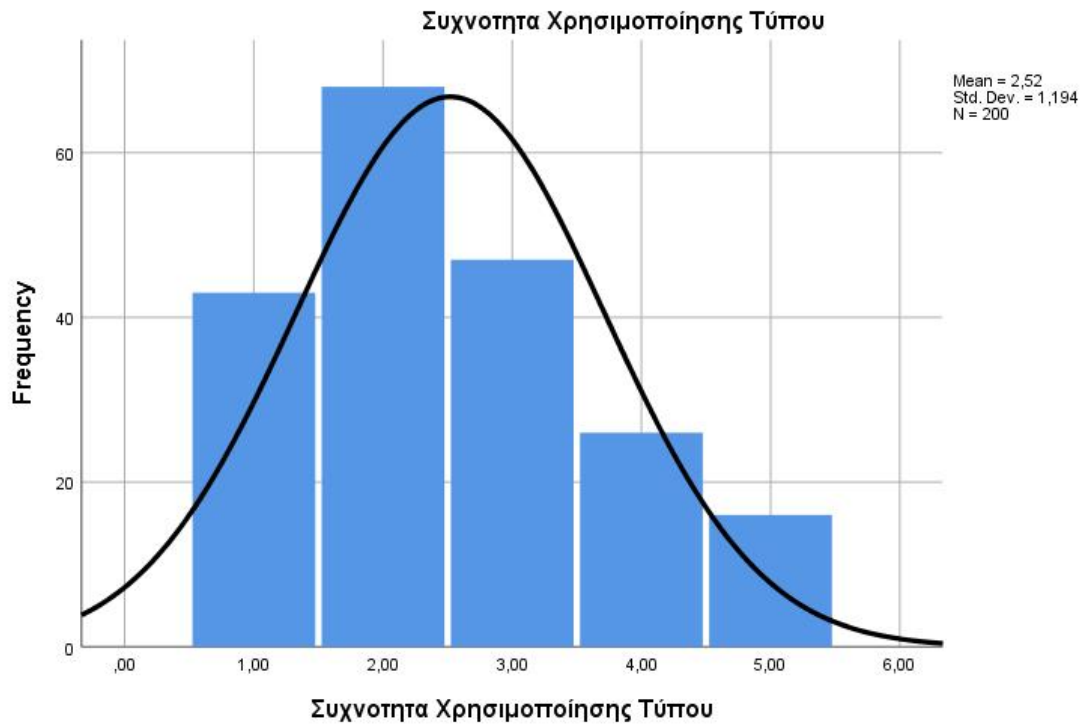
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	9,8	10,0	10,0
	Λίγο	53	26,0	26,5	36,5
	Αρκετά	46	22,5	23,0	59,5
	Πολύ	37	18,1	18,5	78,0
	Πάρα Πολύ	44	21,6	22,0	100,0
	Total		200	98,0	100,0
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		





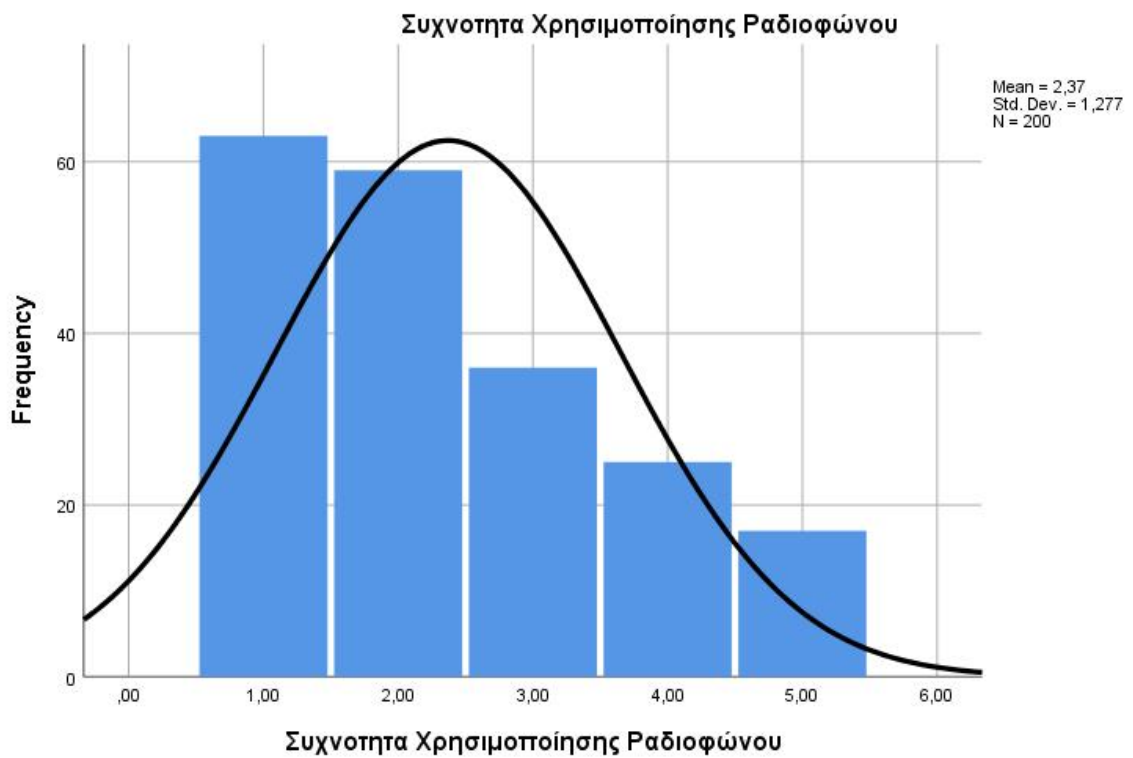
### 7α. Συχνότητα Χρησιμοποίησης Τύπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	43	21,1	21,5	21,5
	Λίγο	68	33,3	34,0	55,5
	Αρκέτά	47	23,0	23,5	79,0
	Πολύ	26	12,7	13,0	92,0
	Πάρα Πολύ	16	7,8	8,0	100,0
	Total		200	98,0	100,0
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



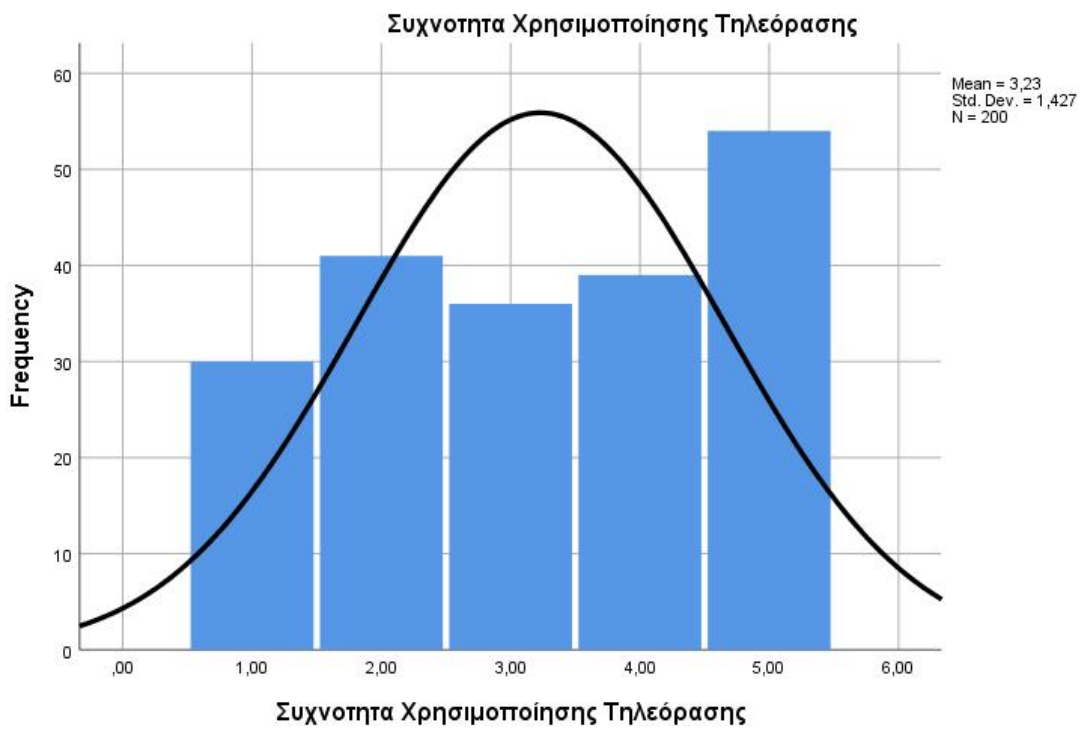
### 7β. Συχνότητα Χρησιμοποίησης Ραδιοφώνου

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	63	30,9	31,5	31,5
	Λίγο	59	28,9	29,5	61,0
	Αρκετά	36	17,6	18,0	79,0
	Πολύ	25	12,3	12,5	91,5
	Πάρα Πολύ	17	8,3	8,5	100,0
	Total		200	98,0	100,0
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



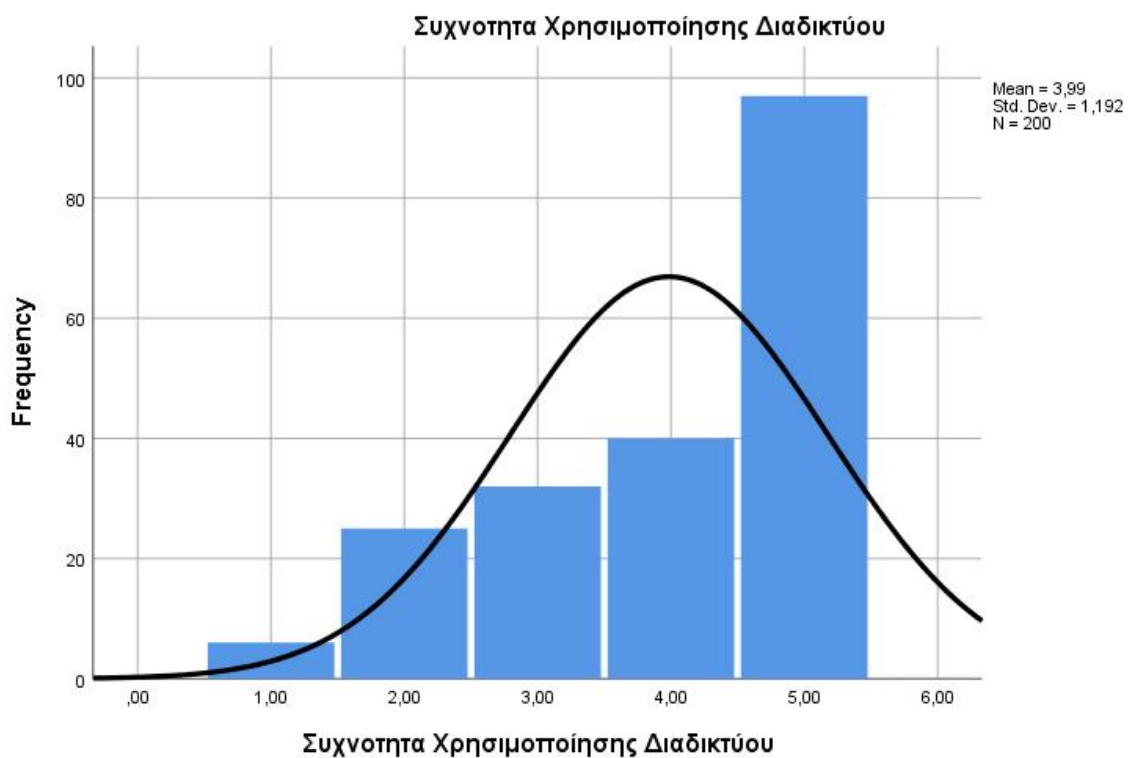
### 7γ. Συχνότητα Χρησιμοποίησης Τηλεόρασης

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	30	14,7	15,0	15,0
	Λίγο	41	20,1	20,5	35,5
	Αρκετά	36	17,6	18,0	53,5
	Πολύ	39	19,1	19,5	73,0
	Πάρα Πολύ	54	26,5	27,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



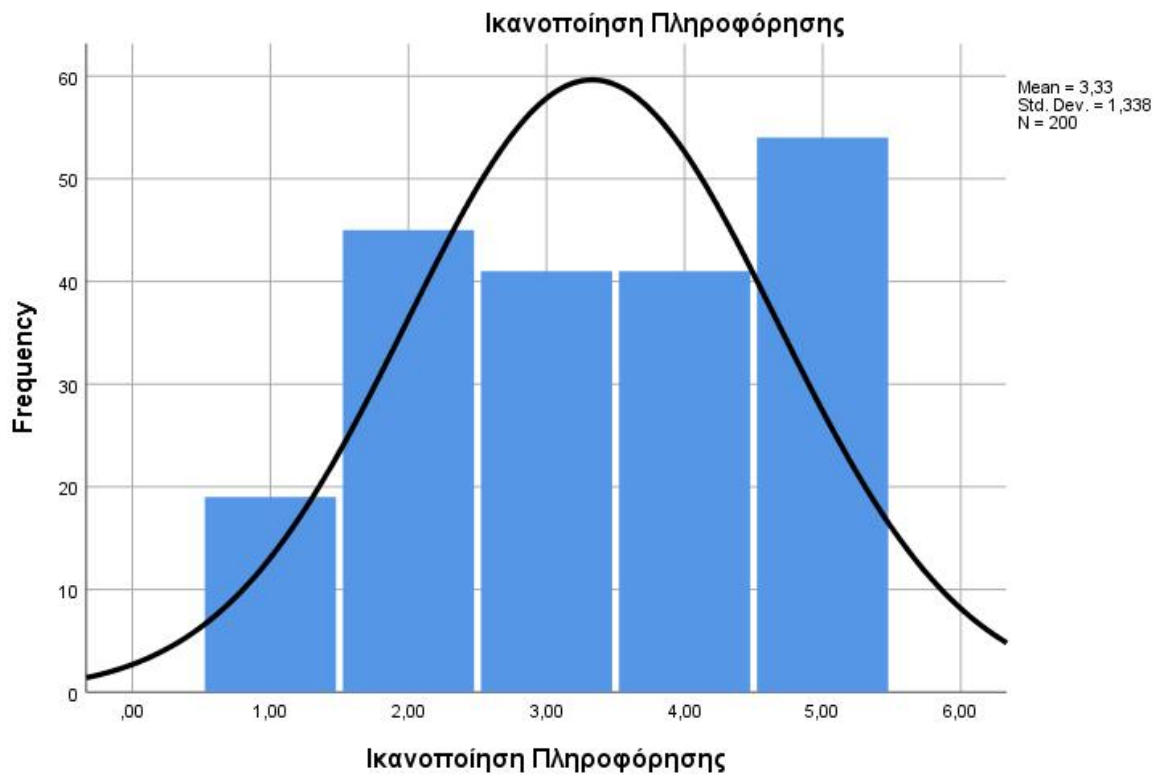
### 7δ. Συχνότητα Χρησιμοποίησης Διαδικτύου

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	6	2,9	3,0	3,0
	Λίγο	25	12,3	12,5	15,5
	Αρκετά	32	15,7	16,0	31,5
	Πολύ	40	19,6	20,0	51,5
	Πάρα Πολύ	97	47,5	48,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



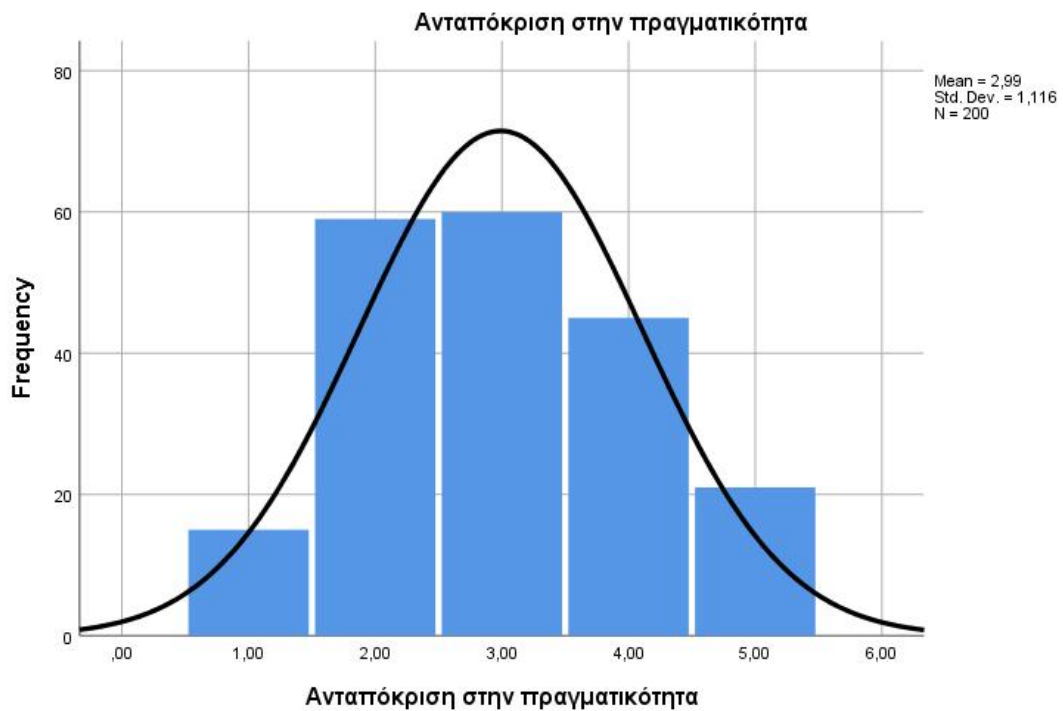
### 8. Ικανοποίηση Πληροφόρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	9,3	9,5	9,5
	Λίγο	45	22,1	22,5	32,0
	Αρκετά	41	20,1	20,5	52,5
	Πολύ	41	20,1	20,5	73,0
	Πάρα Πολύ	54	26,5	27,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



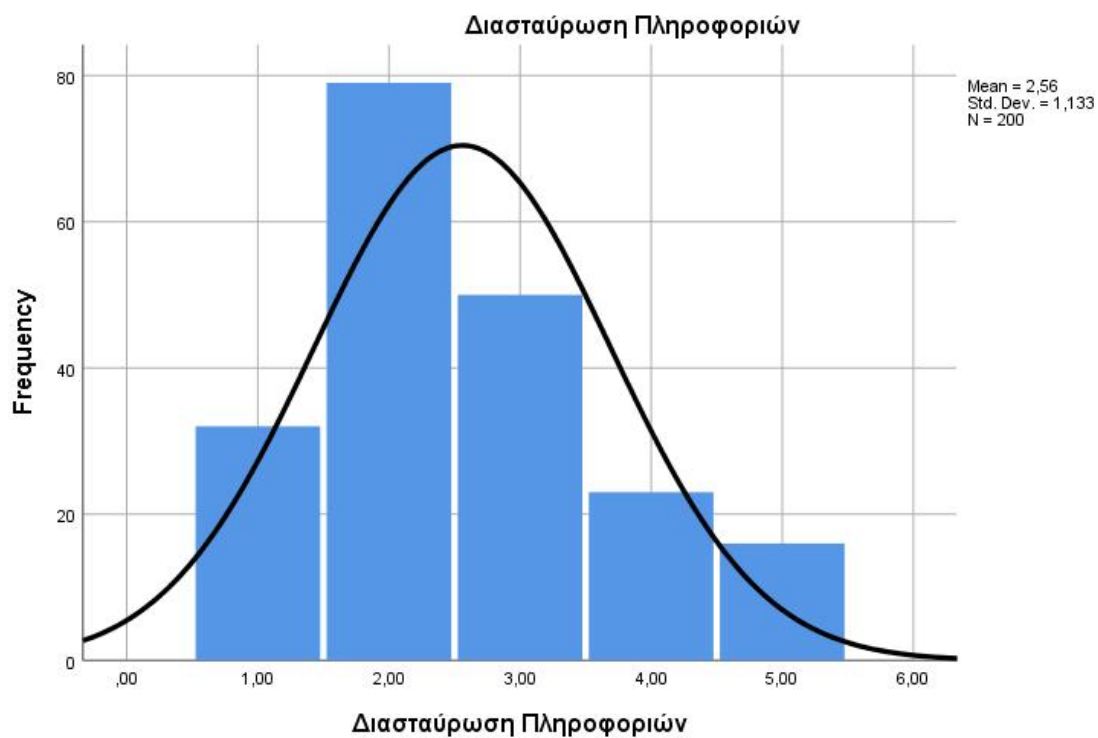
### 9. Ανταπόκριση στην πραγματικότητα

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	15	7,4	7,5	7,5
	Λίγο	59	28,9	29,5	37,0
	Αρκετά	60	29,4	30,0	67,0
	Πολύ	45	22,1	22,5	89,5
	Πάρα Πολύ	21	10,3	10,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



### 10. Διασταύρωση Πληροφοριών

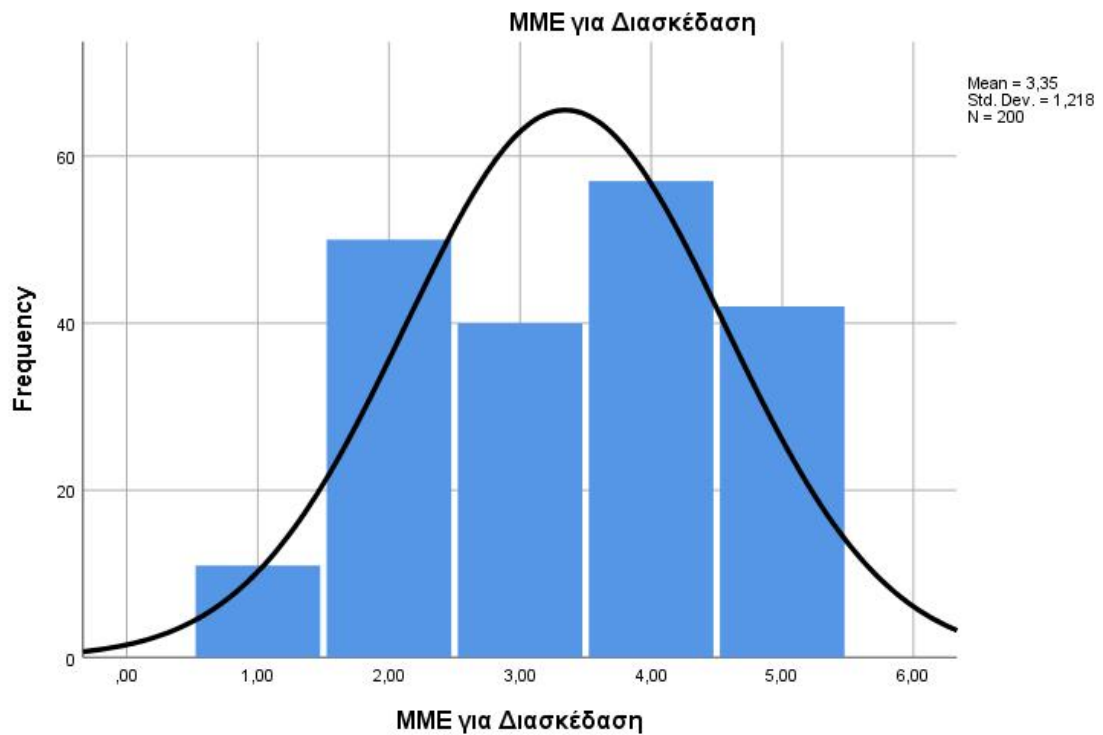
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	15,7	16,0	16,0
	Λίγο	79	38,7	39,5	55,5
	Αρκετά	50	24,5	25,0	80,5
	Πολύ	23	11,3	11,5	92,0
	Πάρα Πολύ	16	7,8	8,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		





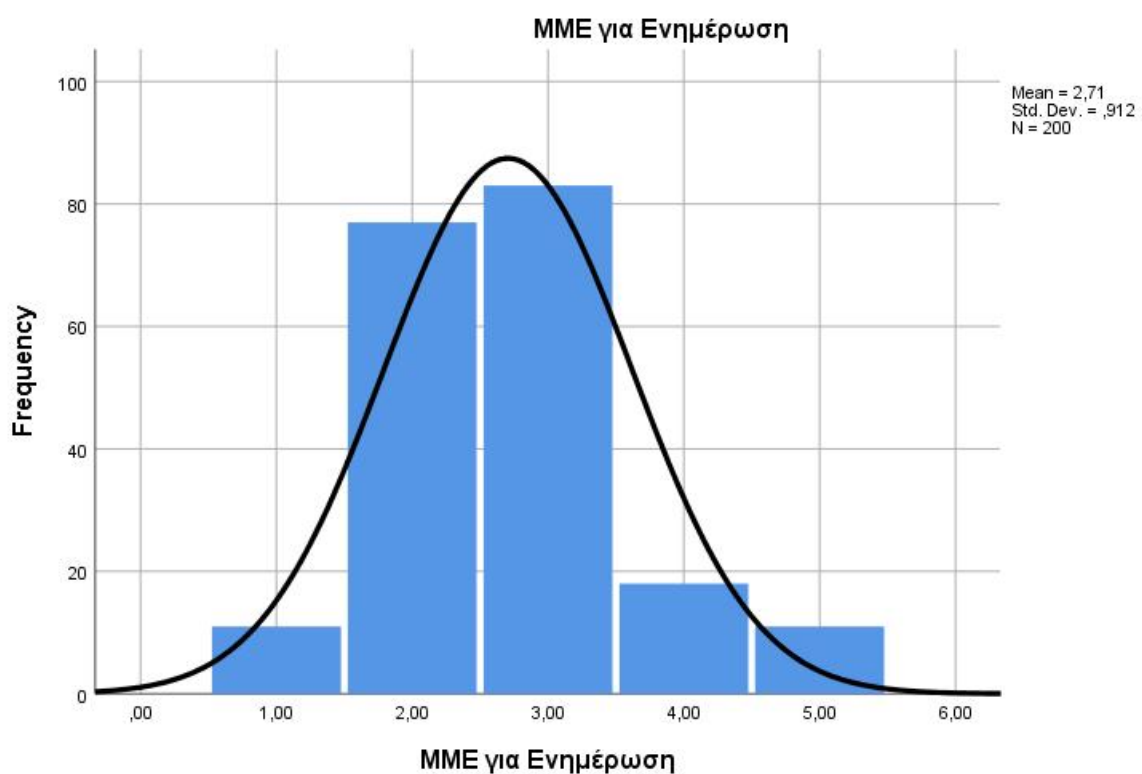
### 11α. ΜΜΕ για Διασκέδαση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	5,4	5,5	5,5
	Λίγο	50	24,5	25,0	30,5
	Αρκετά	40	19,6	20,0	50,5
	Πολύ	57	27,9	28,5	79,0
	Πάρα Πολύ	42	20,6	21,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



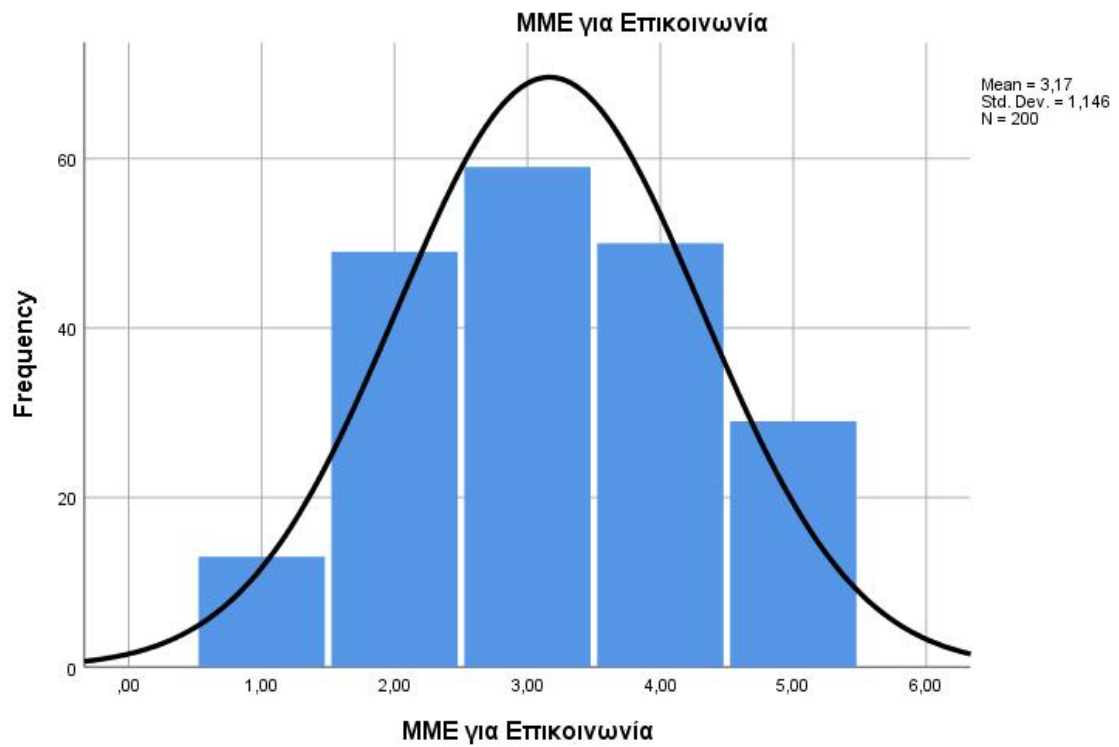
### 11β. ΜΜΕ για Ενημέρωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	5,4	5,5	5,5
	Λίγο	77	37,7	38,5	44,0
	Αρκετά	83	40,7	41,5	85,5
	Πολύ	18	8,8	9,0	94,5
	Πάρα Πολύ	11	5,4	5,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



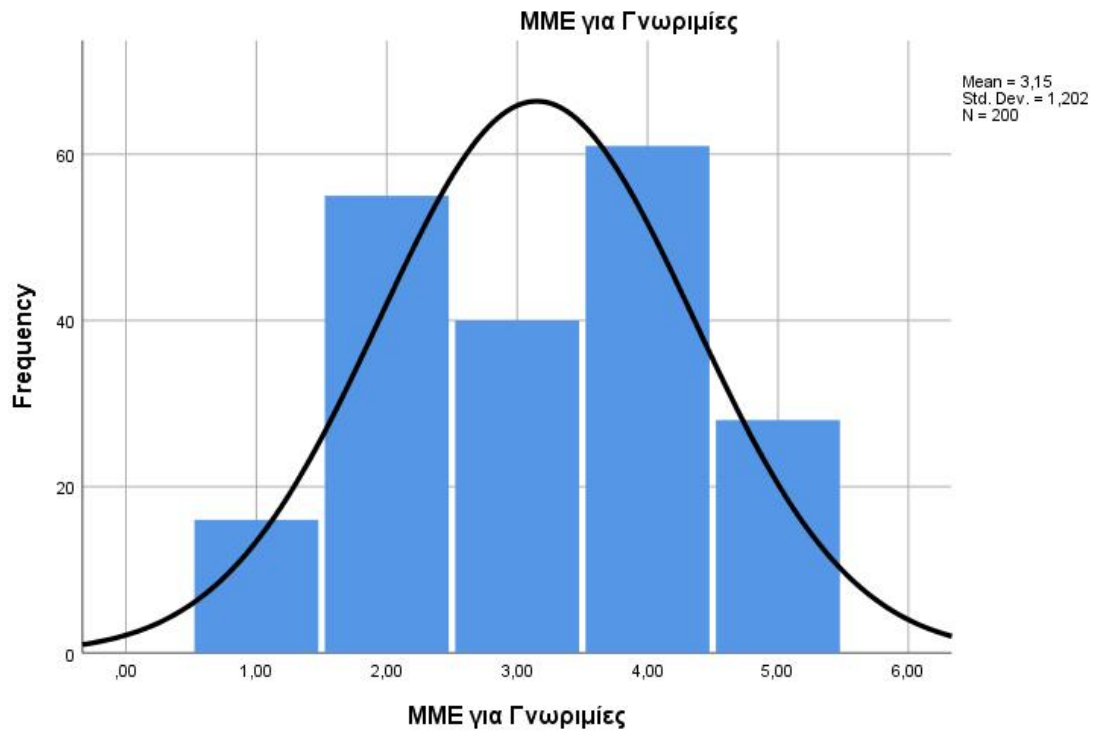
### 11γ. ΜΜΕ για Επικοινωνία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	6,4	6,5	6,5
	Λίγο	49	24,0	24,5	31,0
	Αρκετά	59	28,9	29,5	60,5
	Πολύ	50	24,5	25,0	85,5
	Πάρα Πολύ	29	14,2	14,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



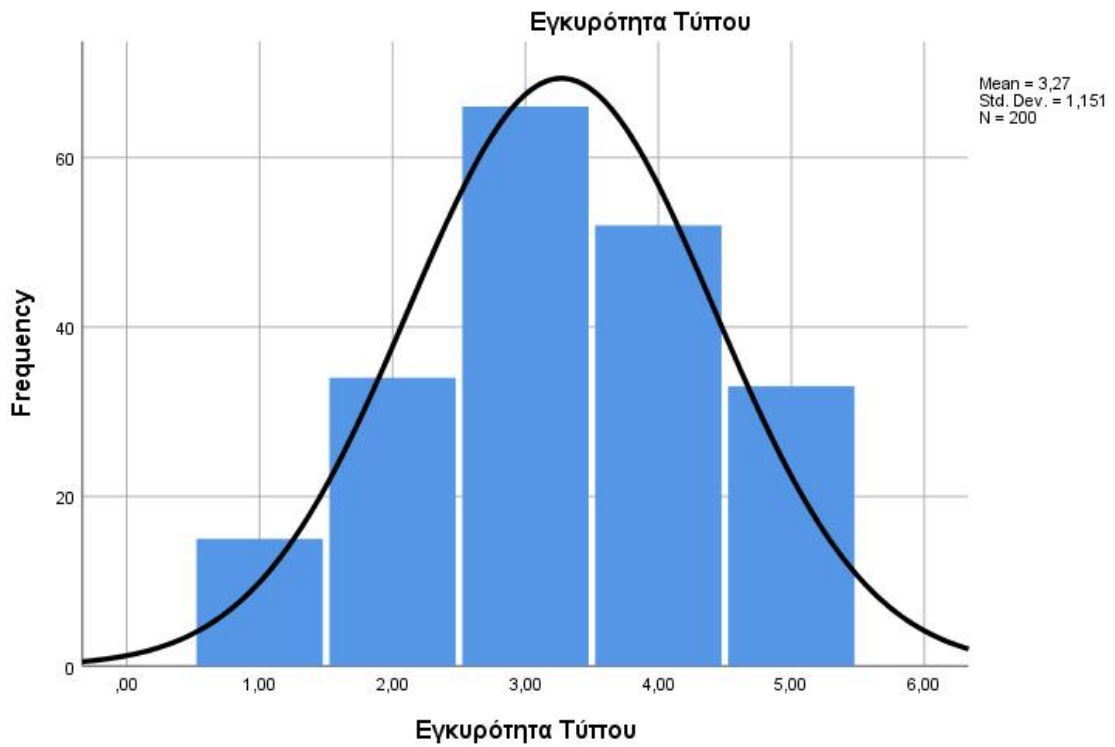
### 11δ. ΜΜΕ για Γνωριμίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	7,8	8,0	8,0
	Λίγο	55	27,0	27,5	35,5
	Αρκετά	40	19,6	20,0	55,5
	Πολύ	61	29,9	30,5	86,0
	Πάρα Πολύ	28	13,7	14,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



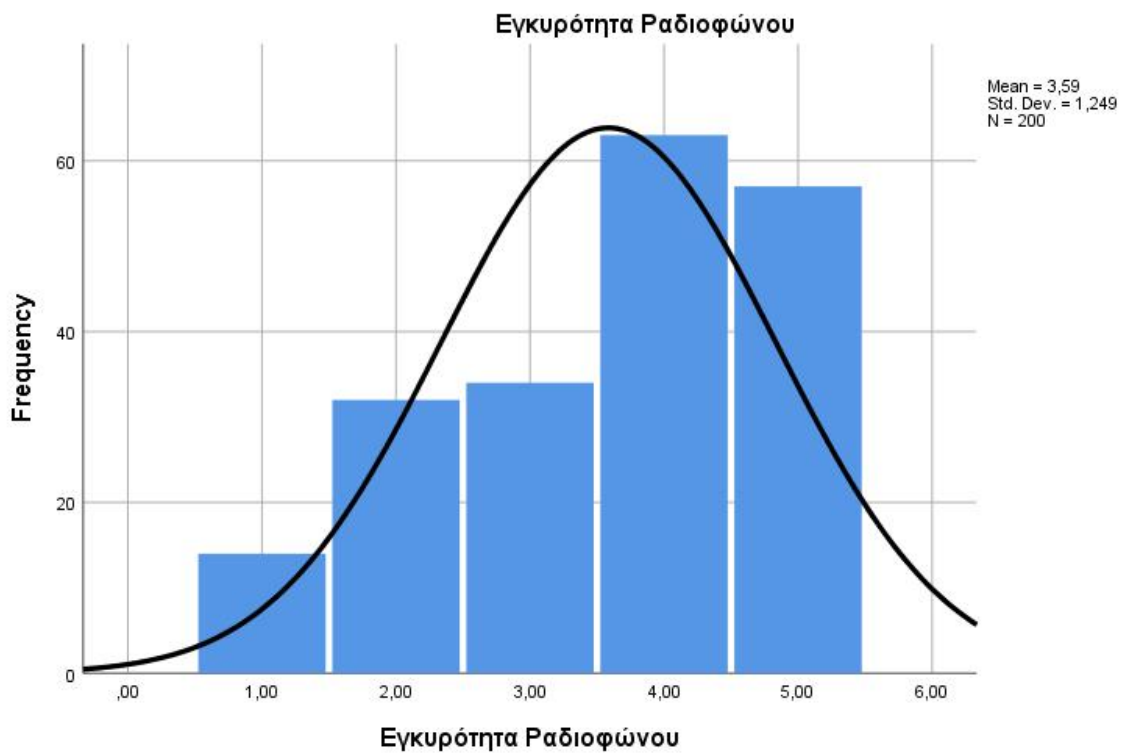
### 12α. Εγκυρότητα Τύπου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	15	7,4	7,5	7,5
	Λίγο	34	16,7	17,0	24,5
	Αρκετά	66	32,4	33,0	57,5
	Πολύ	52	25,5	26,0	83,5
	Πάρα Πολύ	33	16,2	16,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



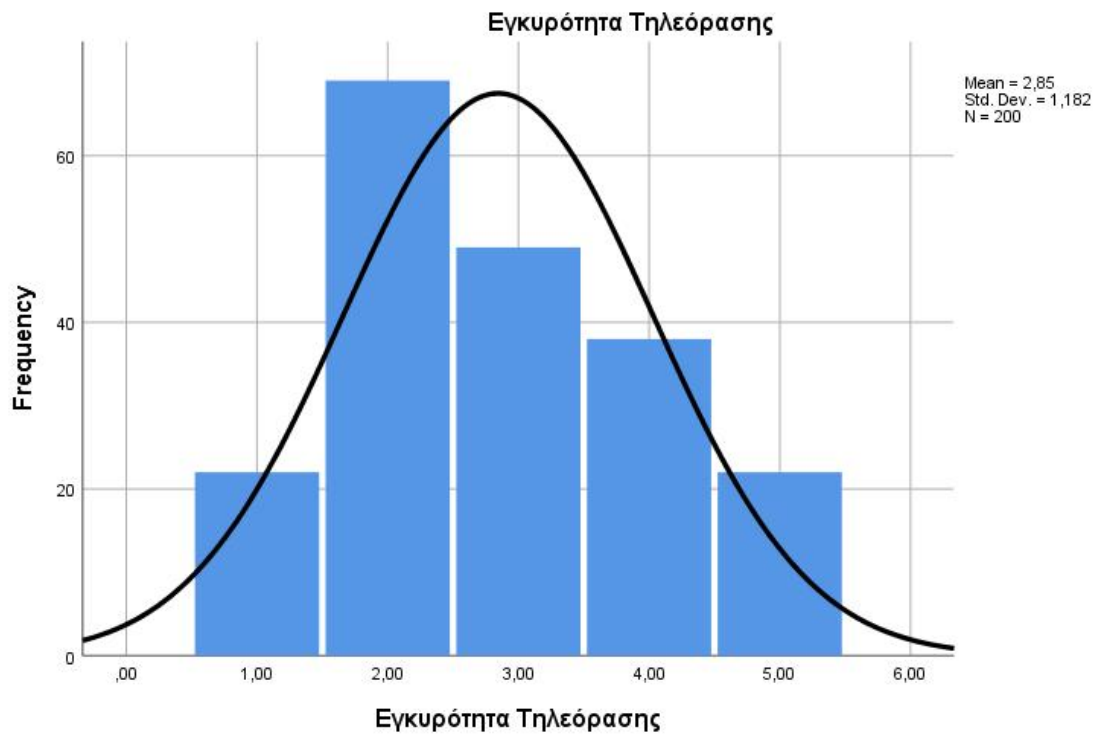
### 12β. Εγκυρότητα Ραδιοφώνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	6,9	7,0	7,0
	Λίγο	32	15,7	16,0	23,0
	Αρκετά	34	16,7	17,0	40,0
	Πολύ	63	30,9	31,5	71,5
	Πάρα Πολύ	57	27,9	28,5	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



## 12γ. Εγκυρότητα Τηλεόρασης

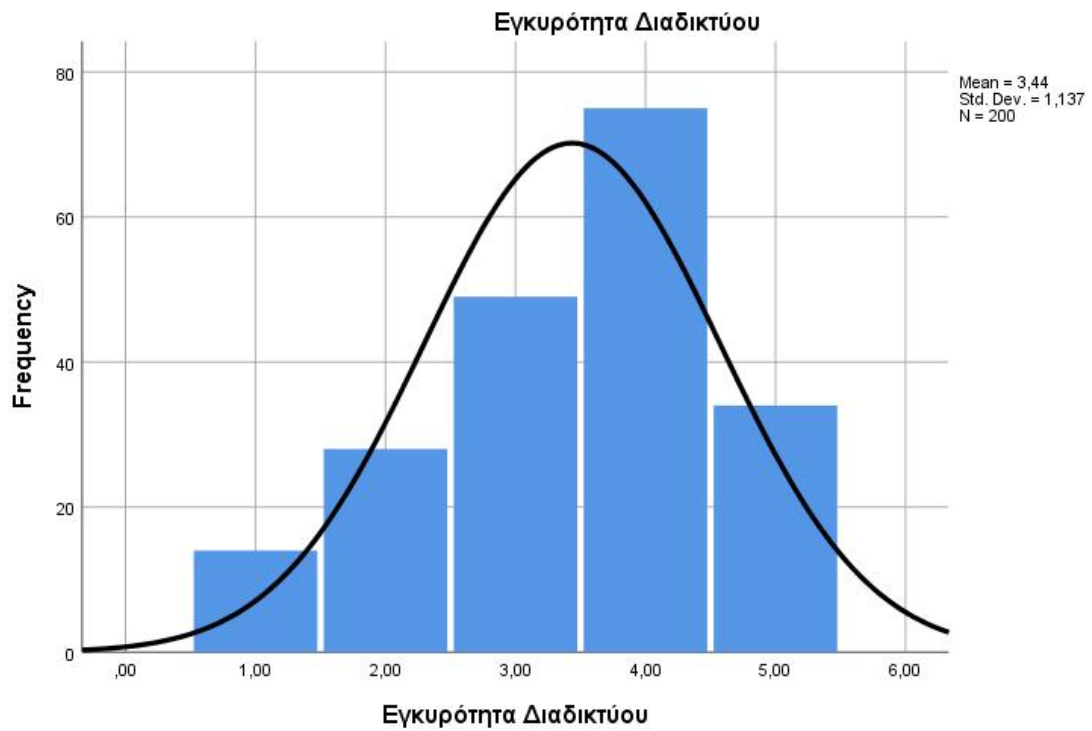
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	10,8	11,0	11,0
	Λίγο	69	33,8	34,5	45,5
	Αρκετά	49	24,0	24,5	70,0
	Πολύ	38	18,6	19,0	89,0
	Πάρα Πολύ	22	10,8	11,0	100,0
	Total		200	98,0	100,0
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		





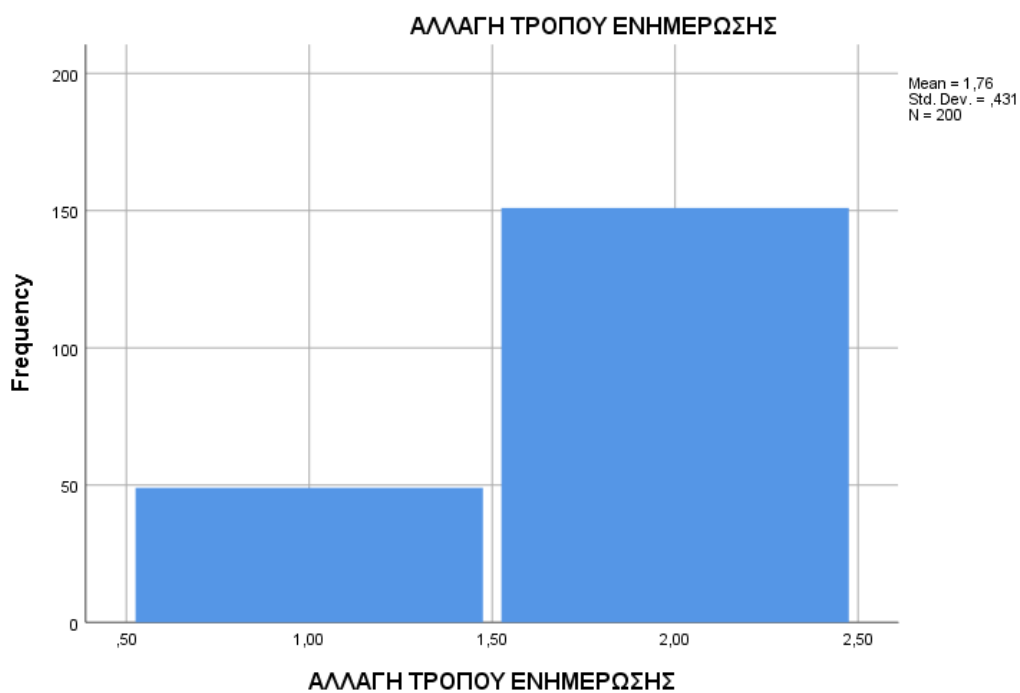
### 12δ. Εγκυρότητα Διαδικτύου

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Καθόλου	14	6,9	7,0	7,0
	Λίγο	28	13,7	14,0	21,0
	Αρκετά	49	24,0	24,5	45,5
	Πολύ	75	36,8	37,5	83,0
	Πάρα Πολύ	34	16,7	17,0	100,0
	Total	200	98,0	100,0	
Missing	System	4	2,0		
Total		204	100,0		



### 13. Αλλαγή τρόπου ενημέρωσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	49	24,5	24,5	24,5
	OXI	151	75,5	75,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



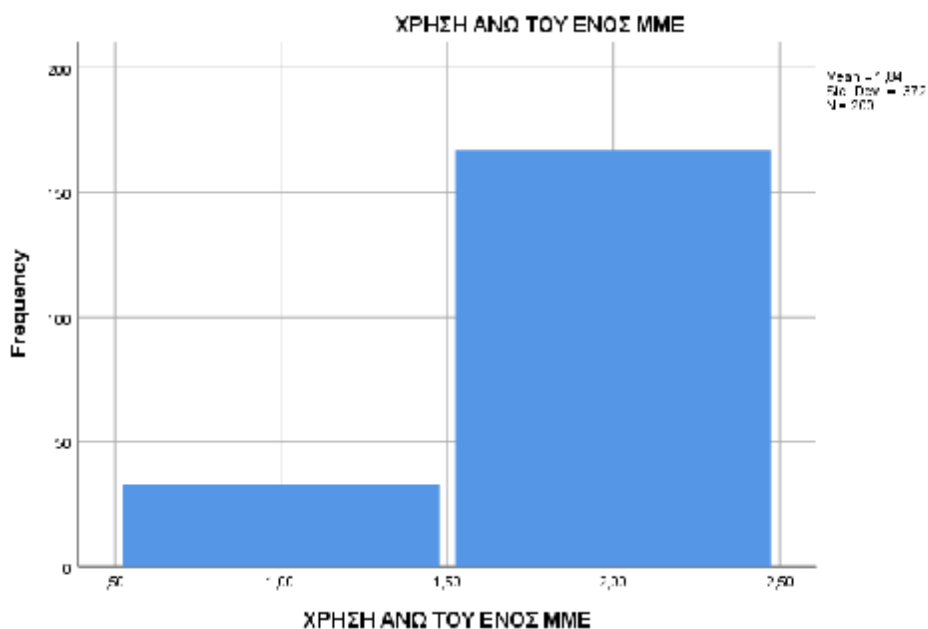
Τα 49<sup>5</sup> άτομα που απάντησαν ΝΑΙ ,σε ερώτηση γιατί άλλαξαν τρόπο ενημέρωσης οι απαντήσεις έχουν σχέση με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ευρεία χρήση του διαδικτύου.

---

<sup>5</sup> Άτομα άνω των 25

#### 14. ΧΡΗΣΗ ΑΝΩ ΤΟΥ ΕΝΟΣ ΜΜΕ

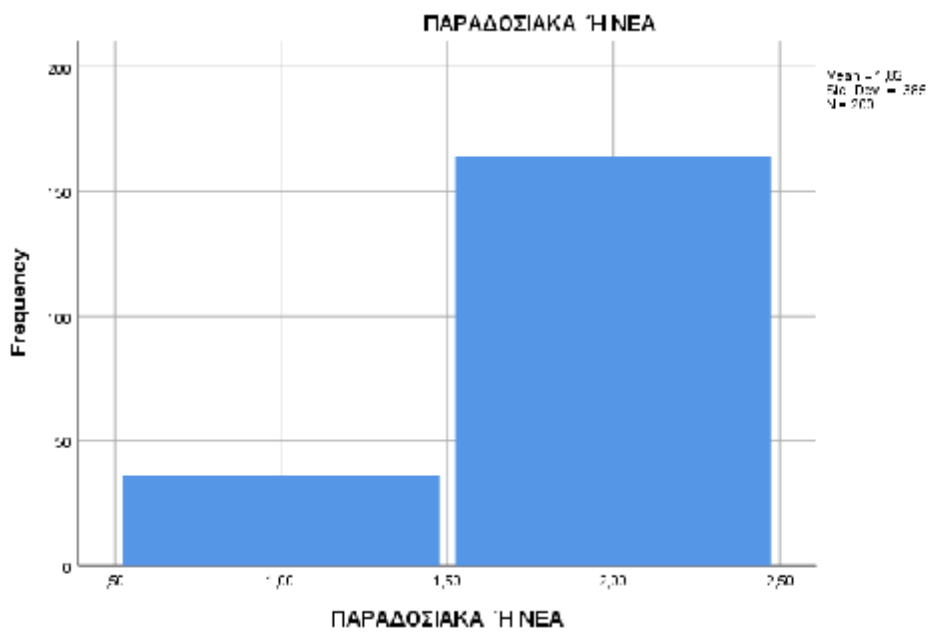
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	33	16,5	16,5	16,5
	OXI	167	83,5	83,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Σε αυτή την ερώτηση αυτοί που χρησιμοποιούν πάνω από ένα είδος ΜΜΕ, κανένας δεν απάντησε σε όλα τα ΜΜΕ, ωστόσο 7 άτομα απάντησαν Ραδιόφωνο Τηλεόραση και Εφημερίδα, 14 άτομα απάντησαν Ραδιόφωνο Διαδύκτιο, 12 άτομα απάντησαν Διαδύκτιο Τηλεόραση.

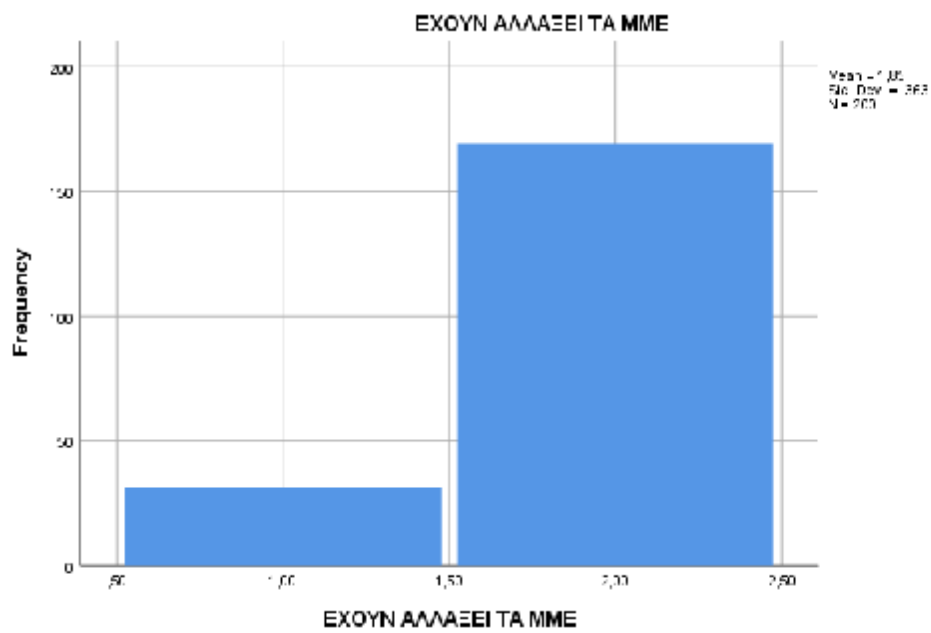
### 15. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ Ή ΝΕΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	36	18,0	18,0	18,0
	ΝΕΑ	164	82,0	82,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



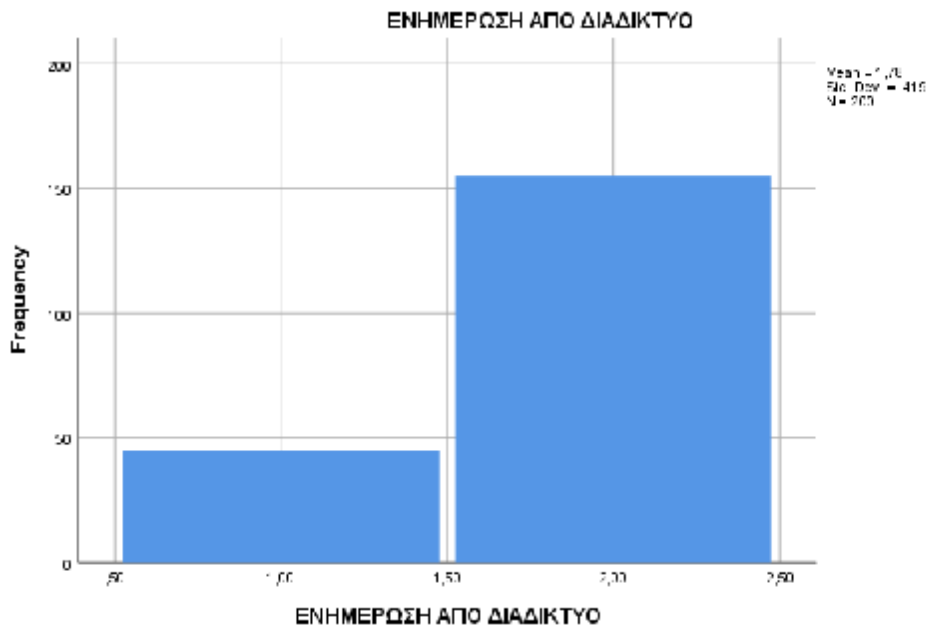
## 16. ΕΧΟΥΝ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΑ ΜΜΕ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	31	15,5	15,5	15,5
	OXI	169	84,5	84,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



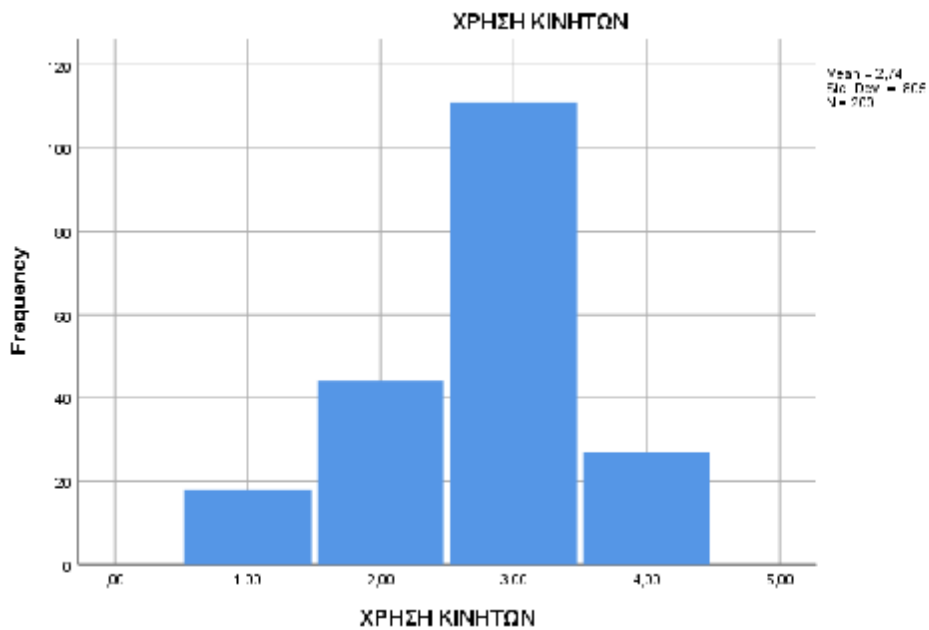
## 17. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	45	22,5	22,5	22,5
	ΚΙΝΗΤΗ ΣΥΣΚΕΥΗ	155	77,5	77,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



## 18. ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ

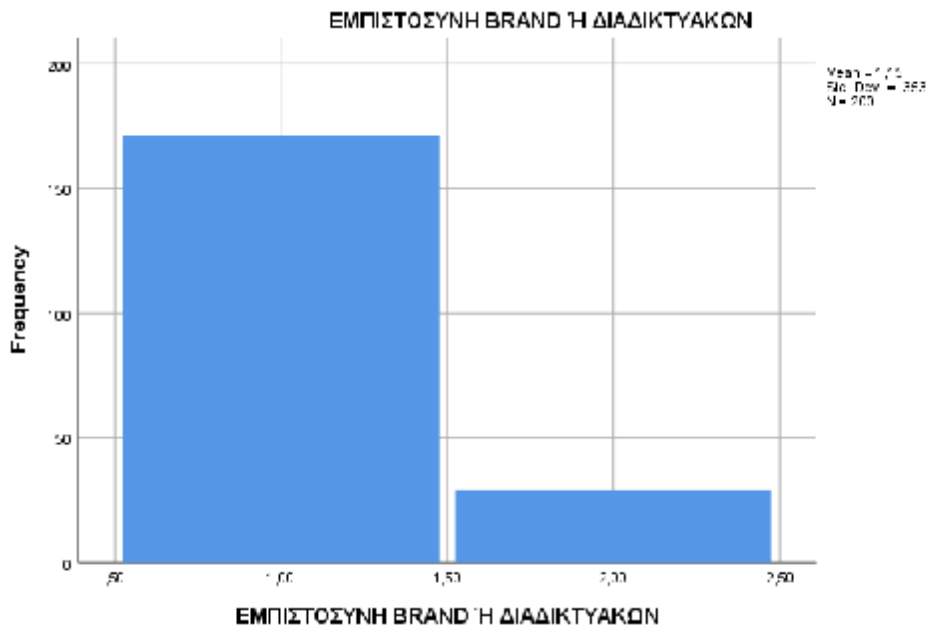
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEXPI ENA XRONO	18	9,0	9,0	9,0
	MEXPI ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	44	22,0	22,0	31,0
	MEXPI ΔΕΚΑ ΧΡΟΝΙΑ	111	55,5	55,5	86,5
	MEXPI ΕΙΚΟΣΙ ΧΡΟΝΙΑ	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



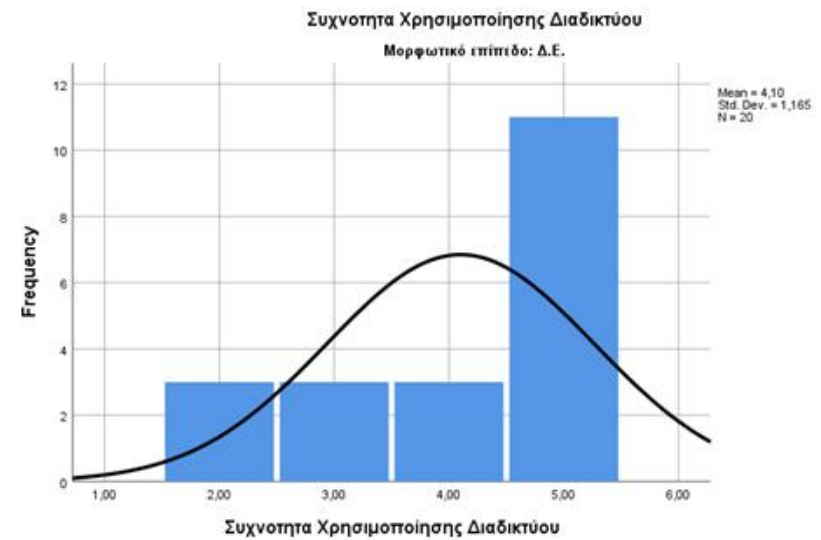
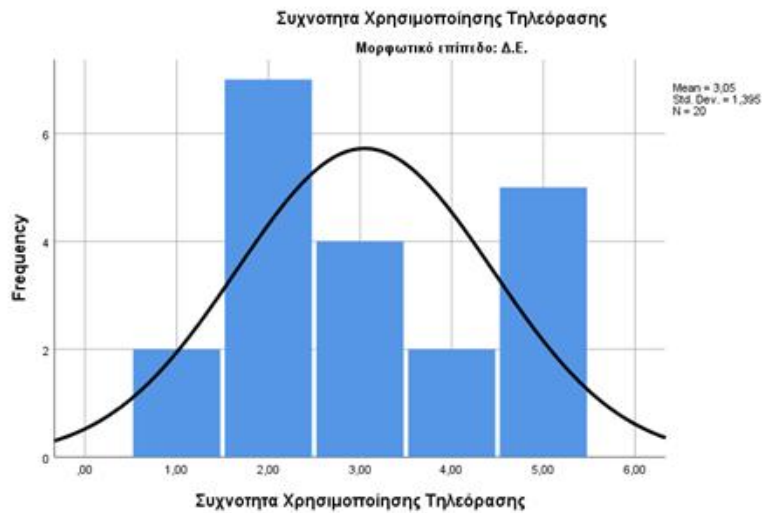
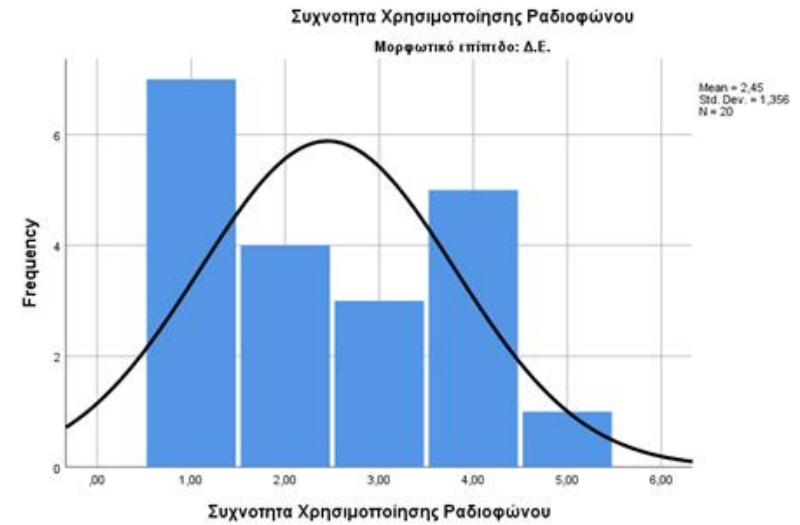
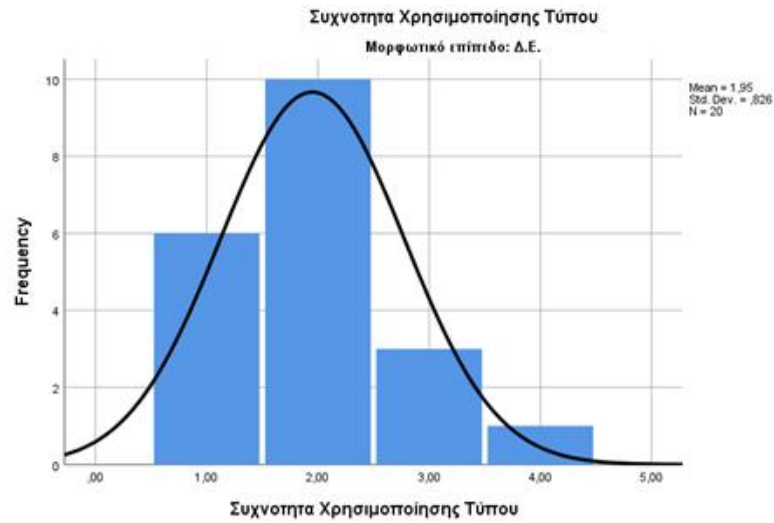


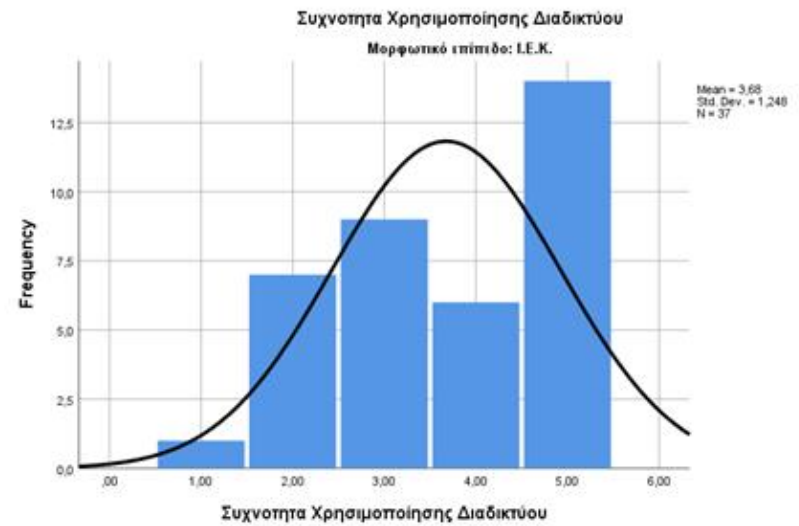
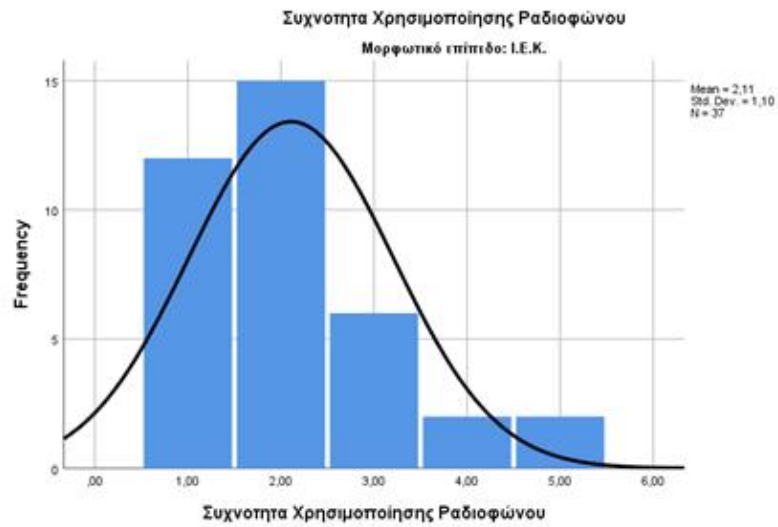
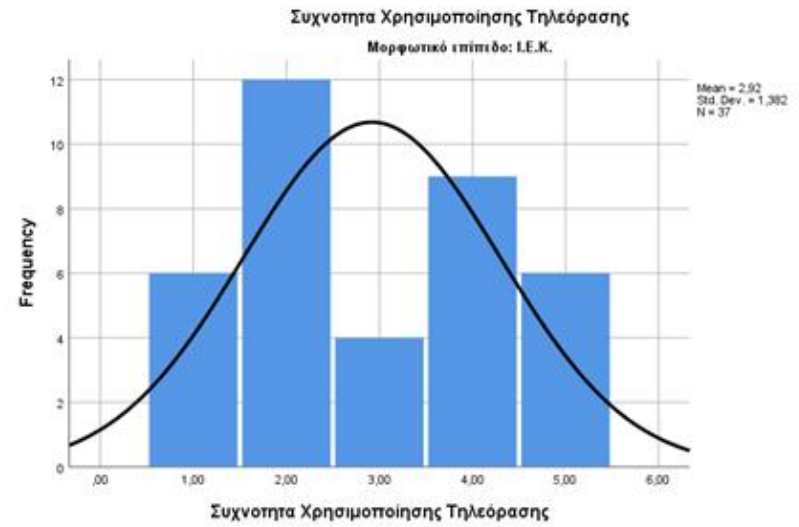
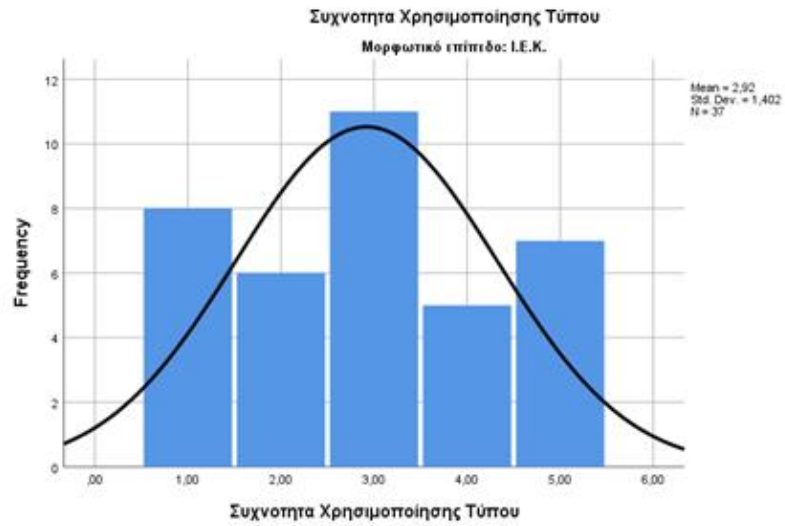
## 19. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ BRAND Ή ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ

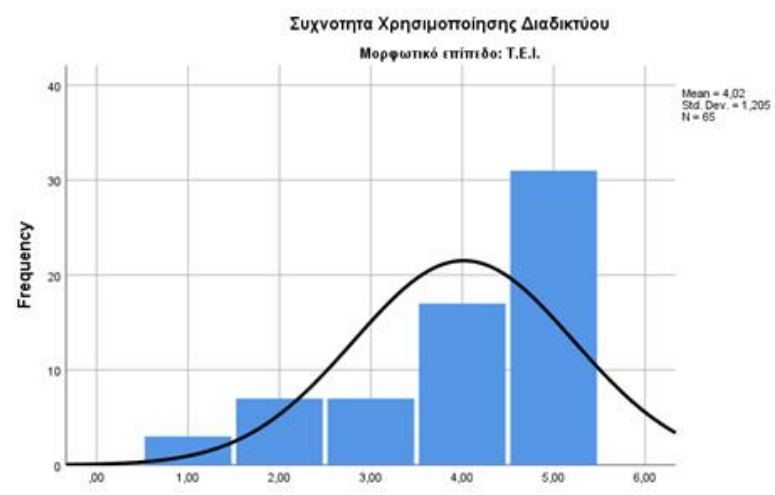
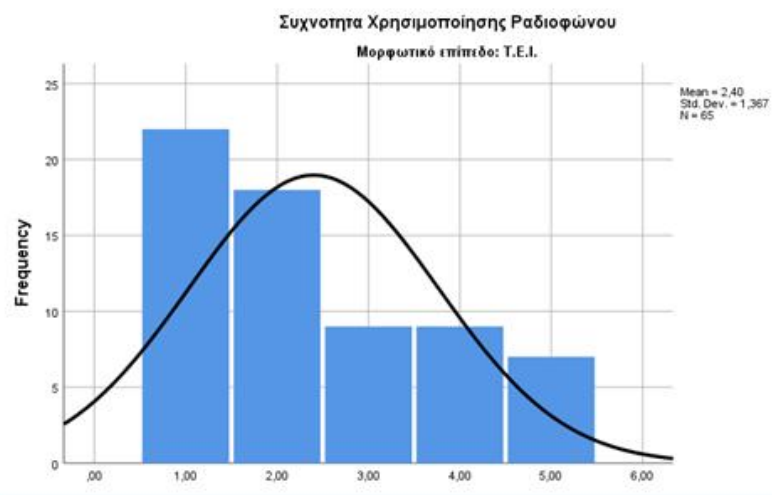
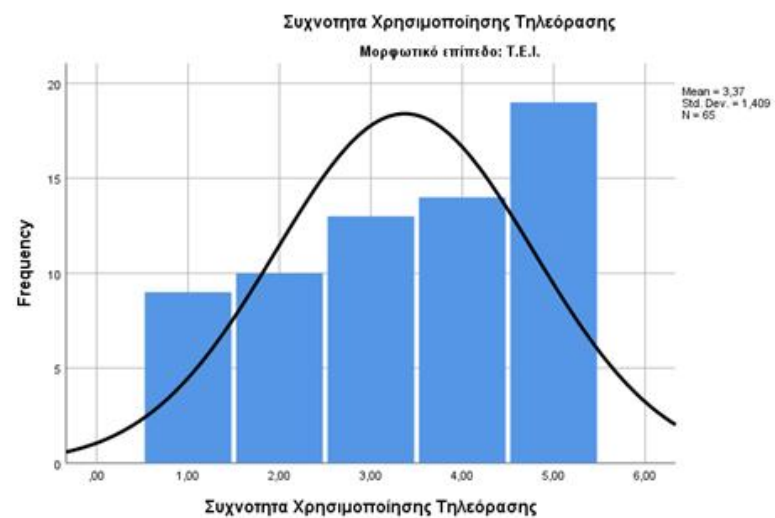
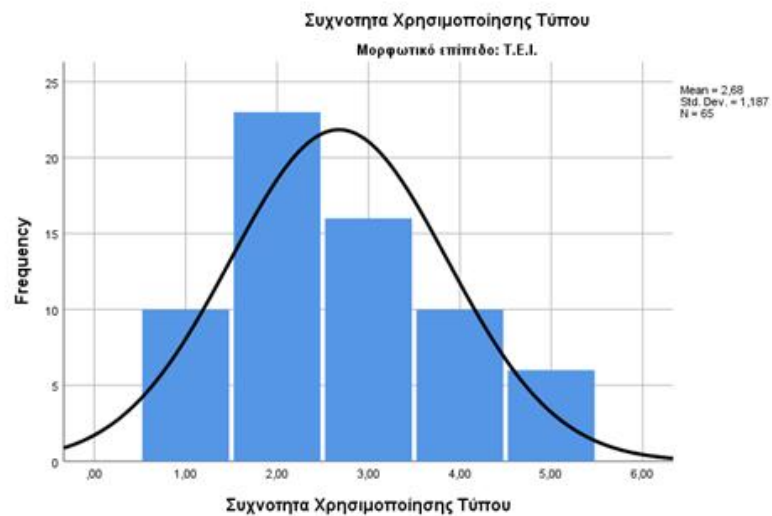
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΝΩΣΤΑ ΜΜΕ	171	85,5	85,5	85,5
	ΝΕΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

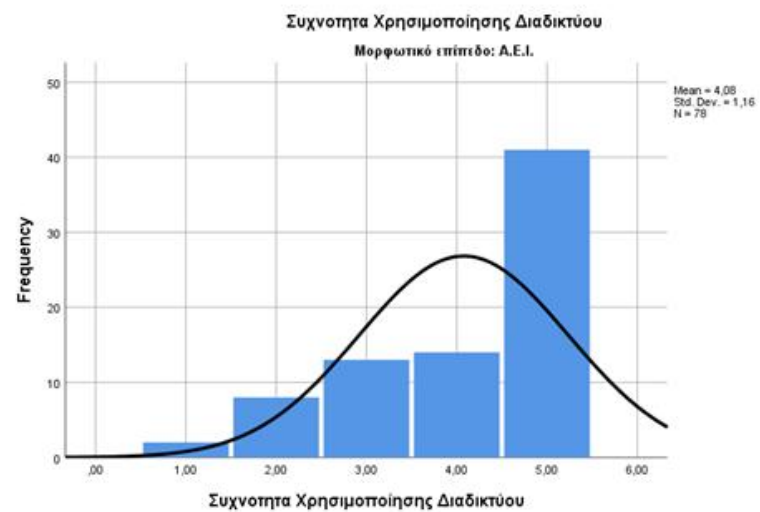
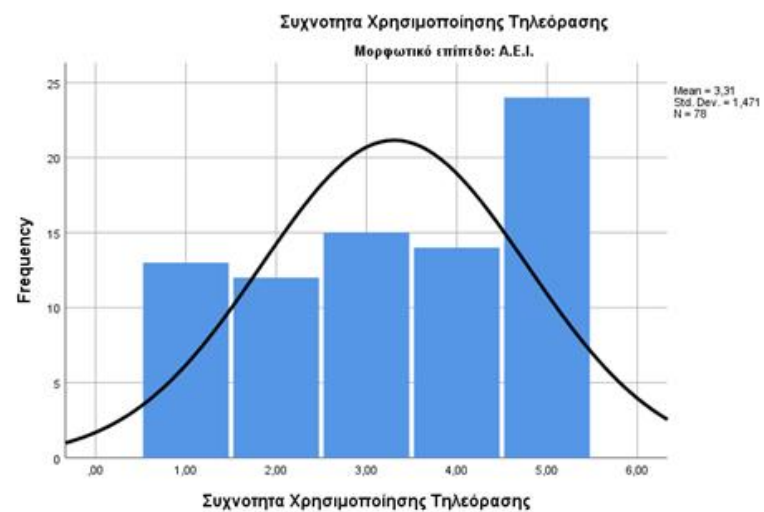
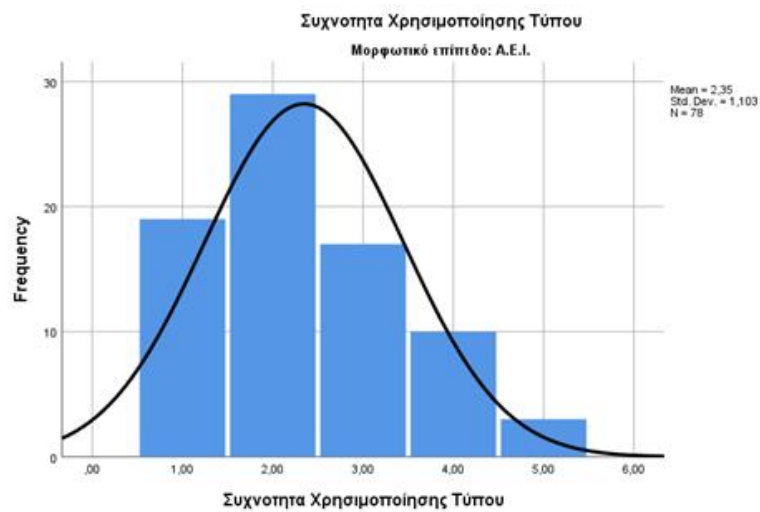


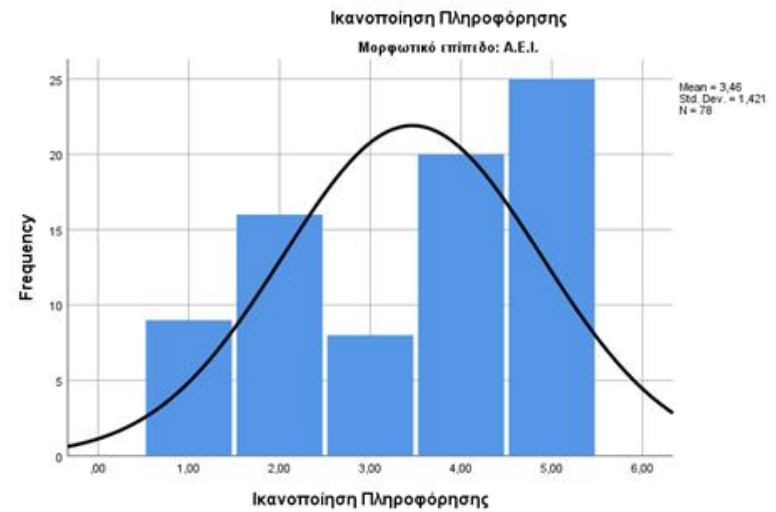
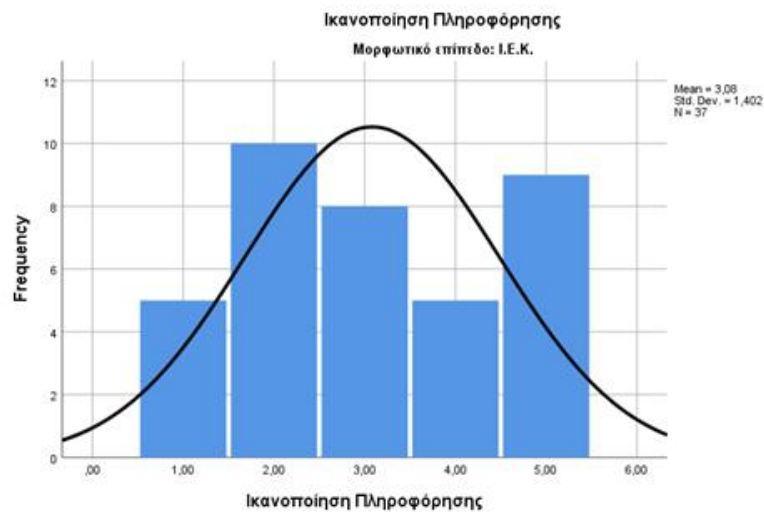
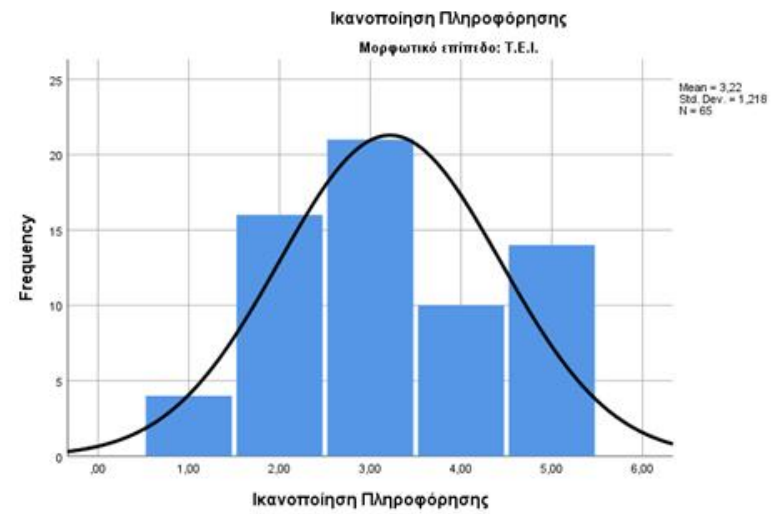
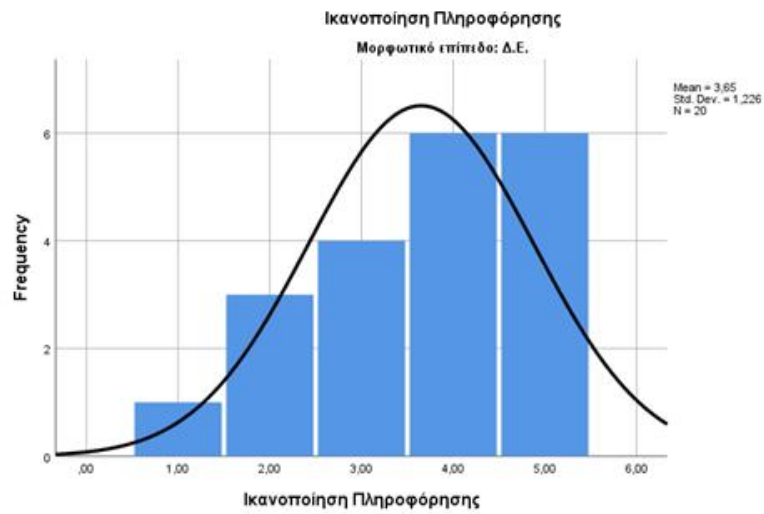
## ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

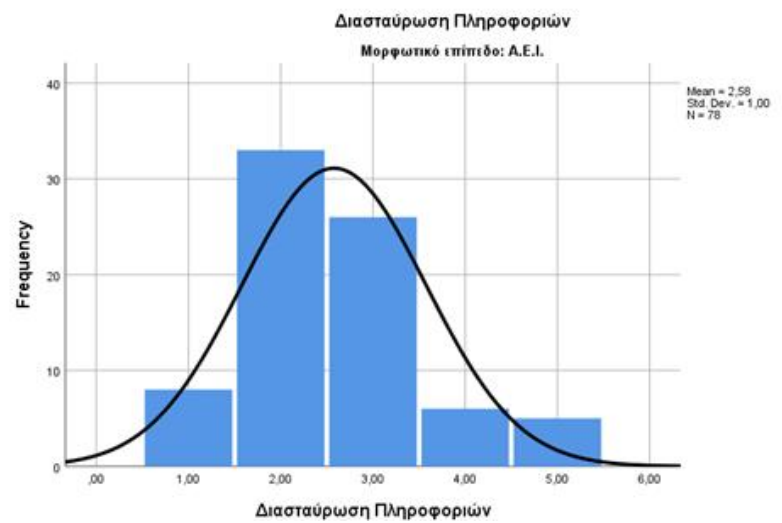
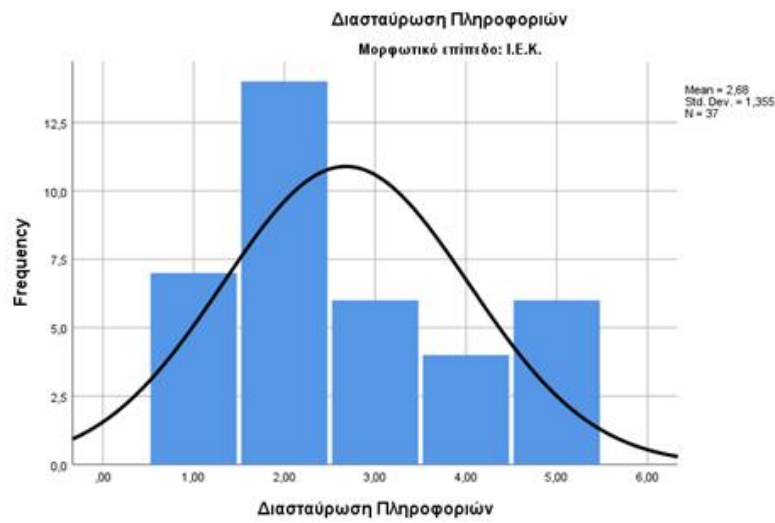
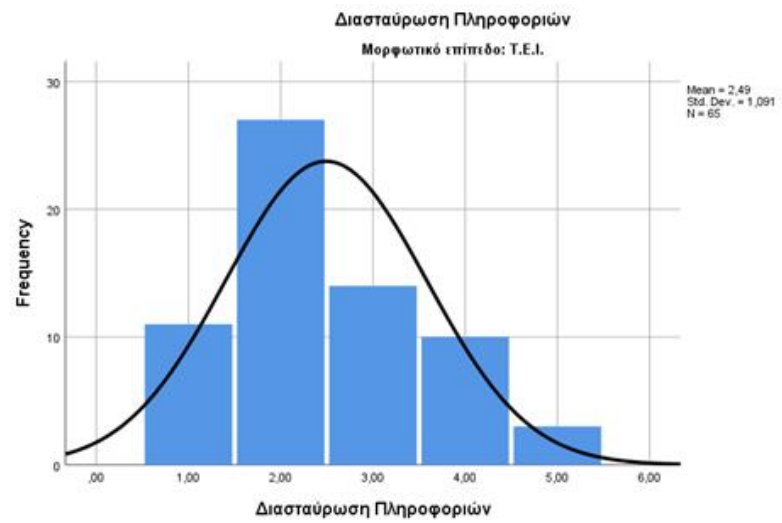
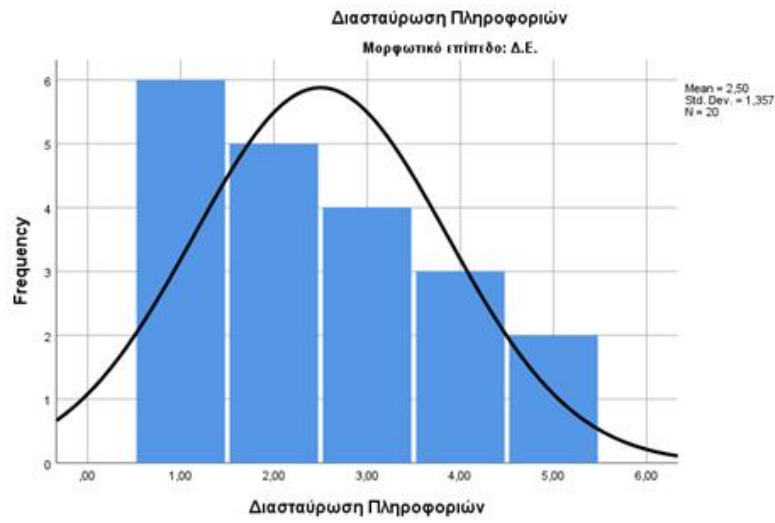




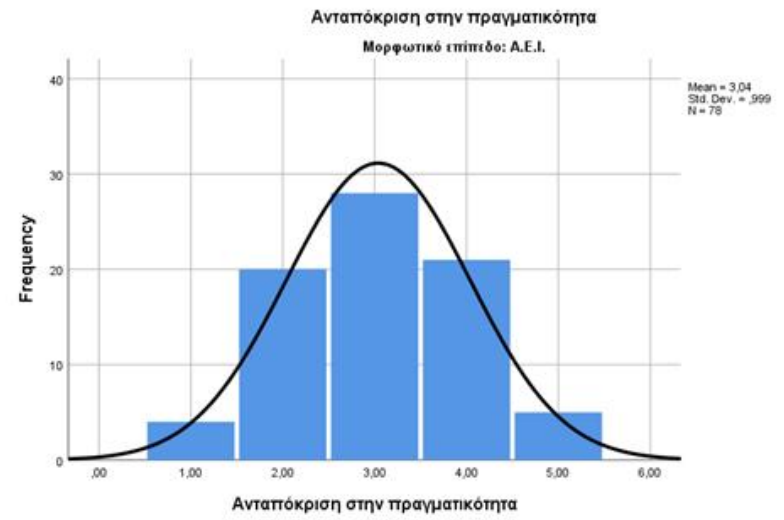
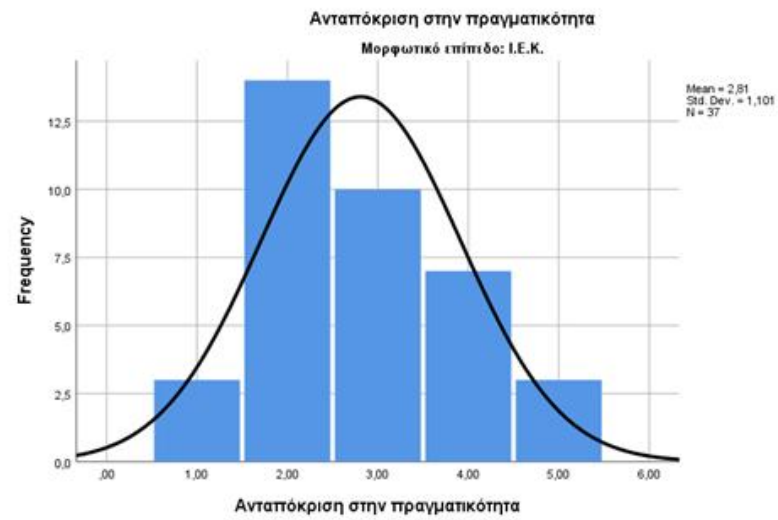
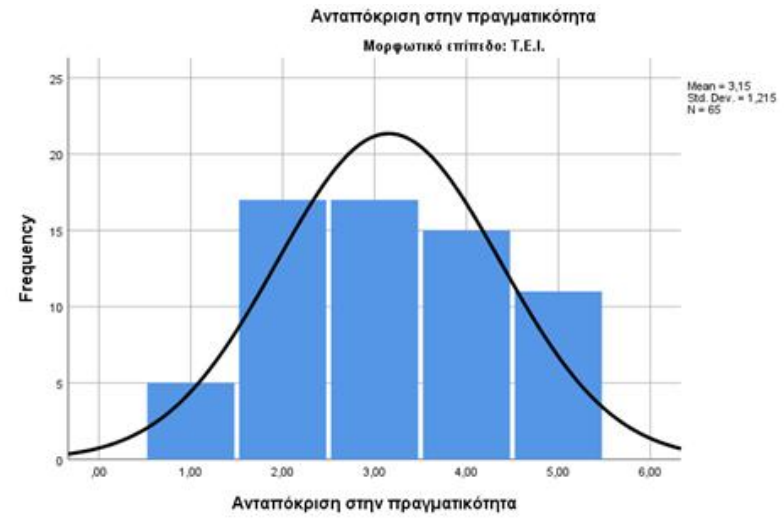
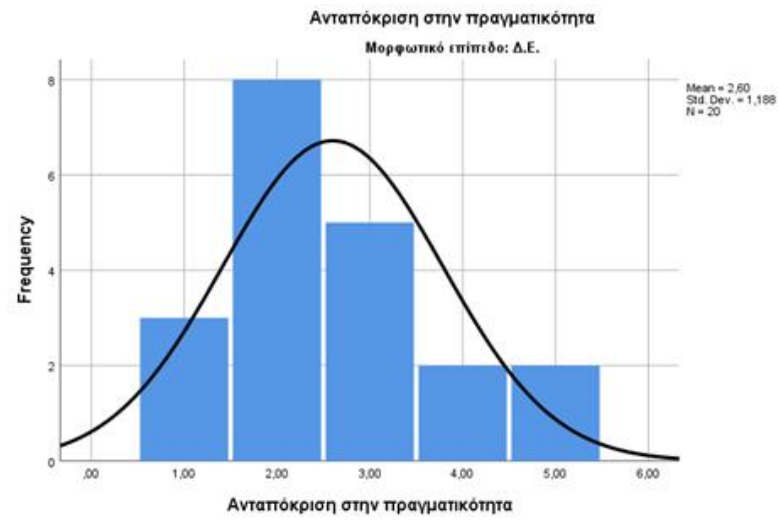


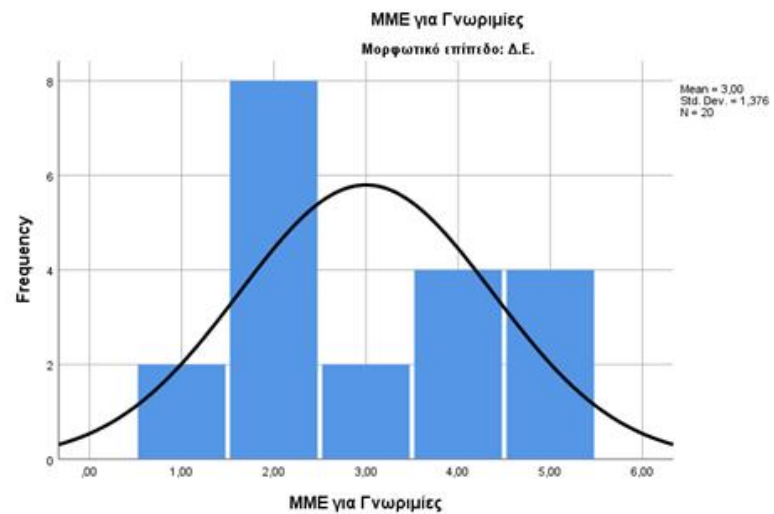
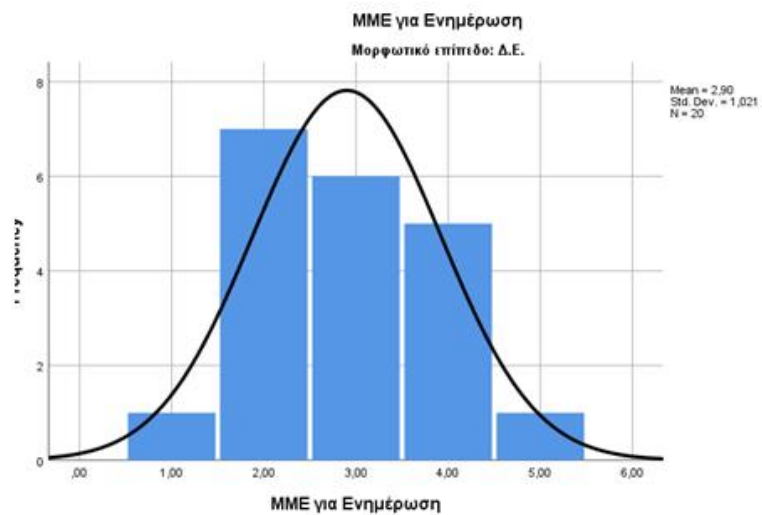
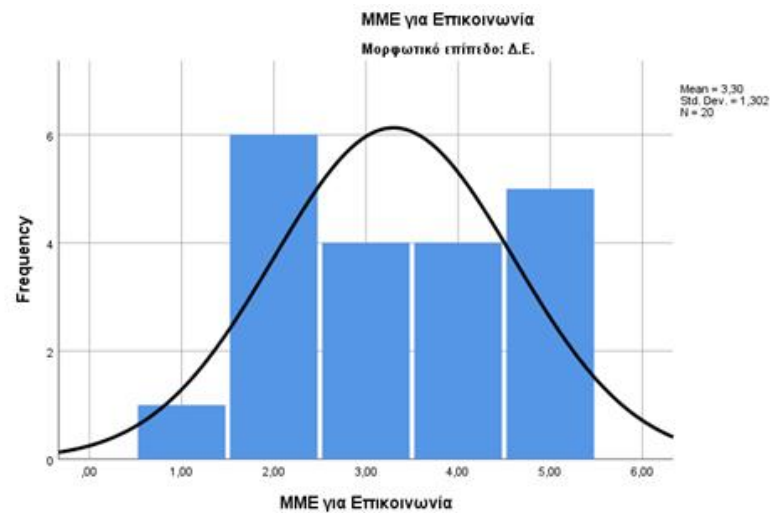
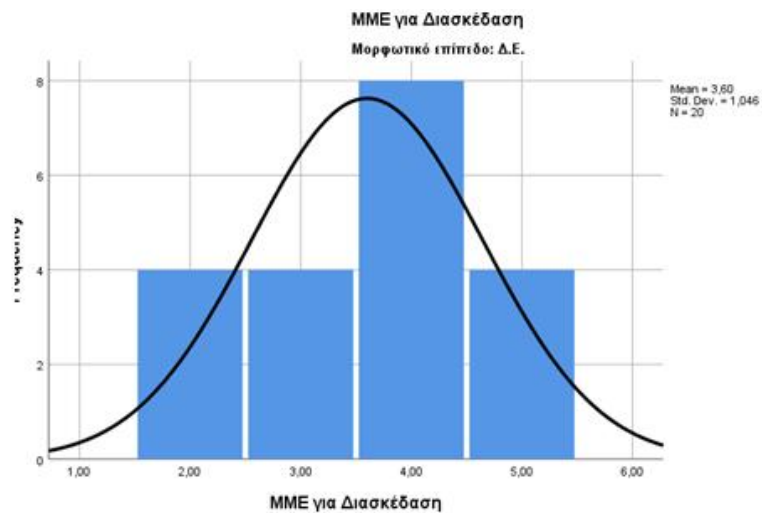


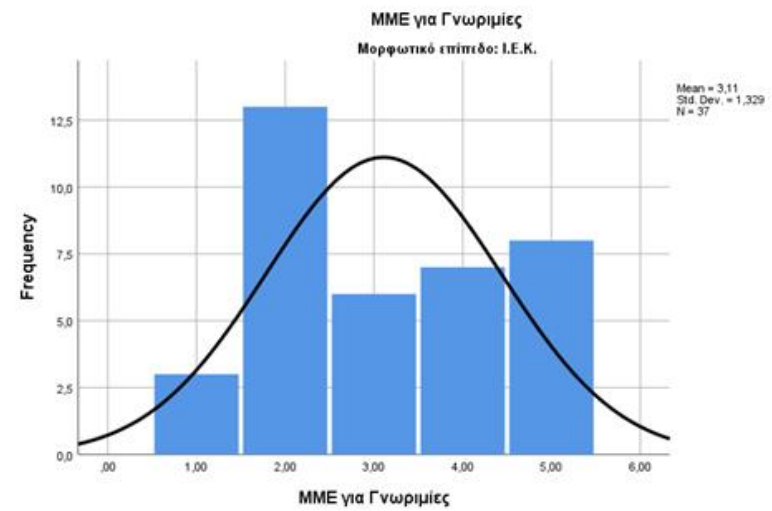
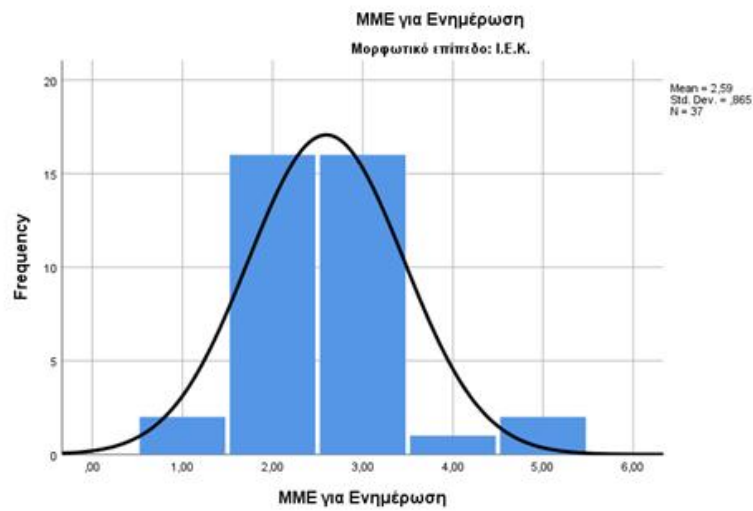
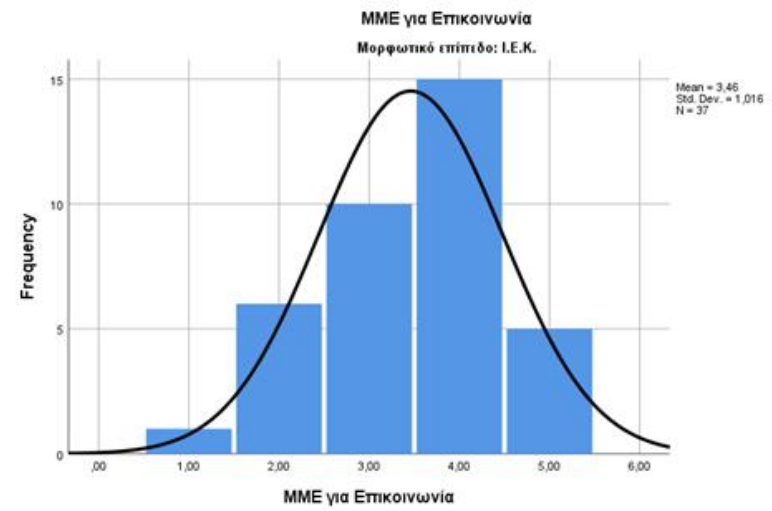
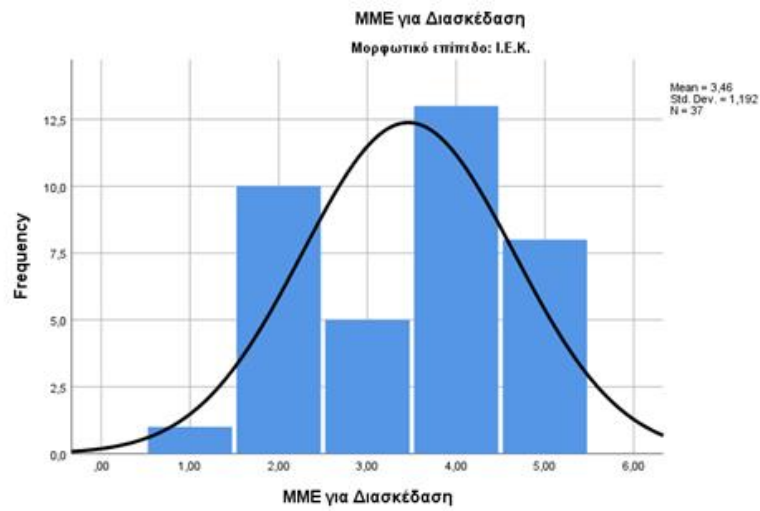


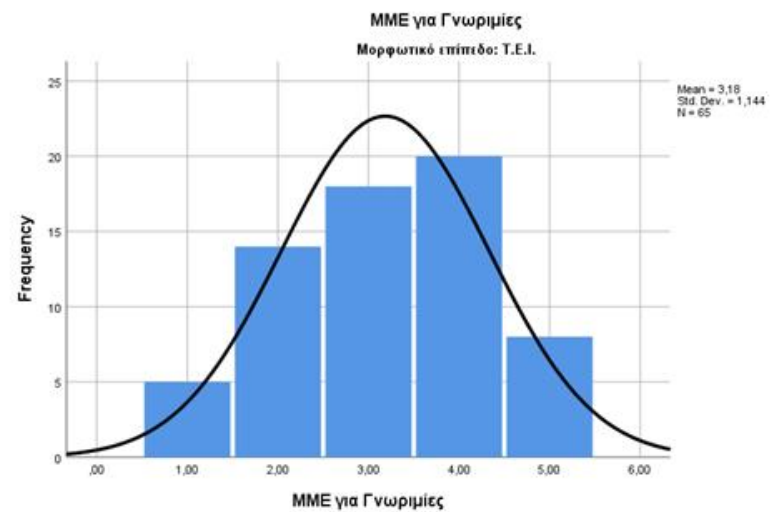
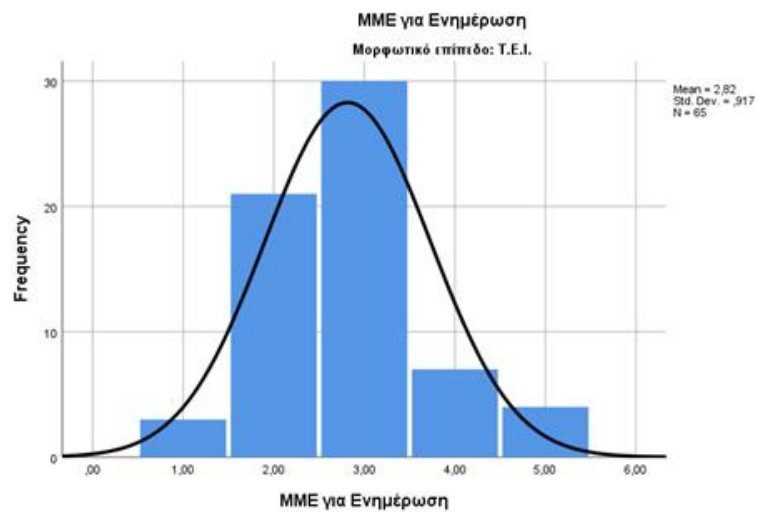
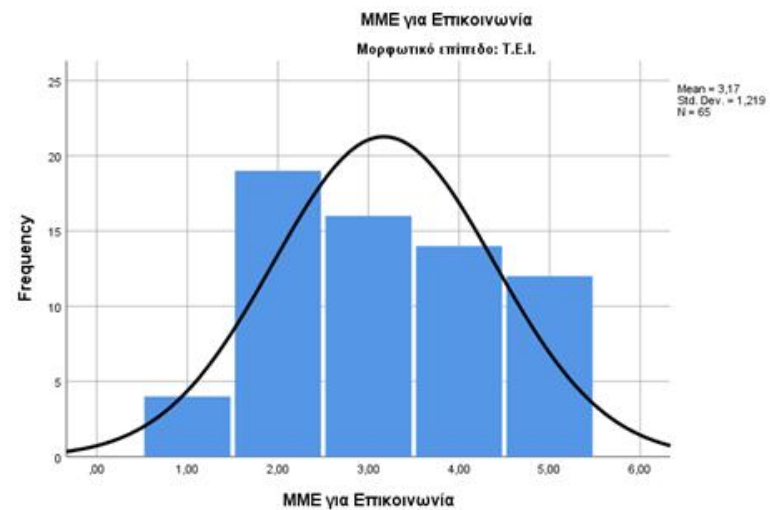
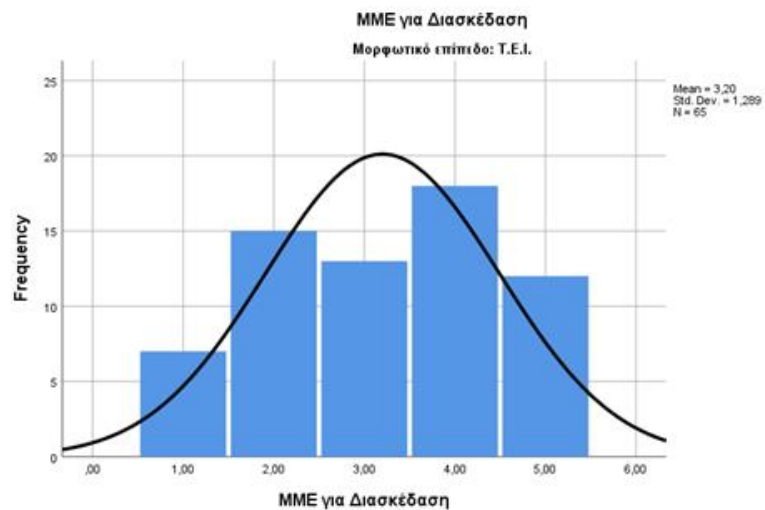


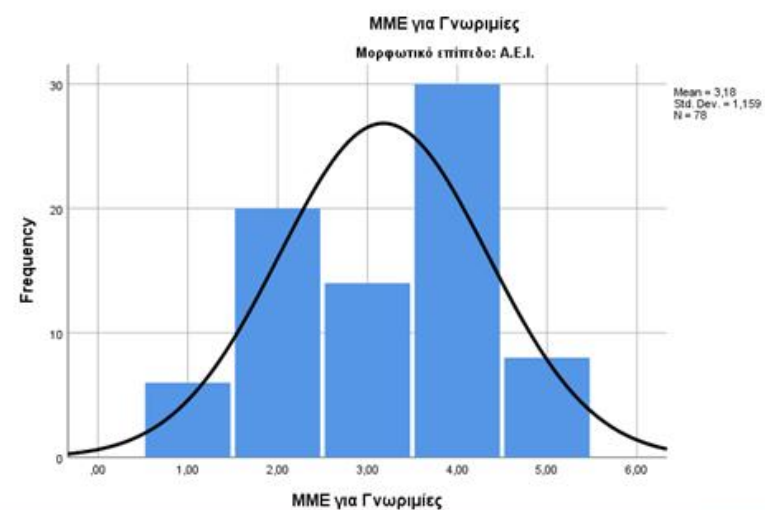
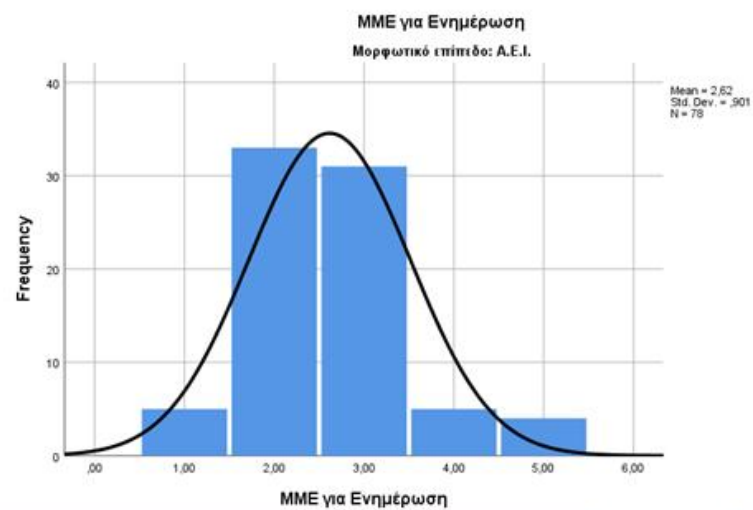
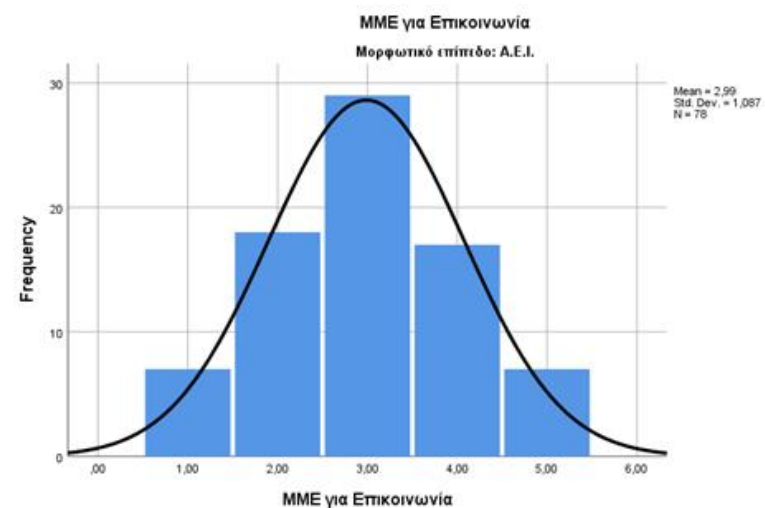
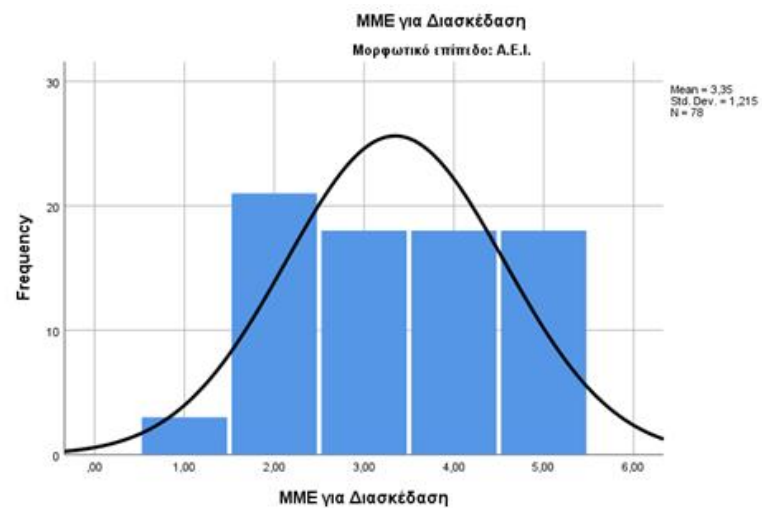


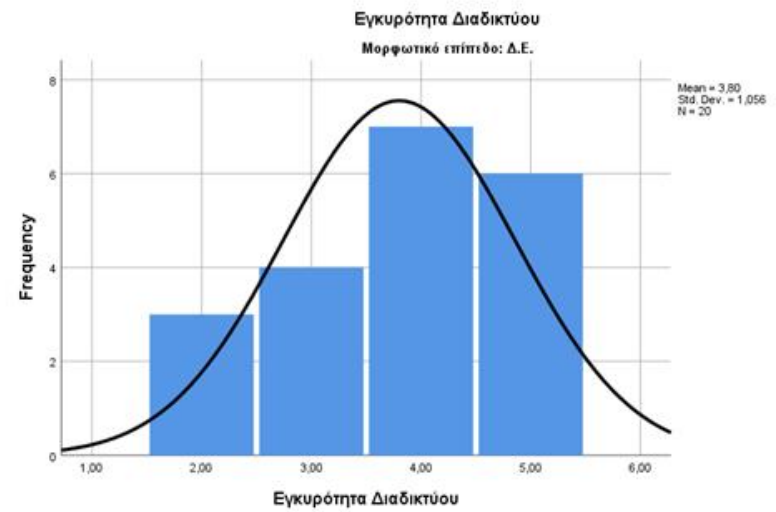
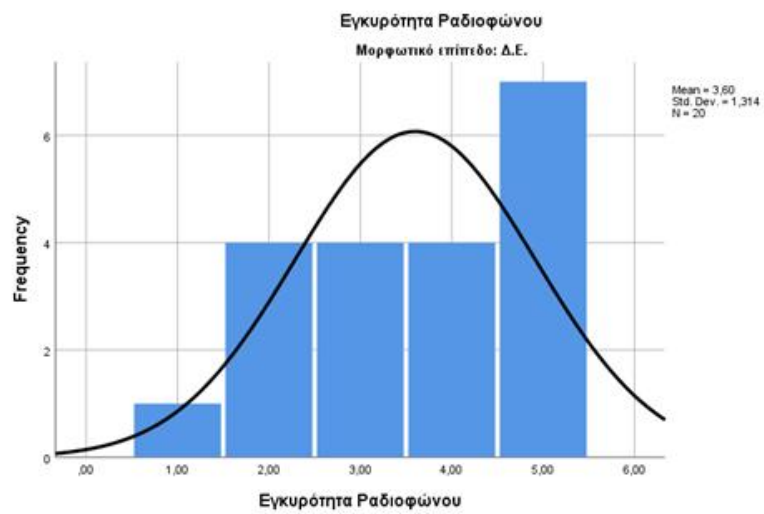
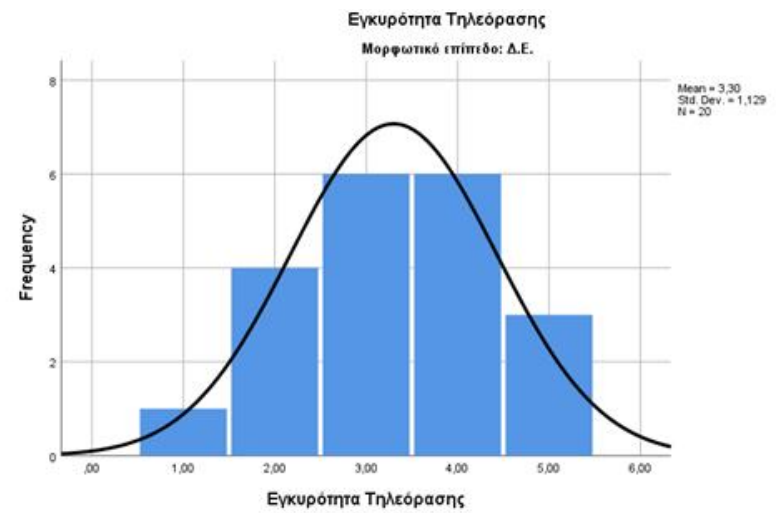
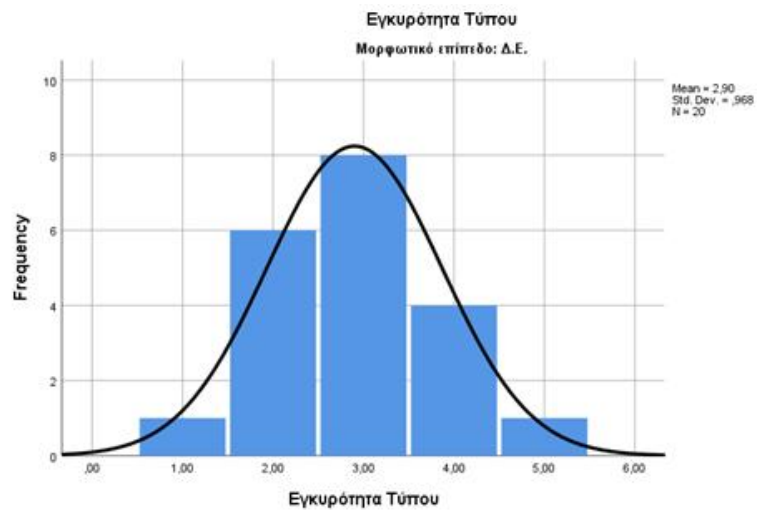


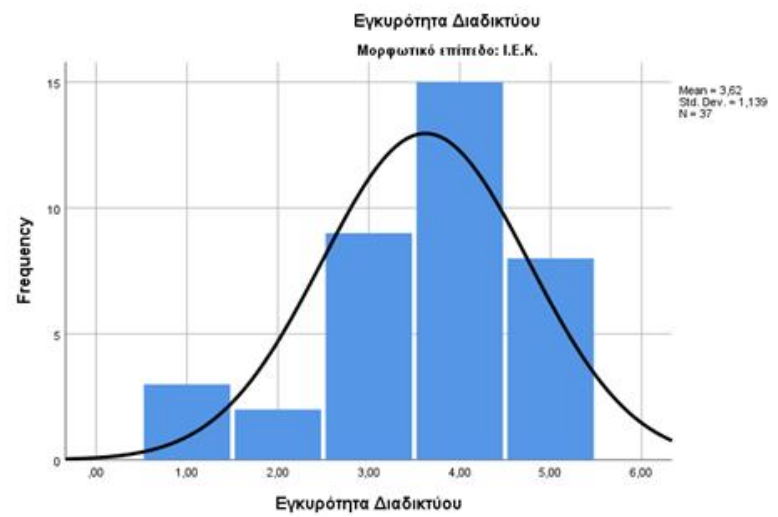
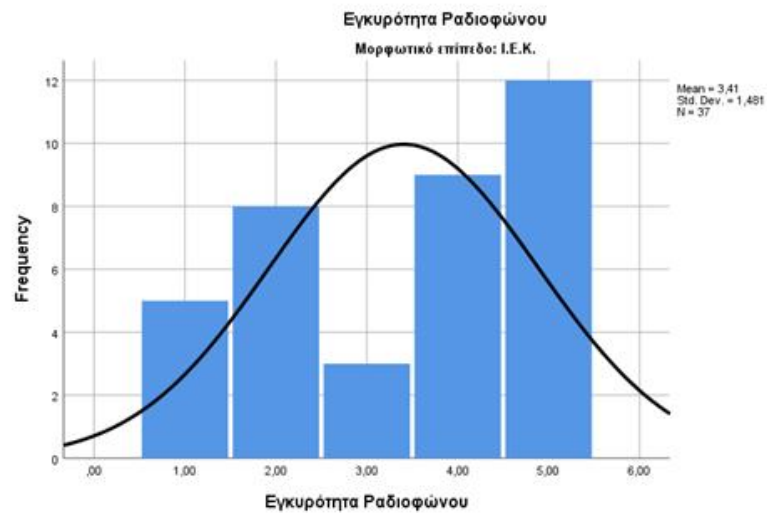
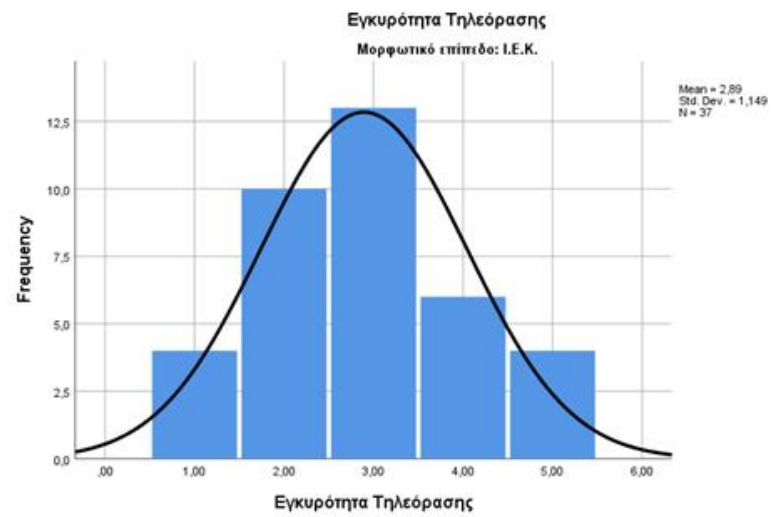
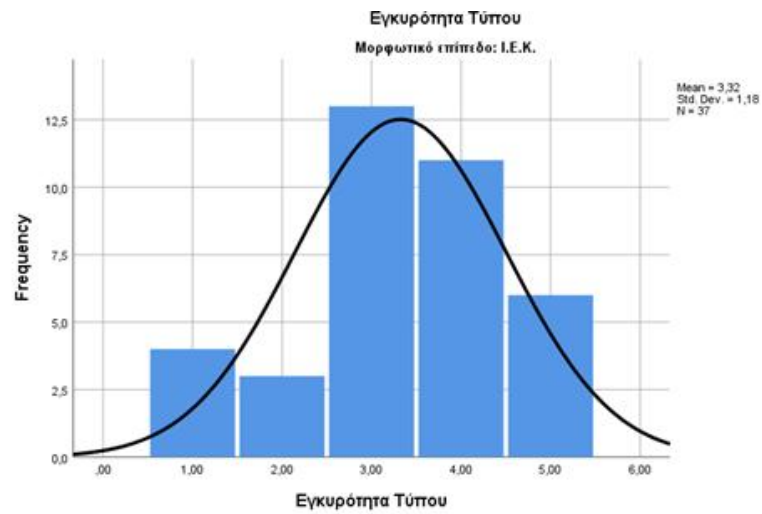




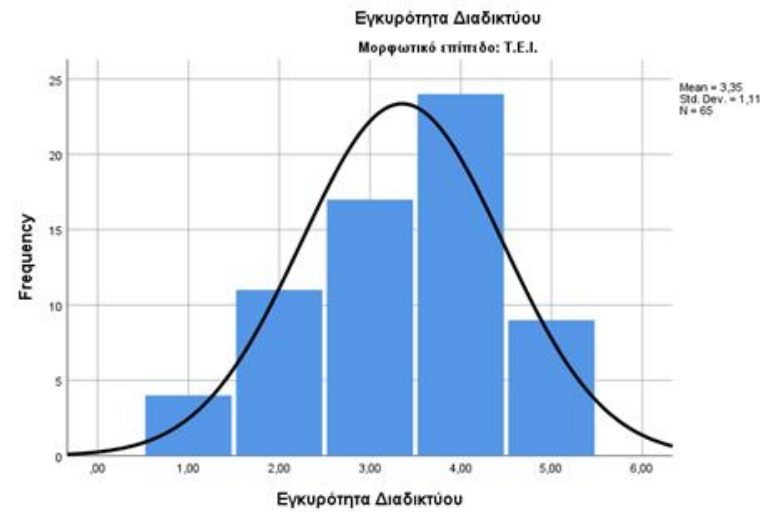
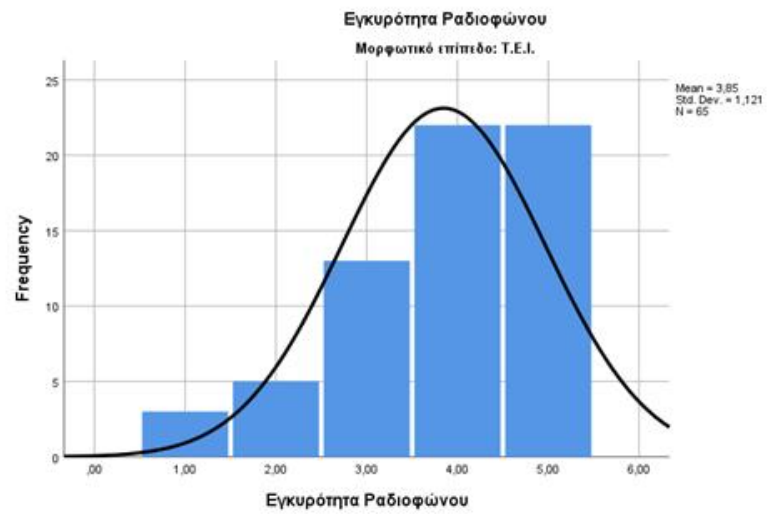
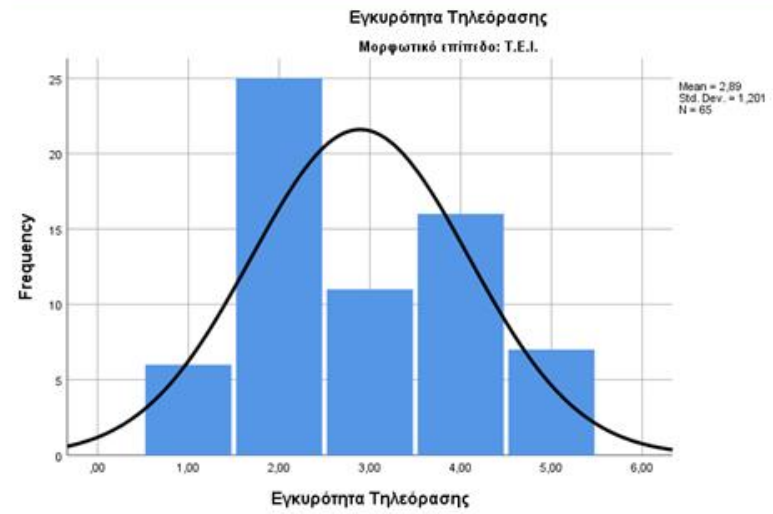
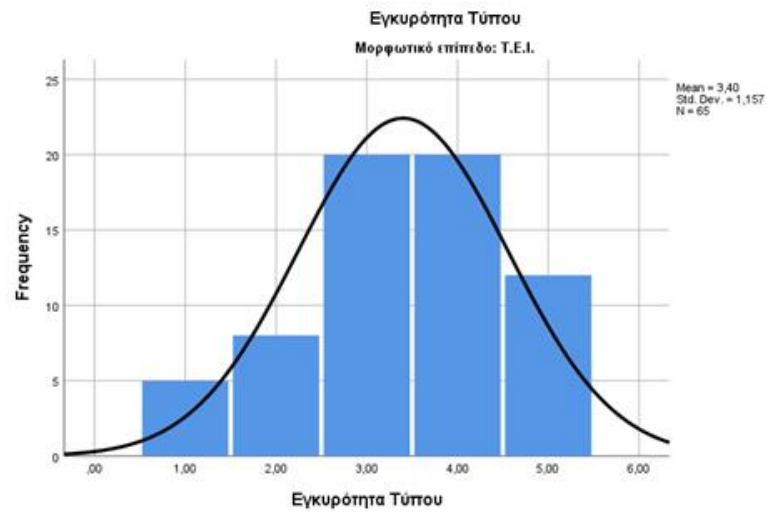




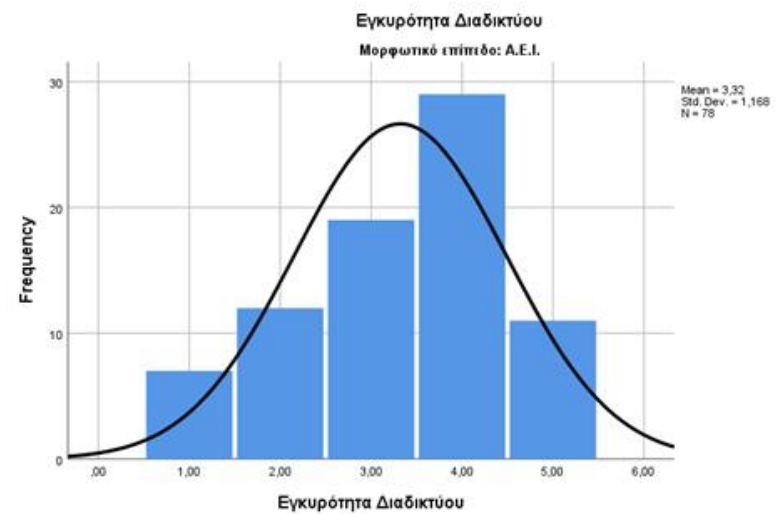
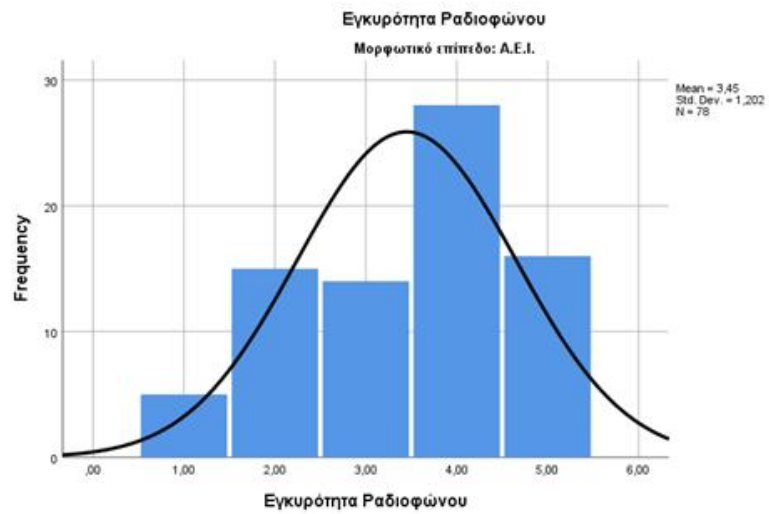
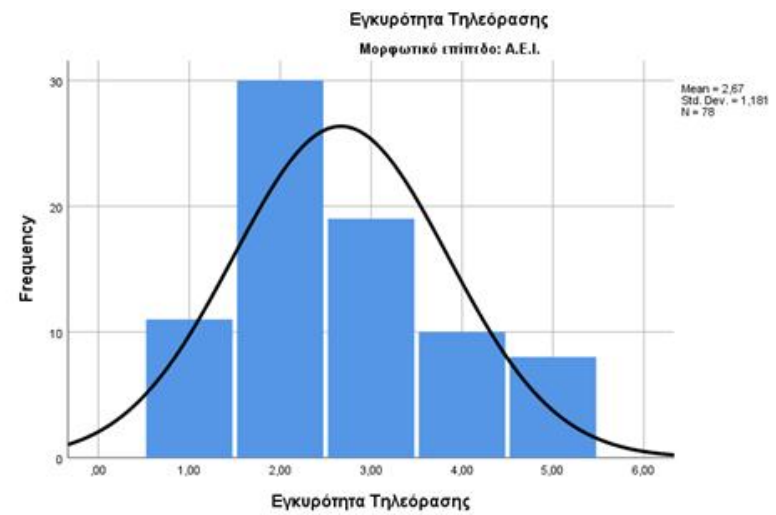
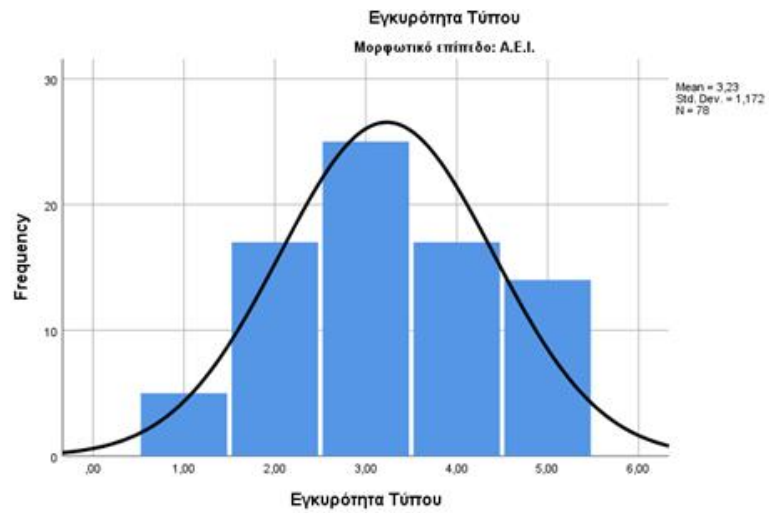












## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

- Μετά την ολοκλήρωση και τη σύνταξη της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα.
- Σχεδόν όλοι οι χρήστες χρησιμοποιούν γενικά τα ΜΜΕ, αλλά ειδικότερα χρησιμοποιούν περισσότερο:
  - Διαδίκτυο (1 στους 2 δήλωσε πάρα πολύ)
  - Τηλεόραση (2 στους 5 δήλωσαν πολύ-πάρα πολύ)
  - Τύπος (1 στους 3 δήλωσε αρκετά)
  - Ραδιόφωνο(1 στους 3 δήλωσε λίγο)
- Είναι ικανοποιημένοι με την πληροφόρηση των ΜΜΕ ωστόσο αρκετοί δεν ξέρουν κατά πόσο είναι έγκυρη καθώς παρατηρήθηκε ότι αρκετοί διασταυρώνουν πληροφορίες από διάφορες πηγές.
- Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για διάφορους λόγους και συγκεκριμένα για:
  - Διασκέδαση (περίπου 1 στους 2 δήλωσαν πάρα πολύ)
  - Ενημέρωση (2 στους 5 δήλωσαν αρκετά)
  - Επικοινωνία (1 στους 2 δήλωσαν αρκετά - πολύ)
  - Γνωριμίες (1 στους 2 δήλωσαν αρκετά - πολύ)
- Όσο αφορά την εγκυρότητα των ΜΜΕ οι χρήστες πιστεύουν ότι η εγκυρότερη πηγή πληροφόρησης είναι το ραδιόφωνο, από κοντά ακολουθεί το διαδίκτυο, ενώ δεν πείθουν για την εγκυροτητάς τους ο τύπος και η τηλεόραση.
- Στο τομέα της ενημέρωσης οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν ένα είδος ΜΜΕ που είναι το διαδίκτυο, πολλοί μέσω κινητών συσκευών και κάποιιοι από υπολογιστή, έχουν αρκετά χρόνια κινητό τηλέφωνο ,άρα υπάρχει εξοικείωση και γενικά εμπιστεύονται γνωστά brand και όχι νέα διαδικτυακά .

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## Ξενόγλωσση

Ball, A. R., & Peters, G. B. (2001). *Σύγχρονη Πολιτική και Διακυβέρνηση, Εισαγωγή στη Πολιτική Επιστήμη*. Αθήνα: Παπαζήση .

Bruns, A. (2010). *From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producersage*. International Handbook of Internet Research.

Burum, Quinn, & Stephen. (2016). *Mojo - Εγχειρίδιο κινητής δημοσιογραφίας*. Νέα Υόρκη & Λονδίνο: Εστιαστικός Τύπος.

Duncan, T. (1993). *Integrated Marketing? It's Synergy*. Advertising Age.

Ellison, & Nicole, B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.

Fowler, & Clark, N. (1913). *The Handbook of Journalism: All about Newspaper Work-Facts and Information of Vital Moment to the Journalist and to all who would Enter this Calling*. New York: Sully and Kleinteich.

Newman, N. (2017). *JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS*. Oxford: Reuters Institute.

Keller, K. (2001). *Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs*. Journal of Integrated Marketing Communications.

Lawrence, L. W., & Malachi, T. C. (2018). *American Broadcasting: A Source Book on the History of Radio and Television*. 1975: Hastings House.

Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press.

SlideShare. (2015, Μαΐου 27). Ανάκτηση από Οι έφηβοι και τα MME.

## Ελληνική

Ζώτος, Γ. (2010). *M.M.E., ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ*. Θεσσαλονίκη: UNIVERSITY STUDIO PRESS.

Κάρτερ, Γ. (2004). *Ελληνική ραδιοφωνία τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μάγερ, Κ. (1957-1960). *Ιστορία του ελληνικού τύπου*. Αθήνα.

ΜακΚουειλ, Ν. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Μπάλτα, Ν., & Παπαδημητρίου, Δ. (1993). *Σημειώσεις για την ιστορία του τύπου. Η ελληνική και η ευρωπαϊκή διάσταση*. Αθήνα: Οδυσσέα.

Μπαρμπούτης, Χ. (2001). *Η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση.

Ευγγή, Μ. (2006). *Δημόσιες Σχέσεις, Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το*. Αθήνα: Προπομπός.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η Δύναμη της Τηλεόρασης*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Παππά, Β. (2008). *Γονείς, Παιδιά και ΜΜΕ. Ένας οδηγός γονικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Τσενέ, Λ. (2012). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*. Αθήνα: Αιώρα.

Φλώρος, Γ., Σιώμος, Κ., & Σφακιανάκης, Ε. (2012). *ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΥΨΗΛΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ*. Α. Α. Λιβάνη.

Χαιρετάκης, Μ. (2007, Ιουλίου 13). *Guardian*. Ανάκτηση από “How Teenagers Consume Media:the report that shook the City”: Teenagers Consume Media:the report that shook the City”.

Χατζηλαζάρου, Τ. (2010, Μαΐου 1). *Η Ιστορία του Ραδιοφώνου: 115 χρόνια από την ίδρυση του. ΨΙΘΥΡΟΙ*.

## Διαδίκτυο

EBU . (2013, Ιουνίου 11). Ανάκτηση από EBU URGES GREEK GOVERNMENT TO REVERSE DECISION ON ERT: <https://www.ebu.ch/cms/en/sites/ebu/contents/news/2013/06/ebu-urges-greek-government-to-re.html>

enet.gr. (2013, Ιουνίος 13). Ανάκτηση από ERT-Solidarite: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=369467>

FCC.gov. (2004). Ανάκτηση από A Short History of Radio: [https://transition.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short\\_history.pdf](https://transition.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short_history.pdf)

Manohar, U. (2011, Νοεμβρίου 26). *Buzzle.com*. Ανάκτηση από Different Types of Mass Media: <https://marketingwit.com/different-types-of-mass-media>

Richardson, A. (2013, 07 9). *Cox, Matthews and Associates, Inc*. Ανάκτηση από Κινητή Δημοσιογραφία: Πρότυπο για το Μέλλον: <https://diverseeducation.com/article/17180/>

Toufekci, Z. (2018, Ιανουαρίου 16). *Wired*. Ανάκτηση από "It's the (Democracy-Poisoning) Golden Age of Free Speech": <https://www.wired.com/story/free-speech-issue-tech-turmoil-new-censorship/?CNDID=50121752>

[www.in.gr](http://www.in.gr). (2013, Ιουνίου 11). Ανάκτηση από <http://www.in.gr/2013/06/11/greece/ksafniko-thanato-tis-ert-anakoinwse-i-kybernisi/>

Ασκητής, Θ. (2013-2018). *Ινστιτούτο Ψυχικής και Σεξουαλικής Υγείας*. Ανάκτηση από Εφηβική Εξάρτηση και Διαδίκτυο: [https://www.askitis.gr/sexualhealth/view/ephiviki\\_eksartisi\\_kai\\_diadiktio](https://www.askitis.gr/sexualhealth/view/ephiviki_eksartisi_kai_diadiktio)

Βασιλειάδης, Γ. (2006, Μαΐου 10). Ανάκτηση από Η επίδραση των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας.: [http://www.apopsy.gr/2007/t\\_196/apo\\_03.htm](http://www.apopsy.gr/2007/t_196/apo_03.htm)

Βλάχος, Γ. (2011, Μάρτιος 14). Ανάκτηση από Παλιά λαϊκά περιοδικά με ύλη ποικίλη: <http://blekmagazinegroup.blogspot.gr/>

Δακανάλη, Β. (2010, Ιουλίου 23). *Τα συγχρονα μεσα ενημερωσης και ο ρολος τους στη συγχρονη κοινωνια*. Ανάκτηση από Φιλολογική εστία: [https://filologikosoikos.blogspot.com/2010/07/blog-post\\_9150.html](https://filologikosoikos.blogspot.com/2010/07/blog-post_9150.html)

Δασκαλάκης, Κ. (2018, Φεβρουαρίου 8). *Men Of Style*. Ανάκτηση από Πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη Αλλάζει το Μέλλον: <https://www.menofstyle.gr/pos-techniti-noimosyni-allazi-mellon/>

Δημητρακοπούλου, Δ. (2015, Μάιος 14). *Διδακτορική διατριβή*. Ανάκτηση από Διαδίκτυο: Προκλήσεις και κίνδυνοι για το μέλλον της δημοσιογραφίας.: <http://invenio.lib.auth.gr/record/78742/files/gri-2007-746.pdf?version=1>

Δρακόπουλος, Π. (2015, Ιούλιου 7). *LiFo*. Ανάκτηση από «Σε 15-20 χρόνια τα ρομπότ θα βρίσκονται γύρω μας» Πηγή: [www.lifo.gr](http://www.lifo.gr): <https://www.lifo.gr/team/u46464/58928>

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

Ζιώγου- Καραστεργίου, Σ., & Δαλακούρα, Α. (2015). Ανάκτηση από Η εκπαίδευση των γυναικών. Οι γυναίκες στην εκπαίδευση.: <https://repository.kallipos.gr/>

Κουμπιάρης, Α. (2014, Μαρτίου 30). Ανάκτηση από Η Ιστορία του ελληνικού τύπου: εφημερίδες, περιοδικά και διαφήμιση: <http://dse.gr/enimerosi/>

Κόμλου, Β. (2011, Ιουνίου 16 ). *Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαδίκτυο*. Ανάκτηση από Blogger.com: <http://ereunamps.blogspot.com/2011/06/to.html>

Μέρμηγκα, Φ. (2008-2009). *Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*. Ανάκτηση από Τα ΜΜΕ στην εκπαίδευση: [http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida\\_2.htm](http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida_2.htm)

Κωνσταντοπούλου, Β. (2017, Φεβρουαρίου 15). *Freeminds.gr*. Ανάκτηση από Η ιστορία της εφημερίδας μέσα στους αιώνες: [http://www.freeminds.gr/istoria\\_efimeridas/](http://www.freeminds.gr/istoria_efimeridas/)

Κουτσίκου, Π. (2012). *Εργαστήριο Ρομποτικής*. Ανάκτηση από Οι έννοιες του ρομπότ και της ρομποτικής: <http://users.sch.gr/jenyk/index.php/robotics/robotics-review/16-robotandrobotics>

Μοσχοβίτης, Ε. Ι. (n.d.). *Αν θες να ζήσεις λίγο ...τότε να γίνεις Δημοσιογράφος*. Ανάκτηση από <http://www.freevolution.gr/journalist.htm>

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013, Ιούνιος 7). *medialysis.gr*. Ανάκτηση από ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ: ΣΕ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ: [https://medialysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia](https://medialysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia)

Νταλακούδης, Ν. (2010, Ιανουαρίου 24). *Η εξέλιξη της τηλεόρασης*. Ανάκτηση από Εγκύκλιος Παιδεία: [http://egpaid.blogspot.com/2010/01/blog-post\\_3044.html](http://egpaid.blogspot.com/2010/01/blog-post_3044.html)

Μπουλούκος, Δ. (2018). *WEEKEND JOURNAL*. Ανάκτηση από Οι εφημερίδες που γράφουν την ιστορία της Ελλάδας: <http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/1189967/oi-efimerides-poy-grafoyn-tin-istoria-tis-elladas-pics>

Παπαδόπουλου –Βαϊτσοπούλου, Α., & Μήλη, Β. (9 Φεβρουαρίου 2013). *Αναδρομή*. Ανάκτηση από <http://infocracy.mve.gr>

Παπαδοπούλου, Α. (2008). *Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*. Ανάκτηση από [http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida\\_2.htm](http://lyk-kampan.kil.sch.gr/Efimerida_2.htm)

Ρούσσης, Ν. (2013, Μάιος 1). *Enimerosi24.gr*. Ανάκτηση από <http://www.enimerosi24.gr/90398/100-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%CF%86%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%AF%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%81/>

Στεφάνου, Γ. (2007, Νοέμβριος 24). *Στεφάνου Γρηγόρης φιλολογία + διδασκαλία*. Ανάκτηση από μέσα μαζικής ενημέρωσης, παραπληροφόρηση, δημοσιογραφική δεοντολογία, ειδήσεις, τύπος, διαδίκτυο, τρολ, fake news/ψευδείς ειδήσεις.: <https://stefanu.wordpress.com/2007/11/24/%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE>

%AC%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-  
%CE%B3%CE%B9%CE%B1/

Τανάγια, Μ. (2015, Ιουνίου 21). *PUBLISHIT*. Ανάκτηση από <http://publishitmagazine.gr/dimosiografia-perastika-gia-to-epaggelma-poy-dialexes/>

Τίγκας, Α. (2018, Ιανουαρίου 2). *PC STEPS*. Ανάκτηση από Εθισμός στο Διαδίκτυο - Ενδείξεις και Αντιμετώπιση: <https://www.pcsteps.gr/211607-%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/>