

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (πρώην Τ.Ε.Ι.)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

(Alternative and participatory media in Greece)

Φοιτήτριες: Φίλιου Δήμητρα (Α.Μ. 2903)

Μούρτη Βασιλική (Α.Μ. 1775)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Ματσιώλα Μαρία

Καστοριά, Οκτώβριος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η οποία εστιάζει στην εξέταση της χρήσης και της αντίληψης των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων στην Ελλάδα, αναπτύσσεται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Α' Μέρος) και της εμπειρικής έρευνας (Β' Μέρος). Ωστόσο, ενώ η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναδεικνύει τα βασικά χαρακτηριστικά των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων, η εμπειρική έρευνα επικεντρώνεται στη συλλογή δεδομένων από ένα δείγμα 105 ατόμων με στόχο τη διερεύνηση των τάσεων και των στάσεων του ελληνικού κοινού, αλλά και τον εντοπισμό των σημαντικών εμποδίων, των κινήτρων και των συμπεριφορών σε σχέση με τα παραδοσιακά και εναλλακτικά μέσα. Έτσι, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας, στη παρούσα πτυχιακή εργασία εφαρμόζεται μία πρωτογενής, ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου ατομικής απάντησης και ερωτήσεων κλειστού τύπου. Η ανάλυση των αποκληθέντων δεδομένων πραγματοποιείται στο στατιστικό λογισμικό IBM SPSS και τα αποτελέσματα που προκύπτουν οδηγούν σε χρήσιμες διαπιστώσεις σχετικά με το δείγμα. Αρχικά, λοιπόν, βάση των αποτελεσμάτων αυτών φαίνεται ότι το ελληνικό κοινό προτιμά κυρίως τις ψηφιακές πηγές ενημέρωσης, με τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες να κυριαρχούν, αν και η χρήση παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παραμένει σημαντική σε κάποιες ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, η συμμετοχή σε συμμετοχικές δραστηριότητες είναι περιορισμένη, με βασικά εμπόδια τη δυσπιστία προς τα ΜΜΕ και την απαίτηση χρόνου. Όσον αφορά τα εναλλακτικά μέσα, παρατηρείται επιλεκτική χρήση για εξειδικευμένα θέματα, ενώ η θετική στάση απέναντί τους διαφοροποιείται ανά ηλικία, με τις νεότερες γενιές να εστιάζουν στις νέες τεχνολογίες και τις μεγαλύτερες στη διαφορετικότητα των απόψεων. Επομένως, συνολικά προκύπτει ότι η έρευνα προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τις σύγχρονες τάσεις στην ελληνική ενημέρωση και τη χρήση των ψηφιακών δυνατοτήτων.

Λέξεις-Κλειδιά: μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), συμμετοχικά μέσα, εναλλακτικά μέσα, Ελλάδα, ποσοτική έρευνα.

ABSTRACT

This thesis, which focuses on examining the use and perception of participatory and alternative media in Greece, is developed through a literature review (Part A) and empirical research (Part B). While the literature review highlights the key characteristics of participatory and alternative media, the empirical research focuses on collecting data from a sample of 105 individuals to investigate the trends and attitudes of the Greek audience, as well as to identify the significant barriers, motivations, and behaviors related to traditional and alternative media. To achieve the research objective, this thesis employs a primary, quantitative study using a self-administered questionnaire with closed-ended questions. The data analysis is conducted using the IBM SPSS statistical software, and the resulting findings provide valuable insights regarding the sample. Initially, the results show that the Greek public primarily prefers digital news sources, with news websites dominating, although traditional media such as television and radio remain significant for certain age groups. Additionally, participation in participatory activities is limited, with key barriers being distrusted in the media and time constraints. Regarding alternative media, selective use is observed for specialized topics, while attitudes towards them vary by age, with younger generations focusing on new technologies and older generations on the diversity of opinions. Overall, the research provides valuable insights into current trends in Greek media consumption and the use of digital capabilities.

Keywords: mass media, participatory media, alternative media, Greece, quantitative research.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Α' ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΜΜΕ)	16
1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ	16
1.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΜΜΕ) ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	20
1.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24
1.3.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24
1.3.2. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	27
1.4. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	31
1.5. ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	36
2.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	36
2.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	36
2.1.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	37
2.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	39
2.2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	39
2.2.2. MAINSTREAM ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	43
2.3. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ	45
2.3.1. ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	45
2.3.2. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	48
2.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
2.4.1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	50
2.4.2. ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	53

2.5. ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	54
2.5.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΜΕΣΑ	54
2.5.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	56
Β' ΜΕΡΟΣ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	58
3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ	58
3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
3.3. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	60
3.4. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
3.5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ)	63
3.6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	66
4.2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	68
4.3. Η ΧΡΗΣΗ, ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕ.....	83
4.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ.....	102
4.5. Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΟΥΣ.....	111
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	138

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Η αλυσίδα αξίας των παραδοσιακών ΜΜΕ	21
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Έλεγχος αξιοπιστίας με τη μέθοδο άλφα του Cronbach.....	63
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος)	66
Διάγραμμα 2: Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος).....	67
Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος)	67
Διάγραμμα 4: Τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποίησε το δείγμα για την ενημέρωση του την τελευταία εβδομάδα	68
Διάγραμμα 5: Η συχνότητα της χρήσης εφημερίδων του δείγματος για λόγους ενημέρωσης....	69
Διάγραμμα 6: Η συχνότητα της χρήσης της ραδιοφωνίας από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης	70
Διάγραμμα 7: Η συχνότητα της χρήσης της τηλεόρασης από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης	71
Διάγραμμα 8: Η συχνότητα της χρήσης των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης	72
Διάγραμμα 9: Η συχνότητα της χρήσης των podcasts από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης ..	73
Διάγραμμα 10: Το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων (δείγματος) για τις ειδήσεις	73
Διάγραμμα 11: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων (δείγματος) ως προς την εμπιστοσύνη τους στις περισσότερες ειδήσεις τος περισσότερες φορές	74
Διάγραμμα 12: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων (δείγματος) ως προς την εμπιστοσύνη τους στις ειδήσεις που καταναλώνουν	75
Διάγραμμα 13: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις	76
Διάγραμμα 14: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για αυτούς.....	77
Διάγραμμα 15: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα.....	78
Διάγραμμα 16: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους κρατούν ενήμερους για ό,τι συμβαίνει.....	79
Διάγραμμα 17: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους βοηθούν να κατανοήσουν τις ειδήσεις της ημέρας.....	80
Διάγραμμα 18: Η συχνότητα κατανάλωσης πολιτικών ειδήσεων από το δείγμα	81
Διάγραμμα 19: Η συχνότητα κατανάλωσης οικονομικών ειδήσεων από το δείγμα.....	81
Διάγραμμα 20: Η συχνότητα κατανάλωσης κοινωνικής θεματολογίας ειδήσεων από το δείγμα	82
Διάγραμμα 21: Η συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων ψυχαγωγίας/λάιφσταιλ από το δείγμα ...	82
Διάγραμμα 22: Η συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων με εξειδικευμένο περιεχόμενο από το δείγμα	83
Διάγραμμα 23: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε δημοσκοπήσεις σε ιστοσελίδες ειδήσεων	85
Διάγραμμα 24: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος στην αξιολόγηση περιεχομένου σε ιστοσελίδες ειδήσεων	85
Διάγραμμα 25: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε σχολιασμό άρθρων σε ιστοσελίδες ειδήσεων	86
Διάγραμμα 26: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε φόρουμ συζητήσεων σε ιστοσελίδες ειδήσεων	86
Διάγραμμα 27: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος κοινοποιώντας περιεχόμενο σε ιστοσελίδες ειδήσεων	87
Διάγραμμα 28: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας ερωτήσεις για συνεντεύξεις σε ιστοσελίδες ειδήσεων.....	87

Διάγραμμα 29: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας βίντεο ή άλλο υλικό σε ιστοσελίδες ειδήσεων	88
Διάγραμμα 30: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος μέσω blogging σε ιστοσελίδες ειδήσεων	89
Διάγραμμα 31: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος μέσω υποβολής σχολίων σε ιστοσελίδες ειδήσεων	89
Διάγραμμα 32: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σε δημοσκοπήσεις όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ	91
Διάγραμμα 33: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει αξιολογώντας το περιεχόμενο όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ.....	91
Διάγραμμα 34: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σχολιάζοντας άρθρα όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ	92
Διάγραμμα 35: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σε φόρουμ συζητήσεων όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ	92
Διάγραμμα 36: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει κοινοποιώντας περιεχόμενο όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ.....	93
Διάγραμμα 37: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας ερωτήσεις για συνεντεύξεις όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ	93
Διάγραμμα 38: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας βίντεο ή άλλο υλικό όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ.....	94
Διάγραμμα 39: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει μέσω blogging όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ.....	94
Διάγραμμα 40: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας άρθρα όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ	95
Διάγραμμα 41: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της ανάγκης εγγραφής στα συμμετοχικά μέσα	96
Διάγραμμα 42: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της απαίτησης προσωπικών στοιχείων στα συμμετοχικά μέσα	97
Διάγραμμα 43: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της αναξιπιστίας του ειδησεογραφικού μέσου.....	97
Διάγραμμα 44: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της έλλειψης αρκετών γνώσεων στα συμμετοχικά μέσα	98
Διάγραμμα 45: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της έλλειψης χρόνου	98
Διάγραμμα 46: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας συμβολής στον δημόσιο διάλογο	100
Διάγραμμα 47: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας να ανήκει σε μια διαδικτυακή κοινότητα	100
Διάγραμμα 48: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας να περάσει ευχάριστα το χρόνο του.....	101
Διάγραμμα 49: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας προώθησης των απόψεων και των ικανοτήτων του.....	101
Διάγραμμα 50: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας αντίδρασης σε κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις	102
Διάγραμμα 51: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα με κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα	104
Διάγραμμα 52: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα που παρέχουν μια νέα οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα	104

Διάγραμμα 53: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το έγκλημα	105
Διάγραμμα 54: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το κλίμα και το περιβάλλον	105
Διάγραμμα 55: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση	106
Διάγραμμα 56: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω ιστοσελίδας.....	108
Διάγραμμα 57: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω εφαρμογής	108
Διάγραμμα 58: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων	109
Διάγραμμα 59: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών εφαρμογών.....	109
Διάγραμμα 60: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων μηχανών αναζήτησης	110
Διάγραμμα 61: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω κοινωνικών δικτύων.....	110
Διάγραμμα 62: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω πλατφορμών βίντεο	111
Διάγραμμα 63: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό της ενασχόλησης των εναλλακτικών μέσων με θέματα που δεν συζητούνται αλλού, βάση της ηλικίας τους.....	112
Διάγραμμα 64: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους, βάση της ηλικίας τους.....	113
Διάγραμμα 65: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επικρίνουν το έργο των κυρίαρχων μέσων, βάση της ηλικίας τους.....	114
Διάγραμμα 66: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα αναλύουν το έργο των κυρίαρχων μέσων, βάση της ηλικίας τους.....	115
Διάγραμμα 67: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιδιώκουν τη κοινωνική δικαιοσύνη, βάση της ηλικίας τους	116
Διάγραμμα 68: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα υποστηρίζουν διαφορετικές αξίες από τα κυρίαρχα μέσα, βάση της ηλικίας τους.....	117
Διάγραμμα 69: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν τον ακτιβισμό και κινητοποιούν το κοινό, βάση της ηλικίας τους	118
Διάγραμμα 70: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν οικογενειακές αξίες, βάση της ηλικίας τους.....	119
Διάγραμμα 71: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν συγκεκριμένο πολιτικό πλαίσιο, βάση της ηλικίας τους	120
Διάγραμμα 72: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα χρησιμοποιούν νέα και διαδραστική τεχνολογία, βάση της ηλικίας τους.....	121
Διάγραμμα 73: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα συνδέονται περισσότερο με ομάδες και δίκτυα με τα οποία το δείγμα ταυτίζεται, βάση της ηλικίας τους	122
Διάγραμμα 74: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα είναι μη κερδοσκοπικά, βάση της ηλικίας τους.....	123

Διάγραμμα 75: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα παράγονται από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους, βάση της ηλικίας τους.....	124
Διάγραμμα 76: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις, βάση της ηλικίας τους.....	125
Διάγραμμα 77: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα στοχεύουν σε μικρό ή εξειδικευμένο κοινό, βάση της ηλικίας τους.....	126

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η λέξη “επικοινωνία”, στην ελληνική γλώσσα πηγάζει από τη λέξη “κοινωνώ”, η οποία σχετίζεται στενά με τη κοινωνία και τα μέλη της, ενώ φέρει τη σημασία του διαμοιρασμού και της συμμετοχής σε κάτι (Ασπρίδης, κ. συν., 2018). Ωστόσο, η ετυμολογία της λέξης στη αγγλική γλώσσα που είναι “communication”, προέρχεται από το λατινικό “communis” που σημαίνει κοινή λογική (Tiwari, 2024). Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, η επικοινωνία μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια αμφίδρομη διαδικασία που περιλαμβάνει τον αποστολέα, το μήνυμα και τον παραλήπτη και ουσιαστικά αφορά τη μεταφορά πληροφοριών ή μηνυμάτων από ένα άτομο ή ομάδα σε άλλο, με τα μηνύματα αυτά να είναι είτε ιδέες, φαντασία, συναισθήματα, είτε σκέψεις (Tiwari, 2024).

Έτσι, η επικοινωνία, όπως αναφέρουν οι Ασπρίδης και συνεργάτες (2018), αποτελεί το κύριο συστατικό της καθημερινότητας των ανθρώπων, όπου παρόλο που οι μορφές της αλλάζουν ταχύτατα λόγω των σύγχρονων τεχνολογιών, η ουσία της παραμένει σταθερή και αμετάβλητη. Κατά τη διάρκεια, επομένως, του 20^{ου} αιώνα, η επικοινωνία υπέστη σημαντικές αλλαγές με την εμφάνιση του ραδιοφώνου, το οποίο έγινε γρήγορα απαραίτητο σε κάθε σπίτι και επέτρεψε την μετάδοση ειδήσεων, ψυχαγωγίας και μουσικής και αργότερα της τηλεόρασης, η οποία αποτέλεσε ένα μέσο επικοινωνιακής επανάστασης, εισάγοντας μια νέα εποχή μαζικών μέσων ενημέρωσης (O’Clair, 2023). Ωστόσο, η εξέλιξη της επικοινωνίας συνεχίστηκε με τη γέννηση του διαδικτύου στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, που αποτέλεσε μια καθοριστική δύναμη σύνδεσης του κόσμου, φτάνοντας στον 21^ο αιώνα ο οποίος έφερε την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο που οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν και μοιράζονται πληροφορίες (O’Clair, 2023).

Από τα είδη της επικοινωνίας, βέβαια, ξεχωρίζει η μαζική επικοινωνία λόγω της δυνατότητας να μεταδίδει μηνύματα σε μεγάλες και πολυπληθείς ομάδες ανθρώπων, όπου η ουσία της έγκειται όχι μόνο στην πολυπληθή φύση του ακροατηρίου, αλλά κυρίως στην μαζική παραγωγή μηνυμάτων (McQuail, 2010·Turrow, 2010). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η μαζική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από τη βιομηχανοποιημένη παραγωγή και διανομή μηνυμάτων μέσω τεχνικών μέσων, κάτι που σημαίνει ότι τα μηνύματα προέρχονται από οργανισμούς και όχι από μεμονωμένα άτομα (Turrow, 2010). Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται πως η μαζική επικοινωνία, όπως αναφέρει και ο McQuail (2010), είναι μία εκ’ των πολλών διαδικασιών κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπου ένα δίκτυο, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας των δικτύων επικοινωνίας, συνδέει πολλούς αποδέκτες με μία πηγή.

Υπό αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, όπως αναφέρεται από τον McQuail (2010), για να μπορέσει να επιτευχθεί η μαζική επικοινωνία είναι απαραίτητη η διαμεσολάβηση των αντίστοιχων μέσων, όπως τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία σχετίζονται με την οργανωμένη και παράλληλα ελεύθερη επικοινωνία μεγάλων αποστάσεων, σε πολλούς ανθρώπους και σε σύντομο χρόνο. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως τα ΜΜΕ έχουν λάβει τη θέση του κυριότερου επικοινωνιακού φορέα και της πληροφόρησης, έχοντας παράλληλα έναν ρόλο διαμεσολάβησης ως προς την αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για το κόσμο και τη πραγματικότητα, καθώς τους μεταφέρουν σε απομακρυσμένες περιοχές και τους φέρνουν αντιμέτωπους με μια είδους ψευδο-επαφή με τον κόσμο (Κωνσταντινίδου, 2003·Μάνδρος 2009). Ωστόσο, στις σύγχρονες κοινωνίες η επικοινωνία πραγματοποιείται πλέον μέσω των ΜΜΕ και των κοινωνικών δικτύων, που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, έχοντας τις δικές τους αξίες και δικούς τους τρόπους παρουσίασης, διαμορφώνοντας καθ' αυτόν τον τρόπο τις αντιλήψεις των δεκτών των μηνυμάτων και των πληροφοριών, είτε αυτοί είναι τηλεθεατές, ακροατές ή χρήστες του διαδικτύου (Ντάβου, 2007). Συνεπώς, όπως αναφέρει ο McQuail (2010), τα ΜΜΕ στη σύγχρονη εποχή τείνουν να επηρεάζουν την πολιτική, την κοινωνική ζωή, την κουλτούρα και την οικονομία, ενώ αποτελούν έναν από τους κυριότερους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, με τις μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εύρος του εν λόγω κλάδου να έχουν αυξανόμενη οικονομική επιρροή σε άλλους τομείς όπως ο αθλητισμός και η βιομηχανία του θεάματος.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στις διαδικτυακές πύλες και στους ιστοτόπους ειδήσεων, γνωστά ως “συμμετοχικά μέσα – participatory media”, έχει καθοριστικό ρόλο στη διάδοση της πληροφορίας, επιτρέποντας στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στις συζητήσεις και να εκφράζουν τις απόψεις τους (Seth, 2007). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η ανάπτυξη του διαδικτύου, και ειδικότερα του Web 2.0, έχει δημιουργήσει νέες δυνατότητες για συμμετοχή του κοινού στα μέσα ενημέρωσης, καθώς μέσω αυτών των τεχνολογιών διευκολύνεται η έκδοση κειμένων, εικόνων και πολυμέσων από το ίδιο το ευρύ κοινό, δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράζονται και να συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου (Carpentier, 2007). Ωστόσο, σε αυτό το πλαίσιο εξίσου σημαντική είναι και η γενικότερη συμβολή των “εναλλακτικών μέσων – alternative media”, τα οποία περιλαμβάνουν έναν αριθμό διαφορετικών τύπων μέσων που διαφέρουν από τα παραδοσιακά και τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης ως προς τις οργανωτικές και συντακτικές τους δομές, αλλά και ως προς τους κανόνες και τις αξίες, το περιεχόμενο και το κοινό τους (Buyens, & Van Aelst, 2022).

Με γνώμονα τα παραπάνω, επομένως, η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη των εναλλακτικών και συμμετοχών μέσων στην Ελλάδα. Έτσι, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, η συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιεί τόσο τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη παράθεση του θεωρητικού υποβάθρου, όσο και την εφαρμογή έρευνας, προκειμένου να συλλεχθούν δεδομένα και να αναλυθούν οι απόψεις και οι εμπειρίες των χρηστών και των δημιουργών εναλλακτικών και συμμετοχικών μέσων στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, λοιπόν, ως προς τη βιβλιογραφική ανασκόπηση υπάρχει η πεποίθηση ότι αποτελεί ένα κύριο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς ενδείκνυται για τη συγκέντρωση και διάδοση πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους αναγνώστες (Denney, & Tewksbury, 2013). Από την άλλη, βέβαια, η εφαρμογή της έρευνας πρόκειται να πραγματοποιηθεί με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις κλειστού τύπου, έχοντας τη μορφή πρωτογενούς, ποσοτικής έρευνας. Βάσει, επομένως, της εν λόγω διττής μεθοδολογίας στη προσέγγιση του θέματος, εκτιμάται πως θα αναδυθούν χρήσιμα συμπεράσματα που θα συμβάλουν στην κατανόηση των δυνατοτήτων και των περιορισμών αυτών των μέσων στην προώθηση της πληροφόρησης, της κοινωνικής συμμετοχής και της δημοκρατικής διαβούλευσης. Επιπλέον, όμως, υπάρχει η πεποίθηση πως μέσω της εφαρμογής της έρευνας θα αναδειχθούν παράλληλα οι βασικές προκλήσεις, ενώ παράλληλα θα μπορέσουν να συζητηθούν και οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να ενισχυθούν η βιωσιμότητα και η αποτελεσματικότητά τους στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Συνεπώς, έχοντας ως βάση τα παραπάνω, η παρούσα πτυχιακή εργασία διαχωρίζεται σε δύο κύρια μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία αναπτύσσεται στο εύρος των δύο πρώτων κεφαλαίων (Κεφάλαιο 1: Παρουσίαση των ΜΜΕ και Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση των Συμμετοχικών και Εναλλακτικών Μέσων). Ακολούθως, το δεύτερο μέρος αφορά την εμπειρική μελέτη, που με τη σειρά της διαχωρίζεται στη μεθοδολογία (Κεφάλαιο 3) και στα αποτελέσματα της έρευνας (Κεφάλαιο 4). Ωστόσο, επιπλέον, η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει την περίληψη, τον πίνακα περιεχομένων, τους καταλόγους σχημάτων, πινάκων και διαγραμμάτων, την εισαγωγή, τα συμπεράσματα – συζήτηση και τη βιβλιογραφία, όπου η τελευταία διαχωρίζεται σε ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση.

Α' ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΜΜΕ)

1.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η επικοινωνία, σύμφωνα με τους Shabir, et al. (2015), αποτελεί τη κοινωνική διαδικασία κατά την οποία επέρχονται αλλαγές στη γνώση, τη συμπεριφορά και τη στάση ενός ατόμου και των ομάδων μέσω της παροχής γνήσιων και τεχνικών πληροφοριών. Ωστόσο, όπως αναφέρεται, η αληθινή αμφίδρομη επικοινωνία είναι προϊόν του 21^{ου} αιώνα, όπου η διασυνοριακή ροή δεδομένων έχει αυξηθεί ραγδαία, επεκτείνοντας το διεθνές εμπόριο που είναι δυνατό μέσω της εφεύρεσης νέων τεχνολογιών με τις οποίες εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν ο ένας τον άλλον σε πραγματικό χρόνο πέρα από τα εθνικά σύνορα μέσω φωνής, κειμένου και εικόνας. Όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως οι νέες τεχνολογίες των πληροφοριών, όπως οι δορυφόροι, τα κινητά τηλέφωνα, τα φαξ, οι σαρωτές και το φωνητικό ταχυδρομείο, έχουν φέρει επανάσταση όχι μόνο στη διαδικασία μετάδοσης και λήψης πληροφοριών, αλλά συνδυαστικά με την εμφάνιση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχουν ριζικά ενέτεινε τη διάδοση της επικοινωνίας και δημιούργησε την κοινωνία της πληροφορίας (Sharma, 2004).

Σε αυτό το πλαίσιο, επομένως, με τον Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (ΜΜΕ) περιγράφονται τα κανάλια, τα μέσα ή τα φόρουμ που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση πληροφοριών και την παροχή ψυχαγωγίας, τα οποία συμβάλλουν στην ενημέρωση και στην ευαισθητοποίηση του ευρύτερου κοινού (Nawaz, 2006). Σε πιο απλά λόγια, βέβαια, τα ΜΜΕ είναι δυνατό να περιγράψουν και ως οι τρόποι επίτευξης της μαζικής επικοινωνίας όπου οι πληροφορίες, η γνώμη, η υπεράσπιση, η προπαγάνδα, η διαφήμιση, το έργο τέχνης, η ψυχαγωγία και άλλες μορφές έκφρασης μεταφέρονται σε πολύ μεγάλο κοινό (Duignan, 2024). Έτσι, υπό αυτή τη γενική έννοια, τα ΜΜΕ περιλαμβάνουν τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση, τις ταινίες, τα βίντεο, τις ηχογραφήσεις και το διαδίκτυο - ειδικότερα, τον Παγκόσμιο Ιστό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, λοιπόν, συνήθως τα ΜΜΕ περιγράφονται ως εργαλεία μαζικής επικοινωνίας και διαχωρίζονται σε έξι κύριους τύπους, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι (Chitkara University, 2023):

- **Παραδοσιακά Μέσα**

Οι περισσότεροι άνθρωποι αναπτύσσουν πολλούς τύπους μέσων επικοινωνίας με βάση την τοπική γλώσσα και τον πολιτισμό τους. Έτσι, τα παραδοσιακά μέσα είναι ένας από τους παλαιότερους τύπους μέσων μαζικής ενημέρωσης και έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά παραδόσεων και πολιτισμού σε πολλές γενιές. Ωστόσο, αυτός ο τύπος μέσων είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που έχει αναπτυχθεί από πεποιθήσεις, τελετουργίες, έθιμα και πρακτικές της καθημερινής κοινωνίας, ενώ παράλληλα μεταδίδει τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ηλικιών και περαιτέρω, με αποτέλεσμα αυτού του είδους τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ποικίλλουν ανά πολιτισμό, καθώς κάθε κοινωνία έχει τα μέσα της για να επικοινωνήσει πράγματα σε ένα μαζικό κοινό (Chitkara University, 2023).

- **Έντυπα Μέσα**

Τα έντυπα μέσα αφορούν κυρίως την έντυπη μορφή πληροφοριών και ειδήσεων. Ως τύπος μέσων μαζικής ενημέρωσης, λοιπόν, τα έντυπα μέσα είναι ένας βασικός τύπος μέσων μαζικής ενημέρωσης και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως μία από τις δημοφιλείς και βολικές μεθόδους προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού. Οι εφημερίδες είναι μια παλιά μορφή ΜΜΕ μετά τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς το ευρύ κοινό εξαρτάται από τις εφημερίδες για να γνωρίζει τα τελευταία γεγονότα σε όλο τον κόσμο, ενώ άλλες μορφές έντυπων μέσων περιλαμβάνουν τα περιοδικά, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα βιβλία, τα μυθιστορήματα, τα κόμικς κ.λπ. (Chitkara University, 2023).

- **Εκπομπή ηλεκτρονικών μέσων**

Μετάδοση είναι η διανομή περιεχομένου ήχου και βίντεο σε ένα ευρύ κοινό χρησιμοποιώντας κάποιο ηλεκτρονικό μέσο μετάδοσης. Έτσι, ουσιαστικά, θεωρείται ότι με τη μετάδοση η διάδοση των ειδήσεων γίνεται ακόμα πιο εύκολη, ακόμη και σε αναλφάβητους ανθρώπους, επειδή απευθύνεται σε ακουστικές και οπτικές αισθήσεις, καθιστώντας την ένα επικερδές είδος των ΜΜΕ. Ωστόσο, στο πρόσφατο παρελθόν, και συγκεκριμένα μετά την κυκλοφορία της εφημερίδας, έκαναν την εμφάνισή τους το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, τα οποία αποτελούν τα κυριότερα μέσα αυτού του τύπου ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, λοιπόν, το ραδιόφωνο είναι το κύριο μέσο ειδήσεων για το ευρύ κοινό για αθλήματα και ψυχαγωγία, ενώ

η τηλεόραση, έγινε ένα αποτελεσματικό είδος μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς χρησιμοποιείται για τη διάδοση ειδήσεων και για ζωντανές εκδηλώσεις, τηλεοπτικές εκπομπές και άλλους ψυχαγωγικούς σκοπούς (Chitkara University, 2023).

- **Υπαίθρια Μέσα**

Τα υπαίθρια μέσα επικεντρώνονται στη μετάδοση πληροφοριών όταν το κοινό βρίσκεται έξω από το σπίτι, ενώ δίνουν σημασία στην προβολή διαφημίσεων με σκοπό τη προσέλκυση των ατόμων προς νέα προϊόντα, κοινωνικά θέματα και κοινωνικές αλλαγές. Επιπλέον, όμως, όπως αναφέρεται, τα υπαίθρια μέσα είναι επίσης εμφανή στην τοποθέτηση επωνυμιών που μπορεί κάποιος να τις δει κανείς σε δρόμους, ηλεκτρικές δημοσκοπήσεις, παρυφές δρόμων, οχήματα, οθόνες, περίπτερα και άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για εμπορικές διαφημίσεις και τις διαφημίσεις δημόσιας ευημερίας (Chitkara University, 2023).

- **Μέσα Διέλευσης**

Τα μέσα μαζικής μεταφοράς σχετίζονται στενά με την έννοια της διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών όταν οι άνθρωποι βρίσκονται εν' κινήσει σε δημόσιους χώρους, καθώς περιλαμβάνουν διαφημίσεις προβολής σε οχήματα και μεταφορές. Κατ' επέκταση, λοιπόν, συνήθως τα μέσα συγκοινωνίας χρησιμοποιούνται για την προώθηση των επωνυμιών και για την προσέγγιση πολλών ανθρώπων που ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο, σε δρόμους και σε αυτοκινητόδρομους καθημερινά. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως πρόκειται για ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιείται ευρέως (Chitkara University, 2023).

- **Ψηφιακά μέσα**

Τα νέα μέσα αποτελούν μια διαδραστική μέθοδος αμφίδρομης επικοινωνίας και είναι ένα εργαλείο που οι χρήστες αξιοποιούν στο έπακρο για την παραγωγή περιεχομένου και πληροφοριών. Συγκεκριμένα, δηλαδή, το διαδίκτυο θεωρείται ένα διαδραστικό μέσο μαζικής ενημέρωσης και μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα σύνολο δικτύων, με αποτέλεσμα να είναι εύκολο για κάποιον να βρει και να δει στον παγκόσμιο ιστό ειδησεογραφικούς ιστοτόπους, να μεταδώσει τηλεοπτικές εκπομπές και επίσης να ακούσει διαδικτυακό ραδιόφωνο χρησιμοποιώντας, κάτι που ονομάζεται σύγκλιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, εκτιμάται πως τα νέα αυτά ψηφιακά μέσα είναι μια εκ' νέου αποτύπωση των σημερινών μέσων, τα οποία αναπτύσσονται γρήγορα με ευκολία προσβασιμότητας και με την απαίτηση σύνδεσης στο διαδίκτυο (Chitkara University, 2023). Ωστόσο, σε αυτό τον τύπο MME προστίθενται επίσης οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το

Instagram, τα οποία έχουν επιτρέψει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους και να παραμένουν ενημερωμένοι με ειδήσεις και τρέχοντα γεγονότα (Dotndot, 2023).

Σε αυτό το σημείο, όμως, κρίνεται σημαντικό να παρατεθούν επιπλέον οι λειτουργίες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, οι οποίες μέσα από τα διάφορα κανάλια και τις πλατφόρμες, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην καθημερινή μας ζωή, επηρεάζοντας τη σκέψη, τη γνώση και τις αποφάσεις των ανθρώπων (Leverage Edu, 2023). Έτσι, συγκεκριμένα, ως κύριες λειτουργίες των ΜΜΕ θεωρούνται οι εξής:

- Τα ΜΜΕ παρέχουν πληροφορίες στο κοινό, ενημερώνοντας για τις τελευταίες ειδήσεις και εξελίξεις σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Μέσω άρθρων, ντοκιμαντέρ και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στη δια βίου μάθηση και την επιμόρφωση του κοινού.
- Τα μέσα παρέχουν ποικίλες μορφές ψυχαγωγίας, όπως τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, μουσική και παιχνίδια, προσφέροντας διασκέδαση και χαλάρωση.
- Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τηλεόραση και άλλες πλατφόρμες για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ενισχύοντας το προφίλ τους και προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό.
- Τα μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση πληροφοριών για κοινωνικά θέματα, ευαισθητοποιώντας το κοινό για σημαντικά ζητήματα όπως η υγεία, η περιβαλλοντική προστασία και τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Τα ΜΜΕ παρέχουν πλατφόρμες όπου οι πολίτες μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους και να συμμετάσχουν σε δημόσιο διάλογο για κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά θέματα. (Leverage Edu, 2023)

Παράλληλα, βέβαια, εξίσου άξια αναφοράς θεωρούνται και τα χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία λόγω των προόδων που έχουν επιτευχθεί με την πάροδο του χρόνου, έχουν δημιουργήσει πολύ μεγαλύτερη επιρροή στη μαζική επικοινωνία (Leverage Edu, 2023). Επομένως, ως κύρια χαρακτηριστικά των ΜΜΕ, θεωρούνται τα παρακάτω:

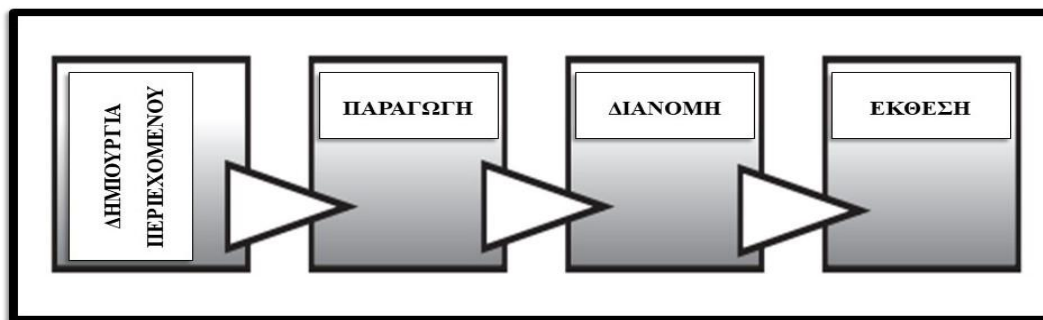
- Τα ΜΜΕ απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό και μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή πολλών ανθρώπων.

- Οι πληροφορίες που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ είναι προσβάσιμες σε όλους και συνήθως δεν είναι περιορισμένες σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες.
- Υπάρχει μια απόσταση ανάμεσα στην πηγή της πληροφορίας και το κοινό που τη λαμβάνει, είτε γεωγραφικά είτε κοινωνικά.
- Οι πληροφορίες μπορούν να διαδοθούν μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες.
- Τα μέσα προσεγγίζουν και επηρεάζουν ανθρώπους από διαφορετικά δημογραφικά και κοινωνικά υπόβαθρα.
- Μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα συνήθως δεν επιτρέπουν άμεση αλληλεπίδραση ή σχολιασμό των πληροφοριών που διανέμονται. (Leverage Edu, 2023)

1.2. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΜΜΕ) ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Η επικοινωνία έχει αλλάξει δραματικά λόγω των νέων τεχνολογιών, με την είσοδο κατά τον 20^ο αιώνα του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου, της τηλεόρασης, της ταχείας εκτύπωσης, της ξηρογραφίας, της επιτραπέζιας έκδοσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gil de Zúñiga, et al., 2017). Όμως, ιστορικά, οι αγορές των μέσων μαζικής επικοινωνίας ήταν εύκολο να καθοριστούν επειδή λειτουργούσαν σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως οι εκδόσεις των εφημερίδων, των περιοδικών και των βιβλίων, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι ηχογραφήσεις και οι ταινίες (Albarran, 2011). Ωστόσο, οι εταιρείες των μέσων ενημέρωσης διέφεραν περαιτέρω μεταξύ τους στη παραδοσιακή τους μορφή, καθώς επικεντρώνονταν σε συγκεκριμένους τομείς της αλυσίδας αξίας, όπως στην ανάπτυξη περιεχομένου, στη παραγωγή, στη διανομή ή ακόμα και στην έκθεση (Σχήμα 1). Βέβαια, με το πέρασμα των χρόνων, οι εταιρείες άρχισαν να ενοποιούνται, δημιουργώντας μεγαλύτερους ομίλους με διαφορετικές δραστηριότητες όπως η Disney και η News Corporation, οι οποίες αναπτύχθηκαν τόσο οριζόντια σε διαφορετικές αγορές, όσο και κάθετα, στεγάζοντας πολλές δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας κάτω από μια ενιαία εταιρική δομή (Albarran, 2011).

Σχήμα 1: Η αλυσίδα αξίας των παραδοσιακών ΜΜΕ



(Πηγή: Albarran, 2011: σελ. 62, προσαρμοσμένο)

Σε κάθε περίπτωση, όμως, όπως αναφέρεται, η μετάβαση από την αναλογική στην ψηφιακή τεχνολογία, μαζί με τη διάδοση τόσο του διαδικτύου, όσο και άλλων ψηφιακών πλατφορμών, άρχισε να θολώνει τους παραδοσιακούς ορισμούς των αγορών των ΜΜΕ, αφού καλωδιακές, δορυφορικές και τηλεπικοινωνιακές εταιρείες εισήλθαν στον χώρο, μαζί με επιχειρήσεις σχετικές με το διαδίκτυο και εταιρείες τεχνολογίας, δημιουργώντας μια σύγχυση σχετικά με τον τρόπο ορισμού και προσδιορισμού εν λόγω αγορών (Albarran, 2011). Άλλωστε, στοιχεία αυτής της εξέλιξης και από την εξέταση των εταιρειών του Fortune 500, η οποία αναφέρει ότι στη δεκαετία του 1980 στις ΗΠΑ, μόνο τρεις εταιρείες που σχετίζονταν με τα ΜΜΕ ήταν στις 100 κορυφαίες - RCA (τότε ιδιοκτήτρια του NBC), η CBS και η Gulf + Western (τότε ιδιοκτήτης των Paramount Studios) -, ενώ μέχρι το 1990, η General Electric (που εξαγόρασε την NBC), η CBS και η Time Warner ήταν οι μόνες εταιρείες στις 100 κορυφαίες αντίστοιχα. Ωστόσο, στο ίδιο πλαίσιο, εξίσου αξιοσημείωτη είναι και η αυξανόμενη παρουσία εταιρειών τηλεπικοινωνιών και η ανάπτυξη μεγαλύτερων πολυμέσων, όπως η Time Warner, η Disney και η News Corporation (Albarran, 2011).

Συνεπώς, λοιπόν, η εξέλιξη αυτή υποδεικνύει δύο τάσεις: (1) την ανάπτυξη εταιρειών που ασχολούνται με το περιεχόμενο, και (2) τη σημασία της διανομής μέσω τηλεπικοινωνιών, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με την ταχεία ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου (Albarran, 2011). Επιπλέον, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι άρχισαν να προσφέρουν υπηρεσίες “triple play”, οι οποίες αυτές υπηρεσίες αναφέρονται στο τρίπτυχο τηλεφωνία, υψηλή ταχύτητα στο διαδίκτυο και βίντεο πολλαπλών καναλιών, ανταγωνιζόμενοι άμεσα τους παρόχους της καλωδιακής τηλεόρασης. Ωστόσο, οι παραδοσιακές αγορές των ΜΜΕ επικεντρώθηκαν κυρίως σε ένα

επιχειρηματικό μοντέλο, που περιελάμβανε τη διαφήμιση, όπου δεδομένου ότι το περιεχόμενο προσελκύει κοινό, οι διαφημιστές αγοράζουν χρόνο και χώρο για να το προσεγγίσουν. Παράλληλα, όμως, ένα άλλο μοντέλο είναι και οι συνδρομές, με τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες σε μηνιαία βάση, όπως εφημερίδες, περιοδικά και υπηρεσίες καλωδιακής ή δορυφορικής τηλεόρασης, ενώ επιπλέον δίνεται και η δυνατότητα μέσω αυτών των μέσων για απευθείας αγορές προϊόντων όπως CD, εισιτήρια κινηματογράφου ή βιβλία. Βέβαια, εκτιμάται ότι η άνοδος των νέων τεχνολογιών δημιούργησε μεγαλύτερο αριθμό επιλογών για τους καταναλωτές, προκαλώντας κατακερματισμό του κοινού και μείωση της συμμετοχής τους, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων ηλικιακών ομάδων, που πλέον βρίσκουν το περιεχόμενο που θέλουν μέσω του διαδικτύου και το παρακολουθούν σε φορητούς υπολογιστές ή σε συσκευές MP3 (Albarran, 2011).

Με γνώμονα, επομένως, τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως οι νέες αγορές των MME που αναδύονται στις αρχές του 21^{ου} αιώνα περιστρέφονται γύρω από το διαδίκτυο και από μια σειρά αναδυόμενων ψηφιακών πλατφορμών που εμπλέκονται σε μια ποικιλία από διαφορετικές υπηρεσίες και εφαρμογές, παρέχοντας στους καταναλωτές ευκολία στη πρόσβαση ή στο να κατεβάζουν περιεχόμενο, όποτε οι ίδιοι το επιθυμούν και από οπουδήποτε στον κόσμο, απλά μέσω μιας ευρυζωνικής σύνδεσης, ενσύρματης ή ασύρματης, και μιας συσκευής (φορητός/επιτραπέζιος υπολογιστής, tablet ή smartphone) που μπορεί να συνδέσει τον χρήστη στο διαδίκτυο (Albarran, 2011). Έτσι, λοιπόν, δεν υπάρχει πλέον μια γραμμική αλυσίδα από την ανάπτυξη στην έκθεση όπου ο έλεγχος βρίσκεται στα χέρια του διανομέα, καθώς σήμερα το περιεχόμενο μπορεί να προσπελαστεί ή να εκτεθεί ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε. Ωστόσο, οι αγορές των νέων MME μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους Evans και Wurster (2000), τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Η εμπειρία που προσφέρουν είναι μη γραμμική, επιτρέποντας στους χρήστες να εισέλθουν σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας αξίας ανάλογα με τις προτιμήσεις τους.
- Προσφέρουν μια πλούσια εμπειρία που συνδυάζει τη διαδραστικότητα και την εξατομίκευση, επιτρέποντας στους χρήστες να προσαρμόζουν το περιεχόμενο στις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες.
- Το υλικό είναι προσβάσιμο από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, καθιστώντας το διαδίκτυο και τις ψηφιακές πλατφόρμες πραγματικά παγκόσμιες εμπειρίες.

- Αυτές οι νέες αγορές προσφέρουν ποικιλία επιχειρηματικών μοντέλων και ροών εσόδων, από διαφημίσεις και συνδρομές μέχρι πληρωμές ανά χρήση και αναζητήσεις.
- Τέλος, οι νέες αγορές των ΜΜΕ διευρύνουν τις διαθέσιμες επιλογές ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, υπερβαίνοντας τα παραδοσιακά μέσα, με αυτόν τον μετασχηματισμό να προσφέρει μεγαλύτερη ελευθερία στους χρήστες, επιτρέποντάς τους όχι μόνο να καταναλώνουν περιεχόμενο, αλλά και να το δημιουργούν. (Evans, & Wurster, 2000)

Συνεπώς, λοιπόν, κάποια παραδείγματα της νέας αυτής δυναμικής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίες, όπως υποστηρίζει ο Albarran (2011), στην έρευνα του, επιτρέπουν τη δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου από χρήστες. Έτσι κάποιες από τις κυριότερες και δημοφιλέστερες ψηφιακές πλατφόρμες αυτού του είδους είναι οι ακόλουθες:

- Τα ιστολόγια, που επιτρέπουν στους χρήστες να γίνουν οι δικοί τους εκδότες.
- Τα κοινωνικά δίκτυα, που διευκολύνουν την ανταλλαγή ψυχαγωγίας και πληροφοριών.
- Το YouTube, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο. (Albarran, 2011)

Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως αυτές οι πλατφόρμες έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά συγγραφέων, παραγωγών και ηθοποιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα δικά τους προγράμματα, γνωστά ως “webisodes” (Albarran, 2011). Συγκεκριμένα, τα webisodes είναι σύντομα και πειραματικά επεισόδια που διανέμονται μέσω του διαδικτύου, συχνά για προωθητικούς σκοπούς ή ως μέρος συλλογών μικρού μήκους και σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, είναι πιο φθηνά στην παραγωγή και εξυπηρετούν κυρίως νεότερους καταναλωτές, προσφέροντας διαδραστικότητα και εξατομίκευση (Rouse, 2015). Ωστόσο, αν και χρησιμοποιούνται σε πλατφόρμες που δεν υπόκεινται σε αυστηρές ρυθμίσεις και υποστηρίζονται από διαφημίσεις ή άλλες ροές εσόδων, όπως το λιανικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιμετωπίζουν προκλήσεις, όπως η διατήρηση σταθερής τηλεθέασης και η ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων (Rouse, 2015).

1.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ, ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΥΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1.3.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα μέσα και η επικοινωνία βρίσκονται στο επίκεντρο της καθημερινότητας των ανθρώπων, ιδιαίτερα κατά τον 21^ο αιώνα, ο οποίος δύναται να χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της δικτύωσης, καθώς όλοι είναι συνδεδεμένοι με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σαν προέκταση του εαυτού τους, επειδή επιθυμούν να είναι καλά ενημερωμένοι για να ενισχύσουν τις οικονομίες τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, αναδεικνύοντας την εικόνα ενός παγκοσμιοποιημένου κόσμου (Shabir, et al., 2015). Έτσι, πιστεύεται ότι τα μαζικής ενημέρωσης συμβάλλουν σε μια μεταμόρφωση των πολιτιστικών και κοινωνικών αξιών των μαζών, καθώς λειτουργούν ως φορείς αλλαγής στη διαδικασία ανάπτυξης και κοινωνικοποίησης και φέρνουν τον κόσμο πιο κοντά (Shabir, et al., 2015).

Ωστόσο, εδώ και ήδη αρκετές δεκαετίες τα παραδοσιακά μέσα, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών πινακίδων, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των περιοδικών και της τηλεόρασης, συνεχίζουν να αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας (Ojo, 2022). Όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί εξακολουθούν να εξαρτώνται από αυτά τα παραδοσιακά μέσα για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας και μάρκετινγκ, αφού, μέχρι πρόσφατα κιόλας, οι δημόσιες σχέσεις βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση αυτών των μέσων για την παροχή λύσεων στις ανάγκες εταιρικής επικοινωνίας και διαχείρισης φήμης των εταιριών. Έτσι, λοιπόν, κάποια από τα κυριότερα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών αυτών μέσων, σύμφωνα με τον Ojo (2022), θεωρούνται τα ακόλουθα:

- Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης θεωρούνται γενικά ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.
- Η συμπερίληψη των παραδοσιακών μέσων στις δημόσιες σχέσεις βοηθά στην ανάδειξη της εικόνας μιας επωνυμίας.
- Τα παραδοσιακά μέσα παρέχουν σε έναν οργανισμό την ευκαιρία να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό μέσω της χρήσης διαφημιστικών πινακίδων, τηλεοπτικών διαφημίσεων, έντυπης διαφήμισης κ.λπ.

- Τα παραδοσιακά μέσα παρέχουν ευελιξία στην παραγωγή, με τις εταιρίες να είναι ελεύθερες να αναπαράγουν τις επικοινωνιακές τους ιδέες ανάλογα με τις ανάγκες τους. (Ojo, 2022)

Ωστόσο, τα παραπάνω πλεονεκτήματα δεν σημαίνουν πως τα παραδοσιακά μέσα δεν φέρουν και σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία, όπως παρατίθενται από τον Ojo (2022), είναι:

- Οι προσπάθειες και οι μετρήσεις μάρκετινγκ μέσω των παραδοσιακών μέσων δεν μπορούν εύκολα να παρακολουθηθούν.
- Η δημοσίευση πληροφοριών ή ειδήσεων ως άτομο ή οργανισμός μπορεί να περιοριστεί, καθώς ίσως χρειαστεί να είστε μέλος ενός πρακτορείου στα παραδοσιακά μέσα προτού δημοσιευτούν οι πληροφορίες.
- Με τα παραδοσιακά μέσα, είναι δύσκολο να στοχεύσει κάποιος σε συγκεκριμένο κοινό ή θεατές, καθώς ενδέχεται να μην έχουν κοινά χαρακτηριστικά/ενδιαφέροντα με τον οργανισμό ή την επωνυμία. (Ojo, 2022)

Σε μια εποχή, όμως, που ορίζεται από την ταχεία τεχνολογική πρόοδο, η κατανάλωση ειδήσεων έχει υποστεί βαθύ μετασχηματισμό, δεδομένου ότι οι μέρες της αναμονής για την πρωινή εφημερίδα ή του συντονισμού στις βραδινές ειδήσεις έχουν περάσει (Dey, 2024). Κατ' επέκταση, λοιπόν, σήμερα, τα νέα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους χρήστες οποτεδήποτε και οπουδήποτε, φέροντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παραμένουν ενημερωμένοι. Ωστόσο, όπως κάθε καινοτομία, έτσι και τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ξεκινώντας, επομένως, από τα πλεονεκτήματα, αυτά σύμφωνα με την Dey (2024), είναι τα παρακάτω:

- Η άμεση πρόσβαση, καθώς πλέον οι χρήστες με ένα smartphone ή έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή έχουν τη δυνατότητα να αποκτούν πρόσβαση σε έκτακτες ενημερώσεις ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας την ταχύτερη κατανόηση των εξελισσόμενων γεγονότων.
- Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν συχνά μια πληθώρα διαφορετικών προοπτικών και φωνών, προσφέροντας στους αναγνώστες ένα ευρύτερο φάσμα απόψεων από τις παραδοσιακές πηγές μέσων, κάτι μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση σύνθετων ζητημάτων και να προωθήσει την κριτική σκέψη.
- Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά έντυπα μέσα, οι ψηφιακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης μπορούν να ενσωματώσουν στοιχεία πολυμέσων, όπως βίντεο, γραφήματα πληροφοριών και διαδραστικές λειτουργίες, ενισχύοντας την εμπειρία

της αφήγησης και κάνοντας το περιεχόμενο και τις ειδήσεις πιο ελκυστικές και προσβάσιμες σε ένα ευρύτερο κοινό.

- Οι ψηφιακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο στις μεμονωμένες προτιμήσεις, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στους χρήστες να προσαρμόσουν τις ροές ειδήσεων τους με βάση θέματα ενδιαφέροντος.
- Με το διαδίκτυο να καταρρίπτει τα γεωγραφικά εμπόδια, οι ψηφιακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης έχουν παγκόσμια εμβέλεια, παρέχοντας πρόσβαση σε περιεχόμενο και ειδήσεις από όλο τον κόσμο, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο μία μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για διεθνή θέματα και προωθώντας τη διαπολιτισμική κατανόηση. (Dey, 2024)

Σε κάθε περίπτωση, όμως, και εδώ συναντώνται κάποια μειονεκτήματα, με τα κυριότερα εξ' αυτών, όπως παρατίθενται από την Dey (2024), να είναι τα εξής:

- Η αφθονία των πηγών ψηφιακών μέσων ενημέρωσης μπορεί να οδηγήσει σε υπερφόρτωση πληροφοριών, καθιστώντας δύσκολη τη διάκριση των αξιόπιστων πληροφοριών από τη παραπληροφόρηση ή τις ψευδείς ειδήσεις. Έτσι, εκτιμάται ότι αυτή η πλημμύρα πληροφοριών μπορεί να κατακλύσει τους χρήστες και να συμβάλει στη σύγχυση και τον σκεπτικισμό.
- Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία ακολουθούν συγκεκριμένα πρότυπα σύνταξης και έχουν εποπτεία, οι ψηφιακές πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης συχνά δεν διαθέτουν αυστηρούς συντακτικούς ελέγχους, κάτι που πιστεύεται ότι μπορεί να οδηγήσει στη διάδοση ανακριβών ή μεροληπτικών πληροφοριών, υπονομεύοντας την αξιοπιστία των ψηφιακών πηγών.
- Οι αλγόριθμοι των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης τείνουν να δίνουν προτεραιότητα σε περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις και προτιμήσεις των χρηστών, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου τα άτομα εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες που ενισχύουν την κοσμοθεωρία τους, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε πόλωση και να εμποδίσει τον εποικοδομητικό διάλογο και την κατανόηση.
- Στο ανταγωνιστικό τοπίο των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης, οι τίτλοι clickbait και το εντυπωσιακό περιεχόμενο είναι κοινές τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση αναγνωστών και την αύξηση των διαφημιστικών εσόδων. Έτσι, υπάρχει η πεποίθηση πως αυτή η εστίαση στη δημιουργία κλικ μπορεί να θέσει σε

κίνδυνο την ποιότητα και την ακεραιότητα της αναφοράς του γενικότερου περιεχομένου αλλά και των ειδήσεων, δίνοντας προτεραιότητα στον εντυπωσιασμό έναντι της ακρίβειας.

- Η κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου και ειδήσεων συχνά περιλαμβάνει την κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων με πλατφόρμες, εγείροντας ανησυχίες για το απόρρητο σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση ευαίσθητων πληροφοριών. Επιπλέον, όμως, στο ίδιο πλαίσιο, δεν πρέπει να αμελείται πως ο πολλαπλασιασμός ψεύτικων ειδήσεων και εκστρατειών παραπληροφόρησης υπογραμμίζει τη σημασία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων από τη χειραγώγηση και την εκμετάλλευση. (Dey, 2024)

1.3.2. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το μέλλον των μέσων μαζικής επικοινωνίας αναδεικνύει ένα περιβάλλον το οποίο καθοδηγείται από την επικοινωνία και οι οικονομικές ευκαιρίες δεν περιορίζονται από τον χρόνο, την απόσταση ή τη γεωγραφία λόγω των τεχνολογικών εφευρέσεων (Shabir, et al., 2015). Έτσι, δεδομένου ότι ήδη το τοπίο των ΜΜΕ είναι πλούσιο, με τον κόσμο να παρουσιάζεται από τα μέσα, με σχεδόν όλους να έχουν εικονική πρόσβαση στα μέσα και επιλογές στο περιεχόμενο, η διαδικασία της εξουσίας των μέσων υποδηλώνει μια παγκόσμια δημοκρατία, με την παγκοσμιοποίηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων, της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων και της παγκόσμιας πρόσβασης στο διαδίκτυο να συνδέουν τον κόσμο με έναν πρωτοφανή τρόπο. Ωστόσο, η ελευθερία, η ποικιλομορφία και η ικανότητα των μέσων ενημέρωσης να επιτρέπουν τη δημοκρατία, εξαρτώνται από τη θεσμική δομή του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης των επιμέρους χωρών, με τα περιβάλλοντα αυτά να αλλάζουν σήμερα, ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών εξελίξεων και των εξελίξεων της αγοράς που συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την άνοδο των ψηφιακών μέσων, φέροντας σημαντικές ευκαιρίες και προκλήσεις (Nielsen, et al., 2016).

Ξεκινώντας, λοιπόν, από τις ευκαιρίες που αναδύονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), σημειώνεται ότι βασίζονται στις τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις και καινοτομίες του γενικότερου περιβάλλοντος, και σύμφωνα με τους Wahl-Jorgensen, et al. (2016), περιγράφονται ως έχει:

- Η θολή γραμμή μεταξύ παραγωγών και κοινού έχει οδηγήσει σε νέες μορφές συμμετοχής του κοινού, όπως τα “ειδησεογραφικά παιχνίδια (news gaming)” και

τη χρήση εργαλείων για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ στο ίδιο πλαίσιο της αυξημένης συμμετοχής του κοινού, υποστηρίζεται ότι έχουν ωριμάσει οι πιο παραδοσιακές μορφές συμμετοχής όπως το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημοσιογραφία των πολιτών. Άρα ως ευκαιρία αναδεικνύεται η ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού και η αξιοποίηση νέων και παραδοσιακών μορφών περιεχομένου.

- Η αύξηση της χρήσης των smartphones δίνει την ευκαιρία σε δημοσιογράφους και σε πολίτες να παράγουν και να διαμοιράζουν ειδήσεις από απομακρυσμένες τοποθεσίες, ενισχύοντας τις ομάδες που δεν είχαν φωνή στο παρελθόν. Συνεπώς, λοιπόν, η ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η διεύρυνση της πρόσβασης στην παραγωγή ειδήσεων και η ενδυνάμωση αποκλεισμένων κοινοτήτων.
- Τα κοινωνικά μέσα, όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube, έχουν κανονικοποιηθεί ως εργαλεία για τη συμμετοχή του κοινού και τη δημοσιογραφική πρακτική, με αποτέλεσμα, σήμερα, οι δημοσιογράφοι να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για τη συλλογή πληροφοριών, τη δημοσίευση απόψεων και την ενίσχυση των επαγγελματικών τους προφίλ. Επομένως, η ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η ενίσχυση της διαδραστικότητας και της προσωπικής προώθησης των δημοσιογράφων.
- Η χρήση “Big Data” επιτρέπει νέες μορφές συγκέντρωσης πληροφοριών, αφήγησης και πρόσβασης σε πληροφορίες, καθώς και την εμφάνιση της δημοσιογραφίας των δεδομένων ως επαγγελματική κατηγορία, βοηθώντας στην αναβίωση της ερευνητικής δημοσιογραφίας. Στο ίδιο πλαίσιο, όμως, υποστηρίζεται ακόμα πως η αυξανόμενη διαθεσιμότητα δημόσιων δεδομένων και η δυνατότητα ανάλυσης μεγάλων όγκων δεδομένων διευκολύνει την ανάλυση και παρουσίαση πολύπλοκων θεμάτων, όπως οικονομικές κρίσεις ή περιβαλλοντικές καταστροφές, με τρόπο κατανοητό για το κοινό. Άρα, ως ευκαιρία αναδεικνύεται η βελτίωση της ανάλυσης και παρουσίασης περίπλοκων θεμάτων μέσω της δημοσιογραφίας των δεδομένων.
- Η ανάδειξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως η χρηματοδότηση μέσω crowdfunding σε πλατφόρμες όπως το Kickstarter, προσφέρει εναλλακτικές πηγές εισοδήματος για τη δημιουργία ειδήσεων, ενώ παράλληλα εντοπίζονται και ψηφιακοί οργανισμοί ειδήσεων όπως το Vice, το Huffington Post και το BuzzFeed, που έχουν προσαρμοστεί επιτυχώς στο νέο δημοσιογραφικό τοπίο. Συνεπώς, η

ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η εξερεύνηση νέων και πιο ευέλικτων επιχειρηματικών μοντέλων για τη στήριξη της δημοσιογραφίας.

- Εντοπίζεται μεγάλο ενδιαφέρον, πλέον, για την τοπική δημοσιογραφία, με νέους παράγοντες όπως bloggers και κοινωνικούς ακτιβιστές που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για την αναζωογόνηση των τοπικών συστημάτων πληροφόρησης. Επομένως, η ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η ανανέωση και ενίσχυση της τοπικής δημοσιογραφίας μέσω των κοινωνικών μέσων και νέων παραγόντων.
- Η τεχνολογία επιτρέπει τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δημοσιογράφων από διαφορετικές χώρες, ενισχύοντας την κάλυψη διεθνών θεμάτων και προσφέροντας μια πιο πολυδιάστατη αντίληψη των παγκόσμιων γεγονότων. Άρα η ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η ενίσχυση της διεθνούς κάλυψης και της πολυδιάστατης παρουσίασης των ειδήσεων.
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR), επιτρέπει την ανάπτυξη νέων μορφών αφήγησης, προσφέροντας στο κοινό μοναδικές και διαδραστικές εμπειρίες, κάτι που εκτιμάται πως μπορεί να κάνει την παρουσίαση των ειδήσεων πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική. Συνεπώς, ως ευκαιρία αναδεικνύεται η καινοτόμος παρουσίαση ειδήσεων μέσω νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία ελκυστικών εμπειριών.
- Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την πιο άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό, επιτρέποντας στους δημοσιογράφους να απαντούν σε ερωτήσεις, να επεξηγούν τις πηγές τους και να ενισχύουν τη διαφάνεια στη δουλειά τους, βοηθώντας στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης του κοινού στα μέσα ενημέρωσης. Άρα η ευκαιρία που αναδεικνύεται είναι η ενίσχυση της διαφάνειας και της εμπιστοσύνης του κοινού προς τα μέσα ενημέρωσης μέσω της άμεσης επικοινωνίας. (Wahl-Jorgensen, et al., 2016)

Παράλληλα, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (MME) καλούνται να αντιμετωπίσουν και ποικίλες προκλήσεις στο πλαίσιο της λειτουργίας τους ως ένα δημόσιο μέσο συζήτησης, οι οποίες σύμφωνα με την Selva (2023) είναι:

- **Η αύξηση των ανισοτήτων**

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των MME είναι η μείωση της εμπιστοσύνης του κοινού σε αυτά, κάτι που με μία γενικότερη δυσπιστία στους θεσμούς εξαιτίας των ανισοτήτων, η οποία κάνει τις κοινότητες να αισθάνονται ότι αυτοί που έχουν την εξουσία δεν νοιάζονται

πραγματικά για τα δικά τους συμφέροντα. Έτσι, ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης καθυστερούν να αντιμετωπίσουν αυτή τη πρόκληση, το τοπίο φαίνεται να αλλάζει καθώς στα ψηφιακά μέσα οι παραγωγοί περιεχομένου προέρχονται από μικρές κοινότητες, με αποτέλεσμα να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του ευρύτερου κοινού. Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται πως αυτά τα νέα μέσα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε τεχνολογικές πλατφόρμες για να φτάσουν στο κοινό τους, και αυτή η εξάρτηση τα καθιστά συχνά ευάλωτα σε αλλαγές στρατηγικής και αλγορίθμων. (Selva, 2023)

- **Αλλαγές στις τεχνολογίες**

Τις τελευταίες δεκαετίες οι διάφορες πλατφόρμες των ψηφιακών μέσων έχουν κυριαρχήσει στο οικοσύστημα της πληροφόρησης και των ειδήσεων, αλλά αν και οι πολιτικοί και οι οργανισμοί ειδήσεων προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές που αυτές έχουν επιφέρει στο περιβάλλον των ειδήσεων, οι ίδιες οι εταιρείες αλλάζουν, όχι μόνο αλλάζοντας την ονομασία τους (π.χ. από Facebook σε Meta και από Twitter σε X), αλλά και όσον αφορά το ότι πλέον απομακρύνονται από τις ειδήσεις και από τους κοινωνικούς εταίρους που συνεργάζονταν μαζί τους για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης. Ωστόσο, αυτή η απομάκρυνση συμβαίνει ακριβώς τη στιγμή που η Τεχνητή Νοημοσύνη, συμπεριλαμβανομένης της γενετικής AI όπως το Chat GPT, ανατρέπει τις παραδοσιακές νόρμες σχετικά με το ποιος και τι δημιουργεί ως περιεχόμενο στο διαδίκτυο. (Selva, 2023)

- **Κλιματική αλλαγή**

Το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τη δημοσιογραφία και δοκιμάζει την ικανότητα της να καλύψει μια παγκόσμια, σύνθετη και πολυδιάστατη ιστορία για δεκαετίες με τρόπο που να κρατά το κοινό ενδιαφερόμενο, εμπλεκόμενο και ενδυναμωμένο. Ωστόσο, η εν λόγω πρόκληση θεωρείται ότι πλήττει ιδιαίτερα τις περιθωριοποιημένες κοινότητες, οι οποίες χρειάζονται άμεσα την προσαρμογή τους, με έρευνες να δείχνουν ότι οι άνθρωποι συχνά δεν έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για να λάβουν σωστές αποφάσεις. (Selva, 2023)

- **Παραπληροφόρηση**

Η παραπληροφόρηση στα σύγχρονα μέσα των MME έχει πολλές μορφές, από φήμες που διαδίδονται μέσω WhatsApp μέχρι προπαγάνδα σε κρατικά ελεγχόμενα κανάλια σε αυταρχικές χώρες, ενώ συντελεί άμεσα στην υποχώρηση της δημοκρατίας, παραμορφώνοντας τη δημόσια συζήτηση. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση προσφέρει και προκλήσεις αι ευκαιρίες, με τη

κυριότερη πρόκληση να εστιάζει στο ότι είναι πιο εύκολο από ποτέ να δημοσιεύσει κανείς ψεύδη που μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων μέσα σε δευτερόλεπτα, ιδιαίτερα με τη συμβολή της γενετικής Τεχνητής Νοημοσύνης, η οποία διευκολύνει τη δημιουργία πειστικής παραπληροφόρησης. Ωστόσο, εκτιμάται ότι υπάρχει και η ευκαιρία να διαδοθούν γεγονότα σε περιοχές όπου η λογοκρισία και ο πολιτικός έλεγχος περιορίζουν την ελευθερία των παραδοσιακών μέσων. (Selva, 2023)

- **Επιθέσεις στα μέσα ενημέρωσης**

Ο ιστότοπος Internews αναγνωρίζει ότι οι δημοσιογράφοι παγκοσμίως δέχονται συνεχείς φυσικές, νομικές και ψηφιακές επιθέσεις κατά την εργασία τους, με πολλές από αυτές τις επιθέσεις είναι έμφυλες, καθώς όπως υποστηρίζεται οι γυναίκες δημοσιογράφοι και οι ακτιβιστές της κοινωνίας αντιμετωπίζουν υψηλά επίπεδα εξατομικευμένων και βίαιων διαδικτυακών απειλών, οι οποίες συχνά μετατρέπονται σε πραγματική βία. Παράλληλα, βέβαια, οι δημοσιογράφοι θεωρείται πως διατρέχουν αυξανόμενο κίνδυνο σε διαδηλώσεις και διαμαρτυρίες, όπου τόσο η αστυνομία όσο και οι διαδηλωτές τους αντιμετωπίζουν με καχυποψία, ενώ επιπλέον πολλές κυβερνήσεις εισάγουν νόμους που περιορίζουν την ελευθερία του λόγου και τα ανεξάρτητα στα μέσα ενημέρωσης, συχνά με το πρόσχημα της καταπολέμησης της παραπληροφόρησης. (Selva, 2023)

1.4. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι τεχνολογίες των μέσων μαζικής επικοινωνίας έχουν καταστήσει την επικοινωνία πιο ορατή και καθολική, καθώς έχουν φέρει τους ανθρώπους σε δυναμική επαφή (Gil de Zúñiga, et al., 2017). Έτσι, οι μορφές των μέσων ενημέρωσης, τα στάδια και τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας καθορίζονται από το μέσο της εποχής. Άλλωστε, αν αναλογιστεί κανείς, ο υπολογιστής, το διαδίκτυο, οι τηλεπικοινωνίες με τις προηγμένες λειτουργίες τους, η καλωδιακή τηλεόραση και οι δορυφορικές επικοινωνίες διαμορφώνουν τις κοινωνίες με διαφορετικό τρόπο και προσφέρουν μεγαλύτερη διαπολιτισμική και διακοινωνική συνδεσιμότητα στη σύγχρονη εποχή (Gil de Zúñiga, et al., 2017).

Με γνώμονα, επομένως, τα παραπάνω, παρατηρείται πως σήμερα οι πολίτες έχουν περισσότερες ευκαιρίες να έρθουν σε επαφή με ειδήσεις και πολιτικές πληροφορίες από ποτέ άλλοτε, χρησιμοποιώντας εκτός από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση,

εφημερίδες, ραδιόφωνο), το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τους προσφέρουν τη δυνατότητα να εκτίθενται σε ειδήσεις, ανεξάρτητα από το αν τις αναζητούν ενεργά ή όχι (Gil de Zúñiga, et al., 2017). Έτσι, λοιπόν, φαινομενικά, η ευρεία διαθεσιμότητα των ειδήσεων μπορεί να θεωρηθεί ιδανική για τη δημιουργία καλύτερα ενημερωμένων πολιτών. Ωστόσο, κάποιοι ερευνητές θεωρούν πως αυτό ο περιβάλλον υψηλής επιλογής μέσω μπορεί να ενισχύσει τα κενά γνώσης βάσει των προτιμήσεων του περιεχομένου, του ενδιαφέροντος και των προτύπων χρήσης των χρηστών. Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως αν και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης συνεχίζουν να παραμένουν δημοφιλή μεταξύ ορισμένων τμημάτων του πληθυσμού, πολλοί Αμερικανοί, ειδικά οι νεότεροι ενήλικες, εκτίθενται όλο και περισσότερο σε ειδήσεις μέσω ιστοτόπων, εφαρμογών και κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το Twitter. Έτσι, ως αποτέλεσμα, οι χρήστες μέσα σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εκτίθενται σε ειδήσεις είτε άμεσα με την ενεργή αναζήτηση τους, είτε τυχαία, χωρίς καμία ρητή προσπάθεια από την πλευρά τους, μέσω της χρήσης των εν λόγω ιστοτόπων (Gil de Zúñiga, et al., 2017).

Ωστόσο, σε αυτό το σημείο, έχει ενδιαφέρον να συζητηθούν οι ανάγκες του κοινού των ΜΜΕ, όπως αυτές περιγράφονται στην έρευνα του Fletcher (2024) για το Reuters Institute, καθώς πέρα από τις βασικές ανάγκες της γνώσης και της κατανόησης, υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες που το κοινό επιδιώκει να ικανοποιήσει μέσω των ειδήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η ανάγκη για ενημέρωση και εκπαίδευση, η ανάγκη της παροχής προοπτικής και έμπνευσης και η ανάγκη για απόσπαση και ψυχαγωγία. Αναλυτικότερα:

- **Ανάγκη για ενημέρωση και εκπαίδευση**

Η ανάγκη αυτή κρίνεται ως ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς το κοινό επιθυμεί να είναι ενημερωμένο για τα τρέχοντα γεγονότα και τις εξελίξεις, κάτι που περιλαμβάνει όχι μόνο τα σημαντικά νέα αλλά και την καθημερινή ειδησεογραφία που επηρεάζει την καθημερινή ζωή (Fletcher, 2024). Παράλληλα, όμως, η ανάγκη που εστιάζει στην εκπαίδευση, δείχνει την επιθυμία του κοινού να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση για τα ζητήματα και τις τάσεις που καθορίζουν τον κόσμο στον οποίο ζουν. Άλλωστε, λαμβάνοντας και τα αποτελέσματα της έρευνας του Fletcher (2024), η ανάγκη για ενημέρωση θεωρείται σημαντική από το 72% των ερωτηθέντων, ενώ η ανάγκη για εκπαίδευση κρίνεται εξίσου σημαντική για το 67% του δείγματος.

- **Ανάγκη της παροχής προοπτικής και έμπνευσης**

Σύμφωνα με την έρευνα του Fletcher (2024), η ανάγκη της παροχής προοπτικής θεωρείται σημαντική από το 63% των συμμετεχόντων, καθώς αφορά την αναζήτηση διαφορετικών απόψεων και αναλύσεων που βοηθούν το κοινό να αντιληφθεί τα γεγονότα από πολλαπλές οπτικές γωνίες, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε έναν κόσμο όπου η παραπληροφόρηση είναι διαδεδομένη. Ωστόσο, παράλληλα, η ανάγκη της έμπνευσης σχετίζεται με την επιθυμία για ιστορίες και ειδήσεις που ενθαρρύνουν και εμπνέουν το κοινό, προσφέροντας του θετικά παραδείγματα και δίνοντας του ώθηση για δράση (Fletcher, 2024).

- **Ανάγκη για απόσπαση και ψυχαγωγία**

Η ανάγκη του κοινού για απόσπαση θεωρείται σημαντική για το 47% του δείγματος της έρευνας του Fletcher (2024), καθώς αναφέρεται στην επιθυμία για ελαφρύτερο περιεχόμενο που θα μπορέσει να προσφέρει ένα διάλειμμα από τις καθημερινές ανησυχίες. Ωστόσο, αν και η απόσπαση χαρακτηρίζεται ως λιγότερο σημαντική σε σύγκριση με άλλες ανάγκες, μέσω της ψυχαγωγίας παραμένει μια σημαντική πτυχή της σχέσης του κοινού με τα μέσα ενημέρωσης (Fletcher, 2024).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, υποστηρίζεται πως αν και τα μέσα ενημέρωσης καταφέρνουν να ικανοποιούν τις ανάγκες γνώσης και ενημέρωσης σε μεγάλο βαθμό, υπάρχουν τομείς που μπορούν να βελτιωθούν. Συγκεκριμένα, λοιπόν, ως παράδειγμα αναφέρεται η ανάγκη για κατανόηση, η οποία είναι συχνά η προτεραιότητα για το κοινό, με το 55% των ερωτηθέντων να θεωρούν ότι τα μέσα ενημέρωσης κάνουν καλή δουλειά σε αυτόν τον τομέα, αλλά δεν καταφέρνουν πάντα να την ικανοποιούν αποτελεσματικά (Fletcher, 2024).

Ωστόσο, με βάση την έρευνα του Shin (2022) με αντιπροσωπευτικό δείγμα του γενικού πληθυσμού των ΗΠΑ, όπου αξιολογήθηκαν τα μέσα ενημέρωσης με βάση επτά συγκεκριμένα κριτήρια – χρησιμότητα, αξιοπιστία, ενσυναίσθηση, προσωπικότητα, χρηστικότητα, προκατάληψη επιλογής ειδήσεων και κοινωνική ευθύνη – βρέθηκε ότι το ειδησεογραφικό κοινό χρησιμοποιεί πολλαπλά κριτήρια για να αξιολογήσει το περιεχόμενο και τις πρακτικές των μέσων ενημέρωσης, γεγονός που υποδηλώνει την ανάγκη για μια ευρύτερη και πιο λεπτομερή προσέγγιση στη δημοσιογραφική έρευνα. Ακόμα, όμως, σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων στην ίδια έρευνα, προκύπτει πως παρά την ικανοποίηση των βασικών αναγκών γνώσης και ενημέρωσης, τα μέσα ενημέρωσης χρειάζονται βελτίωση στην παροχή βαθύτερης κατανόησης, καθώς οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι τα μέσα ενημέρωσης κάνουν καλή δουλειά στην κάλυψη της ανάγκης για ενημέρωση (64%), αλλά η απόδοσή τους

στην παροχή προοπτικής και κατανόησης είναι λιγότερο αποτελεσματική. Τέλος, η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω έρευνα υποδηλώνει επιπλέον ότι η θετική εικόνα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση του κοινού και, κατ' επέκταση, την πίστη σε αυτά, κάτι που δείχνει ότι τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να επενδύσουν στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της χρησιμότητας τους, παρέχοντας ποιοτικές, αμερόληπτες και κοινωνικά υπεύθυνες ειδήσεις (Shin (2022)).

1.5. ΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από τη δεκαετία του 1990, η ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως έχει φέρει επαναστατικές αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και συμμετέχουν σε κοινωνικές και πολιτικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα και στην Ελλάδα αυτή η εξέλιξη να έχει επηρεάσει βαθιά τόσο την πολιτική σκηνή, όσο και την κοινωνία, αλλά και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Ferra, 2019). Ξεκινώντας, λοιπόν, από αυτή τη δεκαετία (1990), η οποία αναφέρεται και ως “η εποχή της ψηφιακής υπόσχεσης”, το διαδίκτυο θεωρούνταν μια επαναστατική δύναμη με τη δυνατότητα να φέρει μια κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική επανάσταση, ενώ παράλληλα υπόσχονταν επικοινωνία που θα ελεύθερη και θα πραγματοποιούνταν χωρίς την ύπαρξη διαμεσολάβησης, ισότιμη πρόσβαση στις πληροφορίες και μία γενικότερη δημοκρατία στην επικοινωνία (McChesney, 2013).

Ωστόσο, αν και στην Ελλάδα, η εισαγωγή του διαδικτύου προκάλεσε κατά τα πρώτα χρόνια αισιοδοξία για την αλλαγή της κοινωνίας και την ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής, με την ανάπτυξη συζητήσεων γύρω από την ανωνυμία, την πολλαπλή ταυτότητα και την αναδυόμενη κουλτούρα του διαδικτύου, η αρχική αισιοδοξία σύντομα υποχώρησε μπροστά στις προκλήσεις του “ψηφιακού χάσματος” και των ζητημάτων σχετικά με την ιδιωτικότητα και την παρακολούθηση (Ferra, 2019). Παρόλα αυτά, βέβαια, τα υπάρχοντα στοιχεία υποδεικνύουν πως κατά τη περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008, φανερώθηκε στην Ελλάδα η σημασία των ψηφιακών μέσων στην ενίσχυση των δικτύων αντίστασης και αλληλεγγύης, καθώς και στη ριζοσπαστικοποίηση της πολιτικής (Ferra, 2019·Karatzogianni, 2015). Παράλληλα, όμως, την ίδια περίοδο, η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων επέτρεψε τη συγκρότηση κινήσεων όπως οι “Αγανακτισμένοι”, αλλά και λοιπών κινήσεων ενάντια της λιτότητας, που χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να οργανώσουν διαμαρτυρίες και να προωθήσουν εναλλακτικές προτάσεις (Karatzogianni, 2015). Εξίσου σημαντικό, ωστόσο, κρίνεται και το ότι η οικονομική κρίση επηρέασε την οικονομική

βιωσιμότητα των παραδοσιακών ΜΜΕ στη χώρα, καθώς η μείωση της διαφήμισης και οι περιορισμένοι πόροι έχουν οδηγήσει σε περικοπές προσωπικού και αλλαγές στην ποιότητα της ενημέρωσης, ενώ η αύξηση της χρήσης των ψηφιακών μέσων έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες για εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης και πλατφόρμες κοινωνικής συμμετοχής (Ferra, 2019).

Κατά τα τελευταία χρόνια, επομένως, υποστηρίζεται ότι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) στην Ελλάδα έχουν περάσει από σημαντικές μεταβολές, με τη μετατροπή του διαδικτύου σε κύριο εργαλείο ενημέρωσης και επικοινωνίας, από τη μία, να έχει επηρεάσει τη λειτουργία και την επιρροή των παραδοσιακών ΜΜΕ, και την είσοδο των ψηφιακών μέσων, από την άλλη, να έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων μορφών ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό (Ferra, 2019). Συγκεκριμένα δηλαδή, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η Ελλάδα έχει δει την ανάπτυξη μιας ποικιλίας ψηφιακών πλατφορμών όπως ιστοσελίδες, blogs, και κοινωνικά δίκτυα που έχουν ενσωματωθεί στη καθημερινότητα των πολιτών, με την είσοδο κυρίων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εκτιμάται ότι έχει μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες καταναλώνουν και διαμοιράζονται πληροφορίες (Ferra, 2019).

Ωστόσο, παρά την ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων, το ψηφιακό χάσμα παραμένει σημαντικό πρόβλημα στην Ελλάδα, καθώς εντοπίζονται μεγάλες ανισότητες στην πρόσβαση και στη χρήση της τεχνολογίας, ενώ επίσης η συχνή παραβίαση της ιδιωτικότητας και η αυξανόμενη παρακολούθηση προκαλούν ανησυχίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ελλήνων (Ferra, 2019· Samatas, 2015). Επιπρόσθετα, όμως, τα τελευταία χρόνια τα στοιχεία δείχνουν πως η δημοσιογραφία στα ιδιωτικά και δημόσια ελληνικά μέσα βρίσκεται εν μέσω μιας κρίσης αξιοπιστίας, η οποία βασίζεται σε μία διαρκή παρακμή της ελευθερίας των μέσων ενημέρωσης στη χώρα, με καταστροφικές συνέπειες (Lifo, 2024). Έτσι, σε σχετική έρευνα που έλαβε χώρα στα τέλη Ιανουαρίου 2024, βρέθηκε πως η Ελλάδα είναι η τελευταία χώρα σε επίπεδο εμπιστοσύνης στις ειδήσεις, με το υψηλότερο ποσοστό των Ελλήνων που συμμετείχαν στην έρευνα να δηλώνουν ότι τα ΜΜΕ επιτελούν κυρίως τον ρόλο της ικανοποιητικής ενημέρωσης για της εξελίξεις (Καλογερόπουλος, 2024· Γεωργιοπούλου, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

2.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

2.1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Σύμφωνα με τη διαθέσιμη βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφορες προσεγγίσεις αναφορικά με την έννοια της συμμετοχής, με τις κυριότερες εξ' αυτών να εστιάζουν στην κοινωνιολογική και στην πολιτική οπτική της (Carpentier, 2018). Έτσι, ξεκινώντας από τη κοινωνιολογική προσέγγιση, η “συμμετοχή” τείνει να ορίζεται ως τη συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης κάθε είδους ανθρώπινης αλληλεπίδραση, σε συνδυασμό με αλληλεπιδράσεις με κείμενα και τεχνολογίες. Επιπλέον, όμως, σύμφωνα με τον Melucci (όπ. αναφορά στο Carpentier, 2018: 68) η συμμετοχή δύναται να οριστεί με άλλα λόγια και ως η δράση που προωθεί τα συμφέροντα ενός ατόμου και η ταύτιση με τα γενικά συμφέροντα της κοινότητας. Έτσι, λοιπόν, ένα παράδειγμα συμμετοχής θεωρείται βάσει της κοινωνιολογικής προσέγγισης η κατανάλωση, καθώς οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μια πολιτισμική κουλτούρα και ασκούν επιλογές ως καταναλωτές. Ακόμα, όμως, ως μορφές συμμετοχής χαρακτηρίζονται και η συμμετοχή στον αθλητισμό, αλλά και η πολιτιστική συμμετοχή, όπως είναι η παρακολούθηση συναυλιών ή επισκέψεις σε μουσεία. Ωστόσο, στα μέσα ενημέρωσης, η κοινωνιολογική προσέγγιση περιγράφεται μέσω του ριτουαλιστικού μοντέλου επικοινωνίας του Carey (όπ. αναφορά στο Carpentier, 2018: 69), όπου η επικοινωνία δημιουργεί και διατηρεί κοινές πεποιθήσεις, αλλά και τη πολιτισμική συμμετοχή μέσω των μέσων, όπως οι εφημερίδες. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, η πολιτική προσέγγιση ορίζει τη συμμετοχή ως την εξισορρόπηση των ανισοτήτων εξουσίας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ή με άλλα λόγια, ως την εξίσωση των σχέσεων εξουσίας μεταξύ προνομιούχων και μη προνομιούχων δρώντων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Έτσι, συνολικά, η πολιτική προσέγγιση βλέπει τη συμμετοχή ως ένα αντικείμενο αγώνα, με διάφορα ιδεολογικά έργα να υπερασπίζονται διαφορετικές μορφές συμμετοχής. Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται πως σχεδόν ελάχιστες μορφές συμμετοχής τείνουν να προστατεύουν τις θέσεις εξουσίας των προνομιούχων, ενώ οι πιο μαξιμαλιστικές μορφές επιδιώκουν πλήρη ισορροπία μεταξύ όλων των δρώντων (Carpentier, 2018).

Στο ίδιο πλαίσιο, βέβαια, κρίνεται σημαντική η διάκριση της έννοιας της “συμμετοχής” από μια σειρά σχετικών εννοιών που στην κοινωνιολογική προσέγγιση, συχνά

χρησιμοποιούνται εναλλακτικά (Carpentier, 2018). Μία από τις έννοιες, λοιπόν, είναι η “εμπλοκή (engagement)”, η οποία διακρίνεται από τη συμμετοχή, αναφέρεται στη διάθεση που κινητοποιεί τη συμμετοχή και ορίζεται ως την αίσθηση πρόσκλησης, δέσμευσης και ενδυνάμωσης προς το πολιτικό και κοινωνικό, αφού ουσιαστικά δημιουργεί μια κοινωνική σύνδεση με μια πολιτική κοινότητα, με στόχο την προστασία ή βελτίωση της. Ωστόσο, επίσης διακρίτες από τη “συμμετοχή” έννοιες θεωρούνται και η “πρόσβαση (access)”, αλλά και η “αλληλεπίδραση (interaction)”, με τη πρώτη να αναφέρεται στην εγκαθίδρυση της παρουσίας, όπως η πρόσβαση στις τεχνολογίες των μέσων ή στο περιεχόμενο τους, και τη δεύτερη να σχετίζεται με τη δημιουργία κοινωνικο-επικοινωνιακών σχέσεων, όπως ορίζεται από τον Bunge ως η αμοιβαία επίδραση μεταξύ δύο διαφορετικών πραγμάτων, ή από τον Giddens ως κάθε μορφή κοινωνικής συνάντησης μεταξύ ατόμων (όπ. αναφορά στο Carpentier, 2018: 71).

2.1.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η συνεχής υπόσχεση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) είναι η προώθηση της δημοκρατικοποίησης της επικοινωνίας μέσω εργαλείων που διευκολύνουν τη συμμετοχή των χρηστών (Langlois, 2013). Έτσι, ήδη από την εμφάνιση του υπερκειμένου έως την έλευση του Web 2.0, κάθε στάδιο εξέλιξης της διαδικτυακής επικοινωνίας έχει φέρει μια αναγέννηση της ιδέας ότι οι ενεργοί χρήστες αντικαθιστούν τις παθητικές μάζες, καταφέροντας να ακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο και αναπτύσσοντας μία διαδικτυακή κουλτούρα συμμετοχής, όπου οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζουν περιεχόμενο μέσω πλατφορμών όπως το YouTube, η Wikipedia, το Facebook και το Twitter (Langlois, 2013· Jenkins, 2006). Επομένως, όπως υποδεικνύουν τα διαθέσιμα στη βιβλιογραφία δεδομένα, γίνεται κατανοητό πως από την ερασιτεχνική δημιουργία βίντεο στο YouTube, έως την οργάνωση πολιτικού ακτιβισμού μέσω Facebook και Twitter (π.χ., η προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008 και οι διαμαρτυρίες στο Ιράν το 2009), τα περιεχόμενα που δημιουργούνται από τους χρήστες έχουν προσφέρει νέες ελπίδες και δυνατότητες για την εμπλοκή του κοινού σε ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος (Langlois, 2013).

Βάσει, λοιπόν, των παραπάνω, η αντίληψη του Web 2.0 και της ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη συνεργατική συμμετοχή μέσω των νέων τεχνολογιών ενισχύει τη δημοκρατική επικοινωνία παρακάμπτοντας τις παραδοσιακές ιεραρχίες (Langlois, 2013). Κατ' επέκταση, σε αυτό το νέο πλαίσιο, γίνεται αντιληπτό ότι η πολιτιστική συμμετοχή και η δημόσια ενεργοποίηση συνεργάζονται με κερδοσκοπικά

μοντέλα, καθώς οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι περιεχομένου που δημιουργούνται από τους χρήστες στοχεύουν στη φιλοξενία μεγάλου όγκου περιεχομένου και την ενσωμάτωση της χρήσης των χρηστών στην καθημερινή ζωή για να αποφέρουν κέρδη. Ωστόσο, αυτό εκτιμάται πως συνεπάγεται και τον περιορισμό της έννοιας των συμμετοχικών μέσων, καθώς τα μέσα αυτά συρρικνώνονται σε ένα εταιρικό μοντέλο συμμετοχής μέσα από λίγες πλατφόρμες (Langlois, 2013).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, διάφορες ακαδημαϊκές έρευνες υποστηρίζουν πως τα εργαλεία που διευκολύνουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι βασικά για την άνοδο μιας νέας συμμετοχικής κουλτούρας, όπου οι χρήστες δεν είναι απλώς θεατές, αλλά ενεργοί δημιουργοί και ανταλλαγείς κουλτούρας (Bruns 2008·Benkler 2007·Jenkins 2006). Ωστόσο, τέτοιες αισιόδοξες δηλώσεις για μια τεχνολογικά καθοδηγούμενη επανάσταση έχουν μετριαστεί από πιο απαισιόδοξες αναλύσεις, οι οποίες τονίζουν τη μείωση της ικανότητας βαθιάς σκέψης, την παρακολούθηση των χρηστών και τις νέες τεχνικές διαφήμισης και μάρκετινγκ που προκύπτουν (Langlois, 2013). Επομένως, με γνώμονα αυτές τις προσεγγίσεις, φαίνεται ότι η άνοδος των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας φέρνει νέες μορφές ελέγχου και επιτήρησης, επηρεάζοντας την πολιτιστική, πολιτική και κοινωνική ζωή (Langlois, 2013).

Βέβαια, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να γίνει αναφορά στον τρόπο κατά τον οποίο τόσο η δημοσιογραφία, όσο και οι σύγχρονοι, ψηφιακοί, δημόσιου χώρου αλλάζουν με την άφιξη των νέων μέσων, καθώς τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι υπάρχει αυξημένη τεχνική διαμεσολάβηση λόγω της εξειδικευμένης δημοσιογραφίας των μηχανών αναζήτησης (Hartley, 2008). Ωστόσο, παρόλο που οι κοινές εφαρμογές του ιστού, όπως τα ιστολόγια και οι συνεργατικές πλατφόρμες, προσφέρουν νέες δυνατότητες, δεν φαίνεται να αντικαθιστούν πλήρως τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αφού παρά την εύκολη πρόσβαση, φαίνεται να υπάρχει ακόμα ανάγκη για επαγγελματίες δημοσιογράφους, αν και οι ρόλοι και οι αρμοδιότητές τους μπορεί να υπερβαίνουν τις παραδοσιακές τους νόρμες (Neuberger, & Nuernbergk, 2010). Έτσι, εκτιμάται πως στο διαδίκτυο εμφανίζονται δύο επιπλέον τύποι επικοινωνίας πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο μαζικών μέσων, οι οποίοι, σύμφωνα με τους Neuberger, και Nuernbergk (2010), είναι οι εξής:

- **Η συμμετοχική επικοινωνία**, η οποία αναφέρεται στο γεγονός πως οι επικοινωνίες γίνονται πιο συμμετοχικές, διαδραστικές και δικτυωμένες, με την αυξημένη αυτονομία που προσφέρουν να περιγράφει την ελευθερία των ατόμων

να επικοινωνούν και να παράγουν ειδήσεις σε μια δικτυωμένη δημόσια σφαίρα, κάτι που ενισχύει τις δυνατότητες παραγωγής ειδήσεων και οδηγεί στην ανάδειξη της δημοσιογραφίας των πολιτών.

- **Η τεχνικοποίηση της ειδησεογραφίας**, η οποία αναφέρεται στο γεγονός ότι η ειδησεογραφία στο διαδίκτυο γίνεται πιο τεχνική, με την αυτοματοποιημένη επιλογή ειδήσεων να πραγματοποιείται από μηχανές αναζήτησης όπως το Google News. (Neuberger, & Nuernbergk, 2010)

Παράλληλα, όμως, υποστηρίζεται ότι οι σχέσεις μεταξύ των νέων μοντέλων παραγωγής ειδήσεων και του επαγγελματικού μοντέλου είναι δυνατό να διακριθούν βάσει τριών στοιχείων, τα οποία σύμφωνα με τους Neuberger, και Nuernbergk (2010), είναι τα ακόλουθα:

- Ανταγωνισμός, ο οποίος αναφέρεται στο ότι τα νέα και τα παραδοσιακά μέσα ενδέχεται να ανταγωνιστούν στην ίδια αγορά εάν το αποτέλεσμα τους έχει συγκρίσιμη ταυτότητα.
- Ενσωμάτωση, η οποία έχει να κάνει με το ότι ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες ειδήσεων προσπαθούν να ενσωματώσουν κοινωνικά μέσα ή εξειδικευμένες τεχνικές ειδήσεων στους ιστοτόπους τους.
- Συμπληρωματικότητα, η οποία αφορά το γεγονός πως οι διαφορετικοί τύποι επικοινωνίας μπορούν να συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον, αναφέροντας διαφορετικά θέματα ή στοχεύοντας διαφορετικά κοινά, με αποτέλεσμα τα συμμετοχικά μέσα να θεωρείται ότι είναι σε θέση να λειτουργούν ως πηγές για την παραδοσιακή δημοσιογραφία (και το αντίστροφο) ή ως χώροι για τη συνέχιση της επικοινωνίας στο ευρύτερο κοινό των μέσων ενημέρωσης. (Neuberger, & Nuernbergk, 2010)

2.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

2.2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Σύμφωνα με τους Rauch (2007) και Atton (2015), ήδη από την αλλαγή της χλιετίας η προσοχή των ακαδημαϊκών έχει στραφεί στις εναλλακτικές μορφές των μέσων ενημέρωσης και των ειδήσεων, έχοντας αναπτύξει διάφορες θεωρίες. Σύμφωνα με τον Atton (2002), λοιπόν,

σε πρώτο επίπεδο, προτείνεται μία ευρύτερη θεωρητική και μεθοδολογική έρευνα, η οποία διακρίνει τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης σε δύο κατηγορίες, ως έχει:

- Ως προϊόν, όπου τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν ριζοσπαστικό και αντιηγεμονικό περιεχόμενο, εναλλακτική αισθητική και μορφές, και μη διαφήμιση.
- Ως διαδικασία, όπου τα εναλλακτικά μέσα περιλαμβάνουν κουλτούρα κατά των πνευματικών δικαιωμάτων, αποεπαγγελματοποίηση, εγγενή αναφορά, συλλογική οργάνωση και εναλλακτική διανομή. (Atton, 2002)

Ωστόσο, όπως αναφέρεται, τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους την αμφισβήτηση και την κριτική των παραδοσιακών μέσων και των επαγγελματιών δημοσιογράφων, ενώ παράλληλα διακρίνονται για την αντιθετική τους λειτουργία ως προς τα κύρια μέσα ενημέρωσης (Harcup 2005). Επομένως, λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη την τοποθέτηση του Albert (όπ. αναφορά στο Pandey, 2010: 41) ο οποίος προσπαθεί να ορίσει τα εναλλακτικά μέσα στο μανιφέστο του τι κάνει τα εναλλακτικά μέσα εναλλακτικά, φαίνεται πως ένα εναλλακτικό μέσο δεν στοχεύει στη μεγιστοποίηση των κερδών ούτε πουλάει το κοινό σε διαφημιστές για έσοδα, αλλά είναι δομημένο έτσι ώστε να ανατρέπει τις ιεραρχικές κοινωνικές σχέσεις που ορίζουν την κοινωνία. Παράλληλα, όμως, σύμφωνα με τον Ehrenberg (όπ. αναφορά στο Pandey, 2010: 41), τα εναλλακτικά μέσα δημιουργούν μια δημοκρατική σφαίρα δημόσιας δράσης που περιορίζει την επιρροή της κρατικής εξουσίας, ενισχύοντας και ενθαρρύνοντας την ενδυνάμωση και τη μάθηση, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε επίσημα ή ανεπίσημα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα. Ακόμα, όμως, σύμφωνα και με μια έκθεση της UNESCO (όπ. αναφορά στο Pandey, 2010: 41) για τα εναλλακτικά μέσα, υποστηρίζεται πως αυτά είναι τα είδη των συνειδητά πολιτικών και κοινωνικών απαιτήσεων από ομάδες για τις οποίες η εναλλακτική επικοινωνία είναι απλά άλλη μια πτυχή της ανάγκης τους για αντιπαράθεση ενάντια στις ηγεμονικές δομές και μορφές, ώστε να δημιουργήσουν μια νέα κοινωνική και πολιτιστική πραγματικότητα για τους ίδιους.

Παρόλα αυτά, βέβαια, ο ορισμός των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης έχει αποδειχθεί δύσκολο εγχείρημα για τους ακαδημαϊκούς, καθώς ένα μέρος αυτών έχουν υποστηρίξει ότι απλώς είναι εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, και άλλοι έχουν υποστηρίξει ότι η χρήση της λέξης “εναλλακτικά” προσδίδει υπερβολική νομιμότητα στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, υποδηλώνοντας μια δευτερεύουσα θέση σε σχέση με έναν πολύ πιο κεντρικό και επομένως πιο κυρίαρχο τύπο μέσων (Kenix, 2011). Ωστόσο, κάποιοι προτιμούν όρους όπως

“ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης”, άλλοι πιστεύουν ότι τα “ριζοσπαστικά μέσα ενημέρωσης” είναι μια πολύ πιο κατάλληλη έννοια, ενώ άλλοι ερευνητές και επαγγελματίες έχουν ζητήσει τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης να χαρακτηρίζονται ως “ακτιβιστικά” ή “μέσα ενημέρωσης των πολιτών”, ή πιθανώς “τακτικά” ή “αυτόνομα” μέσα ενημέρωσης. Όπως και να ’χει, όμως, ο όρος χαρακτηρίζεται στην πραγματικότητα ως οξύμωρος δεδομένου ότι τα πάντα είναι εναλλακτικά σε σχέση με κάτι άλλο στον κόσμο, με αποτέλεσμα να πιστεύεται πως κάθε μία από αυτές τις αντιλήψεις προσπαθεί να αποτυπώσει τι είναι μοναδικό στα μέσα ενημέρωσης που υπάρχουν έξω από τις εταιρικές οντότητες και κάθε μία δίνει έμφαση σε μια διαφορετική πτυχή των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης (Kenix, 2011).

Σε ακολουθία με τα παραπάνω, βέβαια, εκτιμάται πως η παγκόσμια κοινωνία αισθάνθηκε την ανάγκη ύπαρξης εναλλακτικών μέσων, σπάζοντας το μονοπώλιο του ελέγχου και της ιδιοκτησίας των πληροφοριών, ώστε μπορούν οι πολίτες να συνδεθούν με τους άλλους και να αναφέρουν την αλήθεια (Pandey, 2010). Έτσι, λοιπόν, τα εναλλακτικά μέσα, αποτέλεσαν τη λύση στην εκπλήρωση αυτής της ανάγκης, που όμως, αν και υπήρχαν ήδη από την αρχική εμφάνιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δεν είχαν αποκτήσει σωστή μορφή. Ωστόσο, τα μέσα αυτά εκτιμάται πως άρχισαν να αποκτούν σημασία μετά την επανάσταση του διαδικτύου, με μερικά από τα εναλλακτικά μέσα που δημιούργησαν και προκάλεσαν σημαντική πρόκληση στα κυρίαρχα μέσα, σύμφωνα με τον Pandey (2010), να είναι τα εξής:

- Διαδικτυακή Εφημερίδα (e-newspaper)
- Ιστολόγια (Blogs)
- Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης
- Κινητά τηλέφωνα και υπηρεσίες Pager
- Ανεξάρτητοι δημιουργοί ντοκιμαντέρ/βίντεο
- Κοινοτικά Ραδιόφωνα
- Οπτικό Ραδιόφωνο
- Ραδιοερασιτέχνες
- Μικρές Εφημερίδες και Περιοδικά
- Ενημερωτικά δελτία, φυλλάδια, αφίσες κ.λπ. (Pandey, 2010)

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η ανάπτυξη των εναλλακτικών μέσων έδωσε στους απλούς πολίτες τη δυνατότητα να δημοσιεύουν άρθρα, να ανεβάζουν βίντεο και να προβάλλουν φωτογραφίες (Pandey, 2010). Άρα, φαίνεται πως καθ’ αυτόν τον τρόπο γεννήθηκε ένας νέος τύπος δημοσιογραφίας, η δημόσια δημοσιογραφία, όπου σε αυτόν τον τύπο

δημοσιογραφίας, το κοινό είναι παραγωγός, συντάκτης, δημοσιογράφος και καταναλωτής του περιεχομένου, μειώνοντας την εξουσία των παραδοσιακών μέσων στην ελεγκτική διαδικασία των ειδήσεων. Ωστόσο, οι ρόλοι που επιτελούν τα εναλλακτικά μέσα είναι τέσσερις και σύμφωνα με τον Pandey (2010), αφορούν:

- **Τη θέση τους ως φωνή των ανθρώπων**

Τα εναλλακτικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας παγκόσμιας κοινωνίας πολιτών και ενός ελεύθερου κόσμου, όπου με την άνοδο του διαδικτύου και την εξέλιξη της τεχνολογίας στα κινητά τηλέφωνα, εκτιμάται ότι τοπικά ζητήματα μπορούν να μετατραπούν σε παγκόσμια πολύ γρήγορα. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα, βέβαια, προκειμένου να γίνει κατανοητός αυτός ο ρόλος των εναλλακτικών μέσων δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από τη πρόσφατη προσπάθεια των κυβερνήσεων της Κίνας και του Ιράν να ελέγξουν το διαδίκτυο, όπου παρά τις προσπάθειες των αρχών να περιορίσουν τη ροή της πληροφορίας, το διαδίκτυο λειτούργησε ως μια σημαντική φωνή για τους πολίτες. (Pandey, 2010)

- **Τη θέση τους ως μέσα για περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες**

Τα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά εξυπηρετούν κυρίως τα συμφέροντα των εύπορων, ενώ οι περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες σπάνια έχουν χώρο σε αυτά. Έτσι, λοιπόν, τα εναλλακτικά μέσα θεωρείται πως μπορούν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά στις πιο αδύναμες κοινωνικές ομάδες, αναδεικνύοντας τα προβλήματα τους που παραμελούνται από τα κυρίαρχα μέσα, με τη συμβολή των μικρών κοινοτικών εφημερίδων, των κοινοτικών ραδιοφώνων, των τηλεοπτικών μεταδόσεων, των ιστολογίων και των αφισών. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα, λοιπόν, αυτής της λειτουργίας των εναλλακτικών μέσων αποτελεί η περίπτωση της Αργεντινής, όπου διάφορες ομάδες δημιουργούν εναλλακτικά και ανεξάρτητα μέσα για να αντισταθούν στην έλλειψη πρόσβασης των περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στα μαζικά μέσα ενημέρωσης. (Pandey, 2010)

- **Τη θέση τους ως παράγοντες δημιουργίας μιας παγκόσμιας δημόσιας σφαίρας**

Στις σύγχρονες κοινωνίες τα σύνορα των εθνών έχουν σχεδόν εξαφανιστεί, με αποτέλεσμα οποιοδήποτε ζήτημα που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη χώρα να μπορεί να γίνει παγκόσμιο πολύ γρήγορα, χάρη στα νέα μέσα. Έτσι, μεταξύ των πολλών παραδειγμάτων όπου η παγκόσμια κοινή γνώμη δημιουργήθηκε υπέρ διάφορων εκστρατειών, αναγκάζοντας τις

κυβερνήσεις να την αποδεχτούν, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η καμπάνια “Batti Band”, η οποία είχε τόσο ισχυρό αντίκτυπο που υποστηρίχθηκε παγκοσμίως και έγινε παγκόσμιο φαινόμενο. Επομένως, λοιπόν, φαίνεται ότι τα νέα τεχνολογικά μέσα έχουν αναζωογονήσει την αίσθηση μιας διακρατικής δημόσιας σφαίρας και έχουν ενισχύσει τις παγκόσμιες οργανώσεις των πολιτών, παρέχοντας το βήμα σε υποκουλτούρες και σε απλούς ανθρώπους. (Pandey, 2010)

- **Τη θέση τους ως μέσα ελεύθερης έκφρασης και κοινωνικής δράσης**

Τα εναλλακτικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της κοινωνικής μάθησης, προσφέροντας εύκολη πρόσβαση σε περιεχόμενο για τον κοινό άνθρωπο, ενώ σε πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, λειτουργούν ως παράγοντες κοινωνικής αλλαγής. Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, ο McQuail (όπ. αναφορά στο Pandey, 2010: 42) στη θεωρία του για τα δημοκρατικά μέσα συμμετοχής προτείνει ότι το περιεχόμενο των μέσων δεν πρέπει να ελέγχεται από κυβερνητικούς θεσμούς και πολιτικές οργανώσεις, ενώ τα μέλη της κοινωνίας των πολιτών πρέπει να διαθέτουν τα δικά τους μέσα που προωθούν τα συμφέροντα τους. Αυτό, λοιπόν, όπως αναφέρεται είναι δυνατό να επιτευχθεί μόνο όταν υπάρχουν πολλαπλές πηγές πληροφόρησης και επικοινωνίας όπου μπορεί κανείς να έχει εύκολη πρόσβαση και διάδοση πληροφοριών. Ένα παράδειγμα αυτής της λειτουργίας, συνεπώς, λαμβάνει χώρα πρόσφατα στην Ινδία, όπου μια διαμάχη που αφορούσε έναν υπουργό και έναν υπάλληλο κυβερνητικού φορέα ξεκίνησε από τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Twitter και σχηματίστηκε η κοινή γνώμη τόσο ισχυρά που η κυβέρνηση αποδέχτηκε την παραίτηση του υπουργού και ο υπάλληλος αναγκάστηκε να αποχωρήσει, δείχνοντας τη δύναμη των νέων μέσων και της κοινής γνώμης που δημιουργείται. (Pandey, 2010)

2.2.2. MAINSTREAM ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ο όρος “mainstream μέσα ενημέρωσης” χρησιμοποιείται συχνά στη βιβλιογραφία έχοντας κρίσιμο ρόλο στην αυτοαντίληψη των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα αναφορικά με το ρωσικό δίκτυο RT.com, που είναι μεν αμφιλεγόμενο, αλλά αποτελεί παράλληλα και ένα εξέχον παγκόσμιο μέσο, το οποίο ισχυρίζεται ότι καλύπτει ιστορίες που αγνοούνται από τα mainstream μέσα ενημέρωσης (Holt, et al., 2019). Ωστόσο, όπως αναφέρεται τα mainstream μέσα ενημέρωσης γίνονται γενικότερα κατανοητά ως ένα κοινωνικό σύστημα που σχηματίζεται από συγκεκριμένες οργανώσεις παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ιεραρχικές δομές και παραδοσιακές εκδοτικές

πρακτικές και εκπληρώνουν μια κοινωνική λειτουργία επιτρέποντας τον δημόσιο διάλογο μέσω της παροχής θεμάτων γενικού ενδιαφέροντος που είναι προσανατολισμένα στα γεγονότα, επιλεγμένα από επαγγελματίες και δημοσιευμένα σύμφωνα με επαγγελματικούς κανόνες (Steindl, et al., 2017).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, στα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης τα mainstream μέσα χαρακτηρίζονται ως διεφθαρμένα, εξαρτημένα και μη κριτικά προς το κατεστημένο (Holt, et al., 2019). Έτσι, αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πρώιμη βιβλιογραφία κατά την οποία τα εναλλακτικά μέσα χαρακτηρίζονταν ως δημοκρατικοί, ανοιχτοί και μη ιεραρχικοί αγωνιστές για την κοινωνική δικαιοσύνη, χρησιμοποιώντας συλλογικούς τρόπους οργάνωσης με ριζοσπαστική, αριστερή πολιτική ατζέντα και στενούς δεσμούς με κοινωνικά κινήματα, ενώ τα mainstream μέσα θεωρούνται ως ένα ομοιογενές, κερδοσκοπικό και ιεραρχικά οργανωμένο μπλοκ, με ρουτινιάρικη και επαγγελματοποιημένη δημοσιογραφία που χαρακτηρίζεται ως ελιτίστικη και αποκλειστική. Επομένως, δημιουργείται μία διχοτόμηση, η οποία έχει επικριθεί για την παρουσίαση των εναλλακτικών μέσων ως ένα ιδανικό τύπο “καθαρών” μέσων, σε αντίθεση με τον ελιτισμό και τη διαφθορά των επαγγελματικών μέσων (Holt, et al., 2019).

Παράλληλα, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως η έννοια των εναλλακτικών μέσων παραμένει κυρίως συνδεδεμένη με πρωτοβουλίες που έχουν αριστερές ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, ενώ πολλά πρόσφατα μέσα που αμφισβητούν τα mainstream μέσα από δεξιές ή θρησκευτικά συντηρητικές θέσεις συχνά δεν περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία (Holt, et al., 2019). Αναλυτικότερα, δηλαδή, υποστηρίζεται πως κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών ένας αυξανόμενος αριθμός διαδικτυακών ειδησεογραφικών ιστοτόπων, ιστολογίων και φόρουμ που τοποθετούνται δεξιά του συντηρητικού κέντρου αυτοχαρακτηρίζονται ως “εναλλακτικά δεξιά μέσα” ή απλώς ως “εναλλακτικά μέσα”, με αυτή τη χρήση του όρου “εναλλακτικό” να έχει επικριθεί ως ένας τρόπος για την επανατοποθέτηση ιδεολογιών και πολιτικών ιδεών που για καιρό θεωρούνταν απαράδεκτες από τα mainstream μέσα (όπως ο λευκός εθνικισμός) και ως εκμετάλλευση του ενδιαφέροντος των mainstream μέσων για τη νεωτερικότητα (Holt, et al., 2019).

Με γνώμονα, συνεπώς τα παραπάνω, αναφέρεται ότι οι ακαδημαϊκοί θα μπορούσαν να κατανοήσουν τα νέα αυτά μέσα ως έχει:

- Η ακαδημαϊκή και δημοφιλής συζήτηση για το αν τα δεξιά μέσα (από τη ριζοσπαστική έως την ακραία δεξιά) μπορούν να θεωρηθούν εναλλακτικά δείχνει

τη λανθάνουσα κανονιστική αντίληψη των εναλλακτικών μέσων (Holt, et al., 2019).

- Μελέτες έχουν δείξει ότι τα μέσα της ακροδεξιάς συχνά χρησιμοποιούν παρόμοιες στρατηγικές λόγου για την εξουσία και την αντίσταση όπως τα άλλα εναλλακτικά μέσα, καθιστώντας τον εαυτό τους ως “outsiders” και “κριτικούς”, περιθωριοποιημένους από την κυριαρχία των mainstream μέσων (Holt, et al., 2019·Haller, & Holt, 2019·Figenschou, & Ihlebæk, 2019).
- Δεδομένου ότι τα σύγχρονα δεξιά εναλλακτικά μέσα χρησιμοποιούν τους ίδιους αντιαρνητικούς λόγους όπως και τα άλλα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, υποστηρίζεται ότι είναι χρήσιμο να μελετηθούν αυτά τα φαινόμενα σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Αυτό δεν σημαίνει ότι αυτοί οι λόγοι δεν χρησιμοποιούνται στρατηγικά, αλλά αντί να συζητάται το αν τα δεξιά εναλλακτικά μέσα ανταποκρίνονται στις προηγούμενες ερμηνείες που έχουν αναπτυχθεί γι’ αυτά, προτείνεται ένας μη ιδεολογικός ορισμό ομπρέλα που θα λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές διαστάσεις στις οποίες τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να διαφέρουν κατά μήκος του φάσματος από τα mainstream έως τα εναλλακτικά μέσα (Holt, et al., 2019).

2.3. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ

2.3.1. ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Ο όρος “δημοσιογραφία πολιτών (citizen media)” χρησιμοποιείται από μελετητές που δραστηριοποιούνται στο θεματικό αντικείμενο της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης προκειμένου να αναφερθούν στα ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, βίντεο) και στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (π.χ. μηνύματα κειμένου, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο) που ελέγχονται και χρησιμοποιούνται από τους πολίτες με σκοπό να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες πληροφόρησης και επικοινωνίας (Rodríguez, 2008). Ωστόσο, ως ακαδημαϊκός όρος, η “δημοσιογραφία πολιτών” ανήκει σε μια μεγάλη οικογένεια εννοιών που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα μέσα της κοινότητας, τα εναλλακτικά μέσα, τα αυτόνομα μέσα, τα συμμετοχικά μέσα και τα ριζοσπαστικά μέσα (Rodríguez, 2008).

Βέβαια, όπως αναφέρεται, αν και όλοι αυτοί οι όροι εκφράζουν, λίγο πολύ, την ίδια πραγματικότητα των μέσων που ελέγχονται από τους πολίτες, καθένας από αυτούς προκύπτει από διαφορετικό εννοιολογικό πλαίσιο (Rodríguez, 2008). Συγκεκριμένα, η χρήση του όρου

“εναλλακτικά μέσα” τονίζει τη δυνατότητα αυτών των μέσων να αλλάξουν τον κοινωνικό κόσμο στον οποίο λειτουργούν και διαχωρίζουν αυτά τα συμμετοχικά, περιεκτικά μέσα από τα εμπορικά μέσα που στοχεύουν στην παραγωγή κέρδους, παράγονται από επαγγελματίες και περιορίζονται σε ορισμένα φορμάτ και είδη. Από την άλλη, τα “αυτόνομα μέσα” υπογραμμίζουν την απουσία πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων σε αυτές τις πρωτοβουλίες μέσων, ενώ τα “μέσα της κοινότητας” τονίζουν τη συλλογική τους φύση και συνδέονται με θεωρίες οικοδόμησης της κοινότητας. Επίσης, όσον αφορά τα “συμμετοχικά μέσα”, αυτά δίνουν έμφαση στο ότι αυτά τα μέσα είναι ανοιχτά σε οποιονδήποτε στην κοινότητα για να παράγουν το δικό τους ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό ή οποιοδήποτε άλλο μέσο προϊόν και τα “ριζοσπαστικά μέσα” τονίζουν τη δυνατότητά τους να εκφράζουν και να ενισχύουν λόγους, πρακτικές και πολιτικές αντίστασης (Rodríguez, 2008).

Ο όρος, όμως, “δημοσιογραφία πολιτών (citizen media)” επινοήθηκε για πρώτη φορά από την Clemencia Rodríguez στο βιβλίο του “Fissures in the mediascape: An international study of citizens’ media” το 2001 και αναδύεται από την ανάγκη να ξεπεραστούν τα αντιπαραθετικά πλαίσια και οι δυαδικές κατηγορίες που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των εναλλακτικών μέσων (Rodríguez, 2008). Έτσι, ως έννοια, η δημοσιογραφία των πολιτών, σύμφωνα με τον Rodríguez (2008), απομακρύνεται από τους παραδοσιακούς ορισμούς με δύο διαφορετικούς τρόπους:

1. Αντί να ορίζουν τα εναλλακτικά μέσα ως αυτά που δεν είναι τα κύρια μέσα ενημέρωσης, τα μέσα των πολιτών τα ορίζουν με βάση τις μετασηματιστικές διαδικασίες που επιφέρουν για τους συμμετέχοντες και τις κοινότητές τους. Με απλά λόγια, δηλαδή, ενώ τα “εναλλακτικά μέσα” ορίζουν τα μέσα της κοινότητας από αυτό που δεν είναι, όχι εμπορικά, όχι επαγγελματικά, όχι θεσμοθετημένα, ενώ τα “μέσα των πολιτών” τα ορίζουν από αυτό που είναι, δηλαδή τις διαδικασίες αλλαγής που ενεργοποιούνται με τη συμμετοχή στα μέσα.
2. Η δημοσιογραφία των πολιτών σπάει τον δυαδικό και ουσιαστικοποιημένο ορισμό της εξουσίας, όπου ο χώρος των μέσων ενημέρωσης κατοικείται από τους ισχυρούς, δηλαδή από τα κύρια μέσα ενημέρωσης. Έτσι, αντί να περιορίζεται η δυνατότητα των εναλλακτικών μέσων στην ικανότητα τους να αντισταθούν στα εμπορικά μέσα που ανήκουν σε μεγάλα συγκροτήματα μέσων και να περιορίζουν την κατανόηση για όλες τις άλλες περιπτώσεις κοινωνικής αλλαγής που διευκολύνονται από τα μέσα της κοινότητας, η εστίαση των μέσων των πολιτών είναι στον μεταμορφωτικό μετασηματισμό που βιώνουν οι παραγωγοί και οι

συμμετέχοντες τους. Με απλά λόγια, δηλαδή, η δημοσιογραφία των πολιτών είναι μια έννοια που λαμβάνει υπόψη τις διαδικασίες ενδυνάμωσης, συνειδητοποίησης και διάσπασης της εξουσίας που προκύπτουν όταν άνδρες, γυναίκες και παιδιά αποκτούν πρόσβαση και επαναδιεκδικούν τα δικά τους μέσα. Έτσι, καθώς διαταράσσονται οι καθιερωμένες σχέσεις εξουσίας και οι πολιτιστικοί κώδικες, οι παραγωγοί και οι συμμετέχοντες των μέσων των πολιτών ασκούν τη δική τους ικανότητα να αναδιαμορφώσουν τις δικές τους ζωές, το μέλλον τους και τις κουλτούρες τους. (Rodríguez, 2008)

Έτσι, λοιπόν, αν και ο όρος “δημοσιογραφία πολιτών (citizen media)” θεωρείται σχετικά νέος, οι πρακτικές της δημοσιογραφίας πολιτών έχουν ιστορικά προηγούμενα (Belair-Gagnon, & Anderson, 2015). Συγκεκριμένα, δηλαδή, όπως αναφέρεται, οι πολίτες συμμετέχουν στην παραγωγή ειδήσεων από την αρχή της σύγχρονης δημοσιογραφίας, πολύ πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου και του Web 2.0. Κάποια τέτοια παραδείγματα αποτελούν από τη μία ο δημοφιλής ριζοσπαστικός τύπος στην Αγγλία στα τέλη του δέκατου όγδοου αιώνα και στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα που περιλάμβανε στοιχεία των μέσων ενημέρωσης των πολιτών μέσω των ακτιβιστικών του στάσεων και της χρήσης των ρεπόρτερ του κοινού, και από την άλλη στις Η.Π.Α. το 1740, όπου οι πολίτες διένειμαν πολιτικά φυλλάδια στη Νέα Υόρκη, τη Φιλαδέλφεια και τη Βοστώνη. Ακολούθως, όμως, στη δεκαετία του 1920, η δημοσιογραφία των πολιτών αναπτύχθηκε περαιτέρω με την είσοδο των δωρεάν ραδιοφωνικών σταθμών και του πειρατικού ραδιοφώνου, που περιλάμβαναν μη εξουσιοδοτημένους ακτιβιστές της κοινότητας και πολιτικούς και πολιτιστικούς αντιφρονούντες εκπέμποντας υπεράκτια σε μέρη της ηπειρωτικής Ευρώπης ή του Ηνωμένου Βασιλείου (Belair-Gagnon, & Anderson, 2015).

Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και του Web 2.0. καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 συνδύασε τα μέσα ενημέρωσης πολιτών με την παραδοσιακή δημοσιογραφία (Belair-Gagnon, & Anderson, 2015). Έτσι, αυτό τα στοιχεία δείχνουν πως επιτεύχθηκε με την ικανότητα των πολιτών να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού για να αναπαράγουν και να διανέμουν τη δουλειά τους στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα ένα πρώην παθητικό κοινό να γίνεται ταυτόχρονα και παραγωγός και καταναλωτής περιεχομένου. Όμως, αξίζει να σημειωθεί πως αν και δεν υπήρξε ποτέ συναίνεση σχετικά με τη χρήση του όρου “δημοσιογραφία πολιτών (citizen media)”, στη δεκαετία του 1990, άρχισαν να εμφανίζονται όροι όπως “συμμετοχικά μέσα”, “δημοσιογραφία 2.0” και “δημοσιογραφία δικτύου” (Belair-Gagnon, & Anderson, 2015).

2.3.2. Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σε παγκόσμιο επίπεδο η διαθέσιμη βιβλιογραφία που αναφέρεται στη δημοσιογραφία πολιτών αναπτύχθηκε κυρίως λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των ψηφιακών συσκευών, ιδιαίτερα από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 έως περίπου το 2012, αμέσως μετά τις διαδηλώσεις της “Αραβικής Άνοιξης” στη Μέση Ανατολή και στη Βόρεια Αφρική (Mutsvaïro, & Salgado, 2022). Έκτοτε, όμως, η έρευνα για τη δημοσιογραφία πολιτών στον Παγκόσμιο Νότο παραμένει γενικά δυνατή, αν και σε κάποιες περιοχές έχει μειωθεί, όπως για παράδειγμα, στην Ασία δείχνει όπου παρατηρείται πως η δημοσιογραφία πολιτών ευδοκίμει σε χώρες με λιγότερο πλουραλιστικά μέσα ενημέρωσης, όπως το Βιετνάμ, η Μαλαισία και η Ινδονησία. Ωστόσο, στην Κίνα, σύμφωνα με τους Zeng, et al. (2019) φαίνεται ότι τα μηνύματα απλών ανθρώπων στο κοινωνικό δίκτυο Weibo ήταν χρήσιμα για την αμφισβήτηση της αξιοπιστίας των επίσημων αναφορών των κινεζικών μέσων, ενώ σύμφωνα με την έρευνα των Luo, και Harrison (2019) υποστηρίζεται πως οι αλληλεπιδράσεις πολιτών στο Weibo επηρέαζαν όχι μόνο τη χάραξη πολιτικής, αλλά και την ατζέντα των παραδοσιακών μέσων.

Επομένως, λοιπόν, θεωρείται πως η συμμετοχή των πολιτών στη δημοσιογραφία έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία, ακόμη και σε χώρες με αυστηρούς νόμους για τα μέσα ενημέρωσης και την ελευθερία της έκφρασης (Mutsvaïro, & Salgado, 2022). Παράλληλα, όμως, παρατηρείται ακόμη ότι σε αρκετές αφρικανικές χώρες η δημοσιογραφία πολιτών έχει επίσης κοινωνική και πολιτική επιρροή και πως οι μορφές και οι στόχοι της δημοσιογραφίας πολιτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και σε διαφορετικούς τόπους. Ακόμα, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως η δημοσιογραφία πολιτών έχει συνδεθεί με τη δυνατότητα εκδημοκρατισμού και τον μετασχηματισμό της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, ενώ θεωρείται επίσης ως τρόπος αντιμετώπισης της έλλειψης αξιοπιστίας στις ειδήσεις σε αυταρχικά καθεστώτα. Όμως, εκτός από την πολιτική της σημασία η δημοσιογραφία πολιτών υποστηρίζεται πως έχει ευρεία επίδραση στη συμμετοχή των πολιτών και την εμπλοκή του κοινού, επιδρώντας επίσης στην αποεπαγγελματοποίηση της δημοσιογραφίας και στην ανάπτυξη νέων μοντέλων ειδησεογραφίας, συμπεριλαμβανομένης και της φωτοδημοσιογραφίας (Mutsvaïro, & Salgado, 2022).

Υπό αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, πρόσφατες μελέτες που έχουν επικεντρωθεί κυρίως στη Δύση, αναφέρουν ότι στην Ευρώπη, η δημοσιογραφία πολιτών έχει ξεχωρίσει για την δημοκρατική της δυναμική, όπως υποδεικνύει η έρευνα των Bodrozic, και Paulussen (2018)

για την πλατφόρμα Mvslim στο Βέλγιο, ενώ στον αντίποδα, σύμφωνα με την έρευνα των Wiard, και Simonson (2018) και την έρευνα τους πάλι στο Βέλγιο αναφέρεται ότι η δημοσιογραφία πολιτών ενισχύει την αδύναμη συμμετοχή. Βέβαια, όπως υποστηρίζει η έρευνα των Kus, et al., (2020) στην Αγγλία, στη Γερμανία, στην Αυστρία, στην Ελβετία, στην Ιταλία και στη Πολωνία, η εκπαίδευση των πολιτών δημοσιογράφων θεωρείται περιορισμένης αξίας. Βέβαια, σε σύγκριση με την Αϊτή, η οποία είναι η φτωχότερη χώρα του δυτικού ημισφαιρίου, φαίνεται ότι η δημοσιογραφία πολιτών έχει επικριθεί για την αναπαραγωγή στερεοτύπων παραδοσιακών μέσων, ενώ επίσης στη Κίνα υποστηρίζεται ότι οι δημοσιογράφοι πολιτών στο Χονγκ Κονγκ επιμένουν στην επαγγελματική ακεραιότητα (Krajewski, & Ekdale, 2020· Darbo, & Skjerdal, 2019).

Επομένως, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι έχουν συμβάλει στη μείωση του ενδιαφέροντος για τη δημοσιογραφία πολιτών, όπως η αμφισβήτηση της νομιμότητας της και η αντίληψη της δημοσιογραφίας ως εργαλείο ενδυνάμωσης ή εκδημοκρατισμού, με αυτές τις διαφορετικές απόψεις να εκτιμάται ότι επηρεάζουν την αντίληψη ως προς τη δημοσιογραφία πολιτών και ως προς το τι θεωρείται ως τέτοια, ενώ πολλές περιπτώσεις αγνοούνται λόγω έλλειψης τήρησης ηθικών προτύπων (Mutsvairo, & Salgado, 2022). Όμως, η είσοδος των πληροφοριών που συλλέγονται από πολίτες στη δημοσιογραφία έχει αλλάξει τις δυναμικές της, αφού με την είσοδο μη εκπαιδευμένων ατόμων στο ρόλο των δημοσιογράφων, η δημοσιογραφία έχει μπει σε μια νέα εποχή, μετασχηματίζοντας δραματικά τα πρότυπα συλλογής και κοινοποίησης ειδήσεων, με αρκετά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να ενθαρρύνουν το κοινό να συμμετέχει, εισάγοντας μια νέα μορφή συμμετοχικών μέσων, τη συμμετοχική ειδησεογραφία (Mutsvairo, & Salgado, 2022). Ωστόσο, δεν φαίνονται όλοι εντυπωσιασμένοι από αυτή τη νέα μορφή δημοσιογραφίας, καθώς πολλοί παραδοσιακοί δημοσιογράφοι την απορρίπτουν λόγω της έλλειψης αντικειμενικότητας, που θεωρούν ότι είναι το κεντρικό στοιχείο της δημοσιογραφίας (Lewis, et al., 2010). Έτσι, εκτιμάται ότι παρόλο που η δημοσιογραφία πολιτών συχνά συμβάλλει στον πλουραλισμό και την ένταξη φωνών που διαφορετικά θα εξαιρούνταν από τις ειδήσεις, η έλλειψη επαγγελματισμού είναι ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα (Lindner et al., 2015).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, θεωρείται απαραίτητο να επισημανθεί σε αυτό το σημείο ότι η ευρύτερη προσέγγιση της δημοσιογραφίας πολιτών σημαίνει πως πρέπει να εξετάζονται οι οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές επιπτώσεις της μέσα σε μια κοινωνία, με τον αντίκτυπο του διαδικτύου να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο μιας χώρας όσον αφορά τη δημοσιογραφία πολιτών (Mutsvairo, & Salgado, 2022). Συνεπώς,

όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως πείνα και ασθένειες, η συμμετοχή τους ως δημοσιογράφοι πολιτών δεν είναι προτεραιότητα, ενώ επίσης, πιστεύεται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν μεταφράζεται πάντα σε ψηφιακή συμμετοχή και, ακόμα κι όταν συμβαίνει, η συμμετοχή δεν ισοδυναμεί πάντα με δημοσιογραφία πολιτών (Mutsvairo, & Salgado, 2022).

2.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.4.1. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΕΝΙΚΑ

Η συμμετοχή στη δημόσια ζωή, είτε αυτοπροσώπως είτε διαδικτυακά, θεωρείται συχνά θετική (Altay, et al., 2024). Όμως, αν και κάποιες μορφές συμμετοχής μπορεί να είναι αμφιλεγόμενες ή ακόμα και βλαβερές, έρευνες από τα μέσα ενημέρωσης, την πολιτική θεωρία και τις κοινωνικές επιστήμες συνήθως βλέπουν την αυξημένη συμμετοχή ως καλό πράγμα και τη μείωση της συμμετοχής ως ανησυχητική. Έτσι, με γνώμονα αυτή την άποψη, εκτιμάται ότι η άνοδος των ψηφιακών μέσων και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε αρχικά αισιοδοξία, αφού αυτά τα μέσα έκαναν τη συμμετοχή πιο εύκολη και προσβάσιμη σε περισσότερους ανθρώπους, οδηγώντας σε ελπίδες για την ανάπτυξη της συμμετοχικής κουλτούρας, της συμμετοχικής πολιτικής και της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Ωστόσο, η αρχική αισιοδοξία έχει αντικατασταθεί από πιο κριτικές προσεγγίσεις, με το κύριο ερώτημα που επικρατεί να αφορά το εάν έχει αυξηθεί η συμμετοχή με την πάροδο του χρόνου καθώς τα ψηφιακά μέσα έγιναν πιο σημαντικά στη ζωή των ανθρώπων, και αν ναι, εάν διατηρείται αυτή η αυξημένη συμμετοχή (Altay, et al., 2024).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα αποτελέσματα της έρευνας των Altay, et al. (2024), οι οποίοι εξετάζουν τον τρόπο κατά τον οποίο έχει αλλάξει η συμμετοχή στις ειδήσεις από το 2015 έως το 2022, χρησιμοποιώντας δεδομένα από έρευνες σε 46 χώρες με συνολικά 577.859 συμμετέχοντες, παρατηρείται ότι α τελευταία χρόνια η συμμετοχή αυτή έχει μειωθεί κατά 12%, οδηγώντας σε μία αντίθεση συγκριτικά με άλλες έρευνες που υποδεικνύουν πως τα ψηφιακά μέσα έχουν αυξήσει τη αυτού του είδους τη συμμετοχή. Συγκεκριμένα, δηλαδή, το παρατηρείται ότι ενώ το 2015 το δείγμα συμμετείχε στις ειδήσεις κατά μέσο όρο με 1,86 διαφορετικούς τρόπους, το 2022 αυτός ο αριθμός μειώθηκε σε 1,64 και παράλληλα φαίνεται πως ο αριθμός των ατόμων που δεν συμμετείχαν καθόλου στις ειδήσεις αυξήθηκε κατά 19% την ίδια περίοδο. Ακόμα, βέβαια, η μείωση της συμμετοχής παρατηρείται στις περισσότερες

χώρες και σε διάφορες μορφές συμμετοχής, όπως η προτίμηση, η κοινή χρήση και ο σχολιασμός ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και οι συζητήσεις για τις ειδήσεις εκτός σύνδεσης. Επίσης, βέβαια, αναφέρεται πως μερικές μορφές συμμετοχής μειώθηκαν σημαντικά μεταξύ 2015 και 2022, καθώς η κοινή χρήση ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώθηκε κατά 29%, ο σχολιασμός ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώθηκε κατά 26% και η συζήτηση για τις ειδήσεις πρόσωπο με πρόσωπο μειώθηκε κατά 24%. Ωστόσο, η έρευνα των Altay, et al. (2024) καταλήγει στο ότι η μόνη μορφή συμμετοχής που αυξήθηκε σταθερά ήταν η κοινή χρήση ειδήσεων μέσω εφαρμογών ιδιωτικών μηνυμάτων, όπως το WhatsApp, που αυξήθηκε κατά 20%.

Στο ίδιο πλαίσιο, τα αποτελέσματα της έρευνας των Altay, et al. (2024), αναφέρουν επιπλέον ότι σε ατομικό επίπεδο, η συμμετοχή στις ειδήσεις ήταν υψηλότερη μεταξύ αυτών που είχαν πτυχίο, των γυναικών, των νεότερων ατόμων, αυτών που είχαν μεγάλο ενδιαφέρον για τις ειδήσεις και αυτών που είχαν χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις. Ακόμα, όμως, η ίδια έρευνα καταλήγει στο ότι με την πάροδο του χρόνου, η συμμετοχή μειώθηκε περισσότερο για αυτούς με χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις, αυτούς χωρίς πτυχίο και τις γυναίκες τόσο που μέχρι το 2022 τα επίπεδα συμμετοχής τους είχαν πέσει κάτω από αυτά των ανδρών. Συμπληρωματικά, όμως, εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι η συμμετοχή είναι υψηλότερη σε χώρες με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις ειδήσεις. Έτσι, δημιουργείται η πεποίθηση πως η εποχή των κοινωνικών μέσων δεν τελειώνει αλλά υπάρχει μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι συμμετέχουν στις ειδήσεις, τόσο εκτός σύνδεσης όσο και μέσω ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών μέσων (Altay, et al., 2024).

Ακολούθως, λοιπόν, όσον αφορά τα εναλλακτικά μέσα, υποστηρίζεται πως στην εποχή της ψηφιακής πληροφορίας τα εναλλακτικά μέσα και η δημοσιογραφία πολιτών έχουν αναδειχθεί ως ισχυρά εργαλεία, αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο απορροφώνται και ερμηνεύονται τα γεγονότα του κόσμου (Khan, 2023). Αναλυτικότερα, δηλαδή, αναφέρεται πως η δημοσιογραφία πολιτών και τα εναλλακτικά μέσα καλύπτουν εκτενή θέματα, από τον ακτιβισμό και ζητήματα κοινωνικής δικαιοσύνης μέχρι τα μη αναφερόμενα παγκόσμια γεγονότα, με σημαντικό χαρακτηριστικό τους τη ποικιλομορφία τους, η οποία καλύπτει τα κενά που αφήνουν τα παραδοσιακά μέσα, παρέχοντας άμεση ενημέρωση για γεγονότα και ζητήματα που διαφορετικά θα μπορούσαν να αγνοηθούν ή να αναφερθούν ελλιπώς (Khan, 2023). Ωστόσο, αναφέρεται πως οι πολίτες συναντούν συχνά εναλλακτικά μέσα στο διαδίκτυο, κυρίως μέσω εξατομικευμένων ειδησεογραφικών καναλιών (APNC) όπως τα κοινωνικά δίκτυα ή οι μηχανές αναζήτησης, με την έκθεση Reuters Institute Digital News Report 2020

να δείχνει ότι το 58% των καταναλωτών ειδήσεων σε 36 χώρες προτιμούν τα APNC για την ενημέρωσή τους σε σχέση με τα μέσα που βασίζονται σε συντακτική επιλογή (Klawier, et al., 2023).

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα όσο αναφέρει η έρευνα των Klawier, et al. (2023), παρατηρείται ότι η έκθεση στα APNC οδηγεί σε αυξημένη επαφή με πηγές που δεν θα χρησιμοποιούσαν οι χρήστες διαφορετικά, εξαιτίας του ότι οι αλγόριθμοι προτείνουν νέες πηγές για να διατηρούν το ενδιαφέρον των χρηστών και του ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη δημιουργία ευρύτερων και πιο ποικιλόμορφων δικτύων, αυξάνοντας την πιθανότητα τυχαίας έκθεσης σε άγνωστα ειδησεογραφικά μέσα. Συγκεκριμένα, λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη κάποια στοιχεία από τη Γερμανία, φαίνεται πως το 55,3% των Γερμανών χρηστών του διαδικτύου δεν είναι εξοικειωμένοι με τα εναλλακτικά μέσα, το 44,8% του δείγματος αναφέρει ότι γνωρίζει την ύπαρξη των εναλλακτικών μέσων, αλλά μόνο το 13,6% μπορούσε να ονομάσει συγκεκριμένα μέσα, από αυτούς που θεωρούν ότι γνωρίζουν εναλλακτικά μέσα το 38% αναγνώρισε σωστά κάποια από αυτά, το 2,5% ονόμασε δεξιά εναλλακτικά μέσα (π.χ. PI-News, Junge Freiheit) και το 1% ονόμασε αριστερά εναλλακτικά μέσα (π.χ. taz, NachDenkSeiten). Έτσι, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως η συνολική έκθεση σε ειδήσεις μέσω APNC είναι ο ισχυρότερος παράγοντας που προβλέπει την έκθεση σε εναλλακτικά μέσα (Klawier, et al., 2023).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, τα αποτελέσματα της έρευνας των Steppat, et al. (2023), υποδεικνύουν πως σχεδόν οι μισοί από τους χρήστες των εναλλακτικών μέσων (49,3% του δείγματος) έχουν στο μυαλό τους πηγές που κανονικά δεν θα ταξινομούσαν ως εναλλακτικές, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν ως υποκατάστατα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Όμως, παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (23,1%) ανέφερε παραδόξως τίτλους που πληρούν τα κριτήρια των παραδοσιακών μέσων, κυρίως διότι οι ερωτηθέντες βρήκαν τόση ποικιλία στους τίτλους της κατηγορίας των παραδοσιακών μέσων, που μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για εναλλακτικές απόψεις εκεί, κάτι που υποδηλώνει πως εκτίμησαν την ύπαρξη διαφορετικών και ποικίλων προοπτικών μέσα στα ίδια τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, επιτρέποντας τους να τα δουν ως εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης. Ωστόσο, η έρευνα των Steppat, et al. (2023) έφερε και άλλα κύρια αποτελέσματα, όπως το ότι το κοινό των ειδήσεων χρησιμοποιεί πιο συχνά τα εναλλακτικά μέσα όταν βρίσκονται σε πιο κατακεραματισμένα-πολωμένα περιβάλλοντα μέσων, με το υψηλότερο ποσοστό των πολιτών στην Πολωνία, την Ιταλία και τις ΗΠΑ να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν εναλλακτικά μέσα για τη πολιτική τους πληροφόρηση. Όμως, όπως προέκυψε,

αυτή η ομάδα χωρών διαφέρει σημαντικά από τους πολίτες στη Δανία και την Ελβετία, όπου μόνο περίπου το ένα τρίτο των εθνικών δειγμάτων της έρευνας των δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά μέσα (Steppat, et al., 2023).

2.4.2. ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ξεκινώντας από τη χρήση των συμμετοχικών μέσων στην Ελλάδα, η έρευνα των Saridou, και Veglis (2016) δείχνει πως οι ελληνικές εφημερίδες χρησιμοποιούν περιορισμένα εργαλεία συμμετοχής και περιορίζουν την ενσωμάτωση τους. Ειδικότερα, λοιπόν, παρατηρήθηκε ότι πολλές εφημερίδες δεν προσφέρουν καν τη δυνατότητα σχολίων ή άλλων συμμετοχικών εργαλείων στις ιστοσελίδες τους, ενώ μόνο λίγες εφημερίδες επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάζουν τα άρθρα ή να μοιράζονται περιεχόμενο μέσω κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, όμως, εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι οι δυνατότητες για αποστολή οπτικοακουστικού υλικού ή για συμμετοχή σε συζητήσεις και δημιουργία νέων περιεχομένων είναι σχεδόν ανύπαρκτες (Saridou, & Veglis, 2016).

Παράλληλα, βέβαια, η έρευνα των Saridou, και Veglis (2016) υπογραμμίζει ότι οι εφημερίδες δεν ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των χρηστών στην αρχική φάση της δημοσιογραφικής διαδικασίας, όπως η επιλογή ή η επεξεργασία ειδήσεων. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν μόνο μετά τη δημοσίευση του περιεχομένου, μέσω σχολίων και κοινοποιήσεων, με αυτή τη περιορισμένη συμμετοχή να υποδεικνύει ότι οι συντάκτες προτιμούν να διατηρούν τον έλεγχο της διαδικασίας παραγωγής ειδήσεων και να αποφεύγουν τις προκλήσεις που συνδέονται με τη συμμετοχική δημοσιογραφία. Ωστόσο, υποδεικνύεται επιπλέον πως η έλλειψη ερωτήσεων από τους συντάκτες για τις απόψεις του κοινού ενισχύει την εντύπωση ότι υπάρχει μια γενική άρνηση να απομακρυνθούν από τις παραδοσιακές πρακτικές. Συνεπώς, προκύπτει πως το γεγονός ότι οι εφημερίδες υιοθετούν περιορισμένα εργαλεία συμμετοχής, όπως η αξιολόγηση περιεχομένου και η κοινή χρήση σε κοινωνικά δίκτυα, δείχνει την προτίμησή τους σε λιγότερο δημιουργικές και πιο ελεγχόμενες μορφές συμμετοχής (Saridou, & Veglis, 2016).

Ακολούθως, όμως, σε ότι αφορά τα εναλλακτικά μέσα στη χώρα, οι Aslan Ozgul, και Veneti (2021) αναφέρουν πως η οικονομική κρίση και οι αυστηρές δημοσιονομικές πολιτικές αποτέλεσαν ένα γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη νέων τύπων εναλλακτικών μέσων, που στόχευαν στην αμφισβήτηση των κυρίαρχων αφηγήσεων των mainstream μέσων, στην ανάδειξη ανισοτήτων και στην έκφραση εναλλακτικών οπτικών. Ωστόσο, η εμφάνιση αυτών

των εναλλακτικών μέσων συνέβαλε στην αλλαγή της δημοσιογραφικής σκηνής στην Ελλάδα, καθώς πολλά από αυτά δημιουργήθηκαν από επαγγελματίες δημοσιογράφους που είχαν χάσει τις θέσεις τους, καθώς και από νέους συμμετέχοντες στον τομέα των μέσων, που τα έχουν θέσει σε λειτουργία ως κερδοσκοπικοί, μη κερδοσκοπικοί ή συνεταιριστικοί οργανισμοί και με εστίαση σε πρακτικές συλλογικής και συμμετοχικής δημοσιογραφίας (Aslan Ozgul, & Veneti, 2021).

Υπό αυτό το πλαίσιο, όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως η εναλλακτική επαγγελματική δημοσιογραφία στην Ελλάδα έχει επηρεαστεί από πέντε κύριους παράγοντες, οι οποίοι εστιάζουν στην οργανωμένη κοινωνική κίνηση, στα συναισθήματα αδικίας που προκλήθηκαν από την οικονομική κρίση, στην οργανωμένη κοινωνία των πολιτών, στην ανάγκη για εναλλακτική άποψη και στην πολιτικοποίηση που προκλήθηκε από τις κοινωνικές αναταραχές (Aslan Ozgul, & Veneti, 2021). Επομένως, ως αποτέλεσμα, τα εναλλακτικά μέσα στη χώρα έχουν υιοθετήσει λιγότερο ιεραρχικές δομές σε σύγκριση με τα παραδοσιακά mainstream μέσα και δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη συλλογική λήψη αποφάσεων και στην ανεξαρτησία των δημοσιογράφων. Συνεπώς, τα στοιχεία της έρευνας των Aslan Ozgul, και Veneti (2021) υποδεικνύουν ότι τα εναλλακτικά επαγγελματικά μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσφορά ποικιλίας στο ολόένα και περισσότερο ομογενοποιημένο περιβάλλον των μέσων.

2.5. ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

2.5.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η έλευση του διαδικτύου και του Web 2.0 έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον τομέα της δημοσιογραφίας, μετατρέποντας την από μια μονόδρομη επικοινωνία σε μια πιο διαδραστική και συμμετοχική διαδικασία (Porlezza, 2019). Όπως υποδεικνύουν τα διαθέσιμα στοιχεία, άλλωστε, πριν από την έλευση του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι λειτουργούσαν ως οι απόλυτοι “φύλακες της πύλης”, μεταδίδοντας τις ειδήσεις στο κοινό που παρέμενε παθητικός δέκτης, ενώ με την ανάπτυξη των συμμετοχικών εργαλείων και των κοινωνικών δικτύων το κοινό άρχισε να συμμετέχει ενεργά στη δημιουργία, στη δημοσίευση και στη διανομή του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Έτσι, λοιπόν, έχει αναπτυχθεί μία συμμετοχική κουλτούρα, όπου το κοινό έχει τη δυνατότητα να αρχειοθετεί, να σχολιάζει, να προσαρμόζει

και αναδιανέμει το περιεχόμενο για να εξυπηρετήσει τόσο τα προσωπικά, όσο και συλλογικά του ενδιαφέροντα, με αποτέλεσμα αυτό το νέο μοντέλο να θολώνει τη γραμμή μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών ειδήσεων (Porlezza, 2019).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, υποστηρίζεται ότι παρά τις σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για διαφάνεια και λογοδοσία, η ενσωμάτωση αυτών των πρακτικών στις ειδησεογραφικές αίθουσες παραμένει μια πρόκληση για τους δημοσιογράφους (Porlezza, 2019). Συγκριμένα, δηλαδή, λέγεται πως υπάρχουν πολλές αντιφάσεις μεταξύ των δηλωμένων αξιών των δημοσιογράφων και των πραγματικών πρακτικών που εφαρμόζονται, ενώ συχνά οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δηλώνουν ότι αποδίδουν μεγάλη σημασία στη διαφάνεια, την ηθική και την αλληλεπίδραση με το κοινό, αν και στην πράξη οι ειδησεογραφικές αίθουσες δεν εφαρμόζουν αυτές τις αρχές με συνέπεια. Παράλληλα, βέβαια, υποστηρίζεται πως πολλά εργαλεία που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την διαφάνεια, όπως τα σχόλια των χρηστών, τα editorial blogs και το crowdsourcing, παραμένουν είτε ανεπαρκώς αξιοποιημένα είτε αποσύρονται, ενώ επίσης παρατηρείται ότι οι ειδησεογραφικές αίθουσες συχνά περιορίζουν ή και κλείνουν αυτές τις δυνατότητες εξαιτίας του ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό του κοινού συμμετέχει ενεργά, ενώ το υψηλότερο ποσοστό παραμένει παθητικό. Ακόμη, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως φαινόμενα όπως τα trolls, η αγένεια και η ρητορική μίσους καθιστούν τη διαχείριση των ανοιχτών πλατφορμών αλληλεπίδρασης μια δύσκολη και πολλές φορές ανυπόφορη διαδικασία για τους δημοσιογράφους, κάτι που οδηγεί πολλές ειδησεογραφικές αίθουσες να εμφανίζουν “συμμετοχική κόπωση” παρά να προωθούν μια κουλτούρα συμμετοχής, διατηρώντας εν τέλει το παραδοσιακό τους ρόλο συνεχίζοντας να διατηρούν τον έλεγχο της ροής των ειδήσεων (Porlezza, 2019).

Όπως και να ‘χει όμως, θεωρείται ότι ελπίδα για το μέλλον της συμμετοχικής δημοσιογραφίας μέσω νέων και καινοτόμων πρωτοβουλιών όπως το De Correspondent στην Ολλανδία, που βασίζεται στη συμμετοχή και τη διαφάνεια (Porlezza, 2019). Έτσι, μέσω αυτών των δημοσιογραφικών start-ups, που βασίζονται σε κοινότητες χρηστών και είναι διαφανή όσον αφορά τις οικονομικές και συντακτικές τους δραστηριότητες, υπάρχει η πεποίθηση πως αναδύεται ένας εναλλακτικός δρόμος προς μια πιο ανοιχτή και διαδραστική δημοσιογραφία (Porlezza, 2019).

2.5.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΚΡΙΤΙΚΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά τη διάρκεια σχεδόν των τελευταίων σχεδόν δύο δεκαετιών έχει αναδυθεί ένα δίκτυο εναλλακτικών διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης, με στόχο να αμφισβητήσει την εξουσία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, τα οποία αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά την εμπιστοσύνη του κοινού, τα έσοδα και την προσέλκυση ακροατηρίων (Figenschou, & Ihlebæk, 2019). Ωστόσο, στο εύρος αυτών των ετών έχει αναπτυχθεί κριτική ως προς τα εναλλακτικά αυτά μέσα, κυρίως όσον αφορά τα θετικά και τα αρνητικά τους στοιχεία (Figenschou, & Ihlebæk, 2019).

Ξεκινώντας, από τα κυριότερα θετικά, λοιπόν, στοιχεία των εναλλακτικών μέσων, οι Figenschou, και Ihlebæk (2019) παραθέτουν στην έρευνα τους τα ακόλουθα:

- Η παρουσία μιας ευρύτερης γκάμας παρόχων ειδήσεων μπορεί να διασφαλίσει μεγαλύτερη ποικιλία πληροφοριών και απόψεων, κάτι που είναι σημαντικό σε μια δημοκρατική κοινωνία, όπου η ελευθερία της πληροφορίας είναι κρίσιμη για την ενημέρωση του κοινού.
- Η αμφισβήτηση της εξουσίας των παραδοσιακών μέσων από τα εναλλακτικά μέσα μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο κριτική προσέγγιση της δημοσιογραφίας και να αναδείξει προβλήματα και αδυναμίες των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης.
- Μέσω της κριτικής των παραδοσιακών μέσων, τα εναλλακτικά μέσα ενθαρρύνουν την συμμετοχή των πολιτών στην ενημέρωση και τη δημόσια συζήτηση, δημιουργώντας έναν πιο ενεργό και εμπλεκόμενο πολίτη. (Figenschou, & Ihlebæk, 2019)

Από την άλλη, όμως, ως τα κυριότερα αρνητικά στοιχεία των εναλλακτικών μέσων οι Figenschou, και Ihlebæk (2019) αναφέρουν τα εξής:

- Παρά την ποικιλία των απόψεων, η αύξηση της ορατότητας και του αντίκτυπου των κομματικών πληροφοριών, της παραπληροφόρησης και των “fake news” μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και παραπλάνηση του κοινού.
- Η ύπαρξη εναλλακτικών μέσων προσφέρει μια ποικιλία πληροφοριών και απόψεων, αλλά αυξάνει επίσης τον κίνδυνο παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων.
- Οι δημοσιογράφοι δυσκολεύονται να αντιδράσουν αποτελεσματικά στην κριτική των εναλλακτικών μέσων, συχνά καταδικάζοντας τους αντί να χρησιμοποιούν

λογική επιχειρηματολογία, γεγονός που ενισχύει την πόλωση και την απώλεια εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα. (Figenschou, & Ihlebæk, 2019)

Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως ενώ τα εναλλακτικά μέσα μπορούν να προσφέρουν μια πολύτιμη εναλλακτική πηγή πληροφοριών και να αναδείξουν κριτικές προς τα παραδοσιακά μέσα, υπάρχει επίσης η ανάγκη για προσοχή στη διαχείριση της παραπληροφόρησης και στη διατήρηση της δημοσιογραφικής ακεραιότητας (Figenschou, & Ihlebæk, 2019). Επομένως, κρίνεται απαραίτητο οι δημοσιογράφοι να αναπτύξουν στρατηγικές που όχι μόνο θα αντιμετωπίζουν την κριτική των εναλλακτικών μέσων με λογική και επιχειρήματα, αλλά και θα διασφαλίζουν ότι η παροχή ειδήσεων παραμένει αντικειμενική και αξιόπιστη, έτσι ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να ενισχύσουν τον ρόλο τους ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης (Figenschou, & Ihlebæk, 2019).

B' ΜΕΡΟΣ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και ραγδαία διάδοση του διαδικτύου έχουν οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πλέον ενημερώνονται και συμμετέχουν στην παραγωγή ειδήσεων. Υπό αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας έχουν καταστήσει δυνατή την άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες από διάφορες πηγές και έχουν δημιουργήσει νέες μορφές συμμετοχικής δημοσιογραφίας, όπου οι χρήστες δεν είναι πλέον παθητικοί δέκτες, αλλά ενεργοί παραγωγοί και διανομείς περιεχομένου και έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους, να σχολιάσουν, να διαδώσουν ειδήσεις και να συμμετέχουν σε δημόσιες συζητήσεις. Έτσι, ενώ τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, τα εναλλακτικά μέσα έχουν κερδίσει έδαφος, ειδικά ανάμεσα σε νεότερες γενιές που αναζητούν διαφορετικές οπτικές γωνίες και πιο άμεση συμμετοχή στην ενημέρωση.

Ωστόσο, η βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε υπέδειξε πως υπάρχει μία είδους ασάφεια αναφορικά με τον τρόπο κατά τον οποίο οι χρήστες στην Ελλάδα αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν αυτά τα εναλλακτικά και συμμετοχικά μέσα ενημέρωσης. Επομένως, κάποια ερωτήματα που θέτονται είναι: Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν τους χρήστες στην προτίμηση και χρήση αυτών των μέσων; Είναι η ανάγκη για περισσότερη διαφάνεια, η επιθυμία για συμμετοχή σε έναν πιο ανοιχτό δημόσιο διάλογο, ή η δυσπιστία απέναντι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που θεωρούνται από πολλούς ως ελεγχόμενα από συγκεκριμένα συμφέροντα; Ταυτόχρονα, ποιοι παράγοντες μπορεί να αποτρέπουν τη συμμετοχή των χρηστών σε αυτά τα μέσα; Η έλλειψη χρόνου, οι τεχνολογικοί περιορισμοί, ή η ανησυχία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων μπορεί να λειτουργούν ως εμπόδια;

Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, **ο σκοπός της παρούσας έρευνας** έχει να κάνει με τη διερεύνηση των απόψεων και των συνηθειών του ελληνικού κοινού σχετικά με τη χρήση εναλλακτικών και συμμετοχικών μέσων επικοινωνίας. Όμως, πιο συγκεκριμένα, η έρευνα επιδιώκει να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιοποιούν τα συμμετοχικά και τα εναλλακτικά μέσα. Έτσι, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως **ο ερευνητικός στόχος της παρούσας**

έρευνας προσανατολίζεται στο να αποκτηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της χρήσης και της αντίληψης των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα. Ωστόσο, προκειμένου να διερευνηθεί όσο γίνεται πιο πληρέστερα ο σκοπός της έρευνας και κατ' επέκταση ο ερευνητικός στόχος, τίθενται τα ακόλουθα **ερευνητικά ερωτήματα**:

- Πως διαμορφώνεται η χρήση των μέσων ενημέρωσης από το ελληνικό κοινό;
- Με ποιον τρόπο οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα;
- Ποια εμπόδια αντιμετωπίζουν οι Έλληνες και ποια είναι τα κίνητρα τους αναφορικά με τη χρήση αυτών των συμμετοχικών μέσων;
- Ποια είναι η χρήση των Ελλήνων ως προς τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης;
- Ποια άποψη έχει το ελληνικό κοινό για τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης; Η άποψη αυτή αλλάζει ανάλογα την ηλικία;

Βάσει, λοιπόν των παραπάνω, η συγκεκριμένη έρευνα αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των νέων τάσεων και των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η δημοσιογραφία και η ενημέρωση στην ψηφιακή εποχή. Ωστόσο, η εργασία αυτή θεωρείται πως είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς επικεντρώνεται στο ελληνικό περιβάλλον, όπου οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην χρήση των μέσων ενημέρωσης. Παράλληλα, βέβαια, εκτιμάται πως η κατανόηση της χρήσης των εναλλακτικών και συμμετοχικών μέσων ενημέρωσης από τους Έλληνες χρήστες, καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή τους, θα προσφέρει πολύτιμα εμπειρικά δεδομένα, τα οποία θα μπορούσαν να ενισχύσουν από τη μία τις προσπάθειες για την προώθηση της διαφάνειας, την ενδυνάμωση της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, και από την άλλη τη βελτίωση της σχέσης μεταξύ του κοινού και των μέσων ενημέρωσης. Έτσι, υπάρχει η γενική πεποίθηση πως τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσαν να προσφέρουν μια σφαιρική εικόνα ως προς τα μέσα ενημέρωσης (παραδοσιακά και μη) στην Ελλάδα.

3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της διερεύνησης του ερευνητικού στόχου της παρούσας πτυχιακής εργασίας βασίζεται σε μία ποσοτική στρατηγική, καθώς, σύμφωνα με τον Watson (2015), κρίνεται ως η καταλληλότερη προσέγγιση για τη μελέτη και ως εκ' τούτου τη μέτρηση κοινωνικών φαινομένων. Ωστόσο, πιο συγκεκριμένα, η υιοθέτηση μιας ποσοτικής στρατηγικής διακρίνεται, όπως αναφέρει η Μαραγκού (2015), για τους εξής λόγους:

- Αποτελεί την πιο συνηθισμένη μεθοδολογία που εφαρμόζεται σε μελέτες σχετικές με κοινωνικά φαινόμενα (π.χ. την καταναλωτική συμπεριφορά).
- Βασίζεται στη προ υπάρχουσα γνώση σχετικά με τα προς διερεύνηση δεδομένα.
- Περιλαμβάνει την εξαγωγή απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως “Πότε”, “Πόσο” και “Σε ποιο ποσοστό/βαθμό”.
- Εστιάζει στην ικανότητα να εντοπίζονται σχέσεις ή συσχετίσεις μεταξύ διάφορων παραγόντων.
- Προσφέρει αξιοπιστία στα αριθμητικά δεδομένα, κάτι που επιτρέπει τη γενίκευση και τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. (Μαραγκού, 2015)

Παράλληλα, βέβαια, υπό αυτή τη προσέγγιση, η ποσοτική στρατηγική που λαμβάνει χώρα στη συγκεκριμένη έρευνα, εστιάζει στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, τα οποία πρόκειται να αποκτηθούν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Άλλωστε, η εφαρμογή πρωτογενούς έρευνας ενδείκνυται για την ανάλυση του στόχου της συγκεκριμένης έρευνας, αφού φέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως είναι η ευελιξία, η συλλογή πληροφοριών που αφορούν απόψεις, στάσεις, προσδοκίες και προθέσεις από τη πλευρά του δείγματος, αλλά και το ότι από οικονομική άποψη, αυτή η προσέγγιση είναι περισσότερο προσιτή και αποτελεσματική από άλλου είδους προσεγγίσεις (Blumberg, κ. συν., 2014).

3.3. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα το οποίο προσκλήθηκε να συμμετέχει στη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ελεύθερο, χωρίς να τίθενται περιορισμοί δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και άλλα. Όμως, η μοναδική προϋπόθεση που τέθηκε για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν το δείγμα να κατοικεί στην Ελλάδα. Έτσι, βάσει αυτού το στοιχείου, η γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται στο ερωτηματολόγιο (εργαλείο διεξαγωγής της έρευνας) είναι η ελληνική.

Ωστόσο, το συγκεκριμένο ελεύθερο δείγμα δεν επιλέχθηκε τυχαία, επειδή η έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της ευρύτερης χρήσης και της αντίληψης των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων από το γενικό κοινό, με την επιλογή αυτή να επιτρέπει την καταγραφή διαφορετικών οπτικών γωνιών και εμπειριών, δεδομένου ότι παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, και η επαγγελματική κατάσταση μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στα μέσα ενημέρωσης.

Ακόμα, όμως, εκτιμάται ότι δεδομένου πως η έρευνα στοχεύει στην εξέταση του αν και πώς οι αντιλήψεις για τα εναλλακτικά και συμμετοχικά μέσα ποικίλλουν ανάλογα με τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, καθίσταται απαραίτητη η ποικιλία στο δείγμα, ενώ η εστίαση σε κατοίκους της Ελλάδας διασφαλίζει ότι η έρευνα θα αποτυπώνει το συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, το οποίο επηρεάζει έντονα τη χρήση των μέσων ενημέρωσης. Συνεπώς, υπάρχει η πεποίθηση ότι το εν λόγω δείγμα ευθυγραμμίζεται με τις ερευνητικές προθέσεις, και δεδομένου ότι η χρήση των μέσων στην Ελλάδα μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις, είναι σημαντικό το δείγμα να αντιπροσωπεύει όσο το δυνατόν περισσότερες κοινωνικές ομάδες και εμπειρίες.

Σε συνέχεια, βέβαια, των παραπάνω, εξίσου απαραίτητη είναι και η αναφορά του τρόπου κατά τον οποίο το συγκεκριμένο δείγμα προσεγγίστηκε. Συγκεκριμένα, λοιπόν, το προηγουμένως περιγραφόμενο δείγμα ευρέθη μέσω του διαδικτύου, αφού το ερωτηματολόγιο της έρευνας διαμοιράστηκε στο ευρύ κοινό διαδικτυακά. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν τόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το εν λόγω ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε τόσο στα προσωπικά προφίλ των ερευνητριών, όσο και σε κλειστές ομάδες, που απαρτιζόνταν από ένα μεγάλο εύρος μελών. Ωστόσο, εκτός αυτών των μέσων, σημαντική ήταν και η χρήση εφαρμογών αποστολής μηνυμάτων (π.χ. viber, whatsapp, email) αλλά και τα μηνύματα μέσω κινητού (SMS). Επομένως, λοιπόν, με τη χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων προσέλκυσης το δείγμα έφτασε να απαρτίζεται από 105 άτομα, μέγεθος που θεωρείται ως επαρκές για την εξαγωγή των απαιτούμενων συμπερασμάτων.

3.4. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρεται και στις προηγούμενες ενότητες της μεθοδολογίας, για τη διεξαγωγή της έρευνας με ερευνητικό στόχο το να αποκτηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα ως προς τη χρήση και την αντίληψη που επικρατεί στην Ελλάδα για τα συμμετοχικά και εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, χρησιμοποιείται ως εργαλείο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης, το οποίο απαρτίζεται από ερωτήματα κλειστού τύπου, με τα κύρια ερωτήματα να είναι είτε βαθμονόμησης (Likert-scale), είτε μοναδικής επιλογής. Ωστόσο, το εν λόγω ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει σχεδιαστεί έχοντας ως βάση τις έρευνες των Hasebrink, & Hölig (2020), Spyridou (2019), Andersen, et al. (2023), Rauch (2015) και Klawier, et al. (2023), διαχωρίζεται σε τέσσερις άξονες και αποτελείται συνολικά από 17 κύρια ερωτήματα, των οποίων η απάντηση είναι υποχρεωτική σε όλα. Συγκεκριμένα:

- **Άξονας/Ενότητα 1: Η χρήση των Μέσων Ενημέρωσης**

Σε αυτόν τον άξονα περιλαμβάνονται 6 ερωτήματα, εκ' των οποίων τα ερωτήματα 1 και 3 είναι μοναδικής επιλογής, ενώ τα ερωτήματα 2, 4, 5 και 6 είναι βαθμονόμησης (Ερώτηση 2: 1=Ποτέ, 9=Πάνω από 5 φορές την ημέρα, Ερώτηση 4: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα, Ερώτηση 5: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα, Ερώτηση 6: 1=Ποτέ, 5=Καθημερινά). Ωστόσο από τα παραπάνω ερωτήματα, σημειώνεται πως τα ερωτήματα 1 έως και 5 βασίστηκαν στην έρευνα των Hasebrink, & Hölig (2020), ενώ το ερώτημα 6 στη μελέτη της Spyridou (2019).

- **Άξονας/Ενότητα 2: Η χρήση των Συμμετοχικών Μέσων**

Σε αυτόν τον άξονα περιλαμβάνονται 4 ερωτήματα, όπου όλα τους είναι βαθμονόμησης (Ερώτηση 7: 1=Ποτέ, 5=Πολύ συχνά, Ερώτηση 8: 1=Ποτέ, 5=Πολύ συχνά, Ερώτηση 9: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα, Ερώτηση 10: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ απόλυτα). Ωστόσο από τα παραπάνω ερωτήματα, σημειώνεται πως όλα τους βασίστηκαν στην έρευνα της Spyridou (2019).

- **Άξονας/Ενότητα 3: Η χρήση και η άποψη του κοινού για τα Εναλλακτικά Μέσα**

Σε αυτόν τον άξονα περιλαμβάνονται 4 ερωτήματα, όπου όλα τους είναι βαθμονόμησης (Ερώτηση 11: 1=Καθημερινά, 5=Ποτέ, Ερώτηση 12: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 4=Συμφωνώ απόλυτα, Ερώτηση 13: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 4=Συμφωνώ απόλυτα, Ερώτηση 14: 1=Καθόλου, 7=Περισσότερο από 2 ώρες). Ωστόσο από τα παραπάνω ερωτήματα, σημειώνεται πως το ερώτημα 11 βασίστηκε στην έρευνα των Andersen, et al. (2023), ενώ τα ερωτήματα 12 έως και 13 στην έρευνα του Rauch (2015) και το ερώτημα 14 στην μελέτη των Klawier, et al. (2023).

- **Άξονας/Ενότητα 4: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος**

Σε αυτόν τον άξονα περιλαμβάνονται 3 ερωτήματα, όπου όλα τους είναι μοναδικής επιλογής και αφορούν τα κύρια δημογραφικά δεδομένα του δείγματος, όπως το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ωστόσο, σημειώνεται πως τα εν λόγω ερωτήματα δεν βασίστηκαν σε κάποια ακαδημαϊκή έρευνα, αλλά είναι μεταξύ των κυριότερων που επιλέγονται και συμπεριλαμβάνονται σε έρευνες τέτοιου είδους.

Βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως στην αρχή του ερωτηματολογίου, παρατίθεται και ένα εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο εξηγεί το σκοπό της έρευνας, τις προϋποθέσεις συμμετοχής και τις σχετικές διαβεβαιώσεις για την ανωνυμία και την εθελοντική φύση της όλης διαδικασίας. Έτσι, συγκεκριμένα, τονίζεται ότι η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας, έχοντας ως στόχο τη διερεύνηση των απόψεων του ελληνικού κοινού σχετικά με τη χρήση των εναλλακτικών και των συμμετοχικών μέσων επικοινωνίας, ενώ παράλληλα υπογραμμίζεται πως η συμμετοχή του δείγματος είναι ανώνυμη και εθελοντική, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να αποχωρήσουν ανά πάσα στιγμή, αν το επιθυμούν.

Τέλος, βέβαια, είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να επισημανθεί πως το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται ως αξιόπιστο, κατόπιν του ελέγχου εσωτερικής αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο άλφα του Cronbach. Βάση, λοιπόν, αυτής της μεθόδου, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 1), η τιμή του Cronbach's Alpha βρέθηκε να είναι 0,898, τιμή που αποδεικνύει η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου είναι πολύ υψηλή, δείχνοντας ότι οι διάφορες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μετρούν με συνέπεια το ίδιο κατασκευαστικό στοιχείο ή την ίδια έννοια. Άρα, βάση αυτού η υψηλή αυτή τιμή καταδεικνύει ότι το ερωτηματολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια και αξιοπιστία για τη συλλογή δεδομένων.

Πίνακας 1: Έλεγχος αξιοπιστίας με τη μέθοδο άλφα του Cronbach

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,904	77

3.5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ)

Η παρούσα έρευνα, όπως αναφέρεται και προηγουμένως, υλοποιήθηκε μέσω ενός ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου, και πιο συγκεκριμένα μέσω του δωρεάν εργαλείου της Google, του Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgi9jfiYY_EN-hvI3nMhWZm_OOZOonybcZIS5OGhqT989mDg/viewform>. Ωστόσο, η διαδικτυακή διανομή του

ερωτηματολογίου, δεν αποτέλεσε ούτε αυτή, μεταξύ άλλων, μία τυχαία απόφαση, αφού, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, κ. συν. (2015) διακρίνεται για τα ακόλουθα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους ερευνητές, τα οποία περιλαμβάνουν:

- Την άμεση και ταχεία πρόσβαση σε ένα μεγάλο δείγμα συμμετεχόντων.
- Το χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων.
- Τη μείωση των σφαλμάτων λόγω της απουσίας άμεσης εμπλοκής του ερευνητή, γεγονός που εξαλείφει την πιθανότητα επηρεασμού των συμμετεχόντων, όπως συμβαίνει στις συνεντεύξεις.
- Την έλλειψη χρονικών περιορισμών για τους συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. (Παντουβάκης, κ. συν., 2015)

Έτσι, σε συνέχεια των παραπάνω, η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα κυρίως κατά τη περίοδο του Αυγούστου του 2024, ενώ διαχωρίστηκε σε δύο επίπεδα – στάδια. Αναλυτικότερα:

- **Στάδιο 1: Πιλοτική εφαρμογή της έρευνας**

Το πρώτο επίπεδο (στάδιο) την έρευνας ήταν πιλοτικό, κάτι το οποίο σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε ένα επιλεγμένο δείγμα ανθρώπων με σκοπό να αξιολογηθεί η σαφήνεια, η δομή και η λειτουργικότητα των ερωτήσεων. Έτσι, με απλά λόγια, σε αυτό το στάδιο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια να δώσουν τα σχόλια ή τις παρατηρήσεις τους σχετικά με πιθανές ασάφειες ή προβλήματα, προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες διορθώσεις και τροποποιήσεις πριν από την κύρια φάση της έρευνας. Το εν λόγω στάδιο, ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως είχε διάρκεια τριών ημερών, και συγκεκριμένα από τις 22 Αυγούστου 2024 έως τις 24 του ίδιου μήνα, με τους συμμετέχοντες να είναι δέκα άτομα.

- **Στάδιο 2: Κύρια εφαρμογή της έρευνας**

Κατόπιν, η έρευνα τέθηκε σε κύρια εφαρμογή (δεύτερο επίπεδο – στάδιο), καθώς το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε στο ευρύτερο και μεγαλύτερο δείγμα ατόμων, οι οποίοι αποτελούσαν τους τελικούς συμμετέχοντες. Έτσι, αυτή η φάση, η οποία είχε ως κύριο στόχο να συγκεντρώσει τα δεδομένα που θα χρησιμοποιούνταν για τη βασική στατιστική ανάλυση των δεδομένων προκειμένου να εξαχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα σχετικά με το θέμα της μελέτης, είχε διάρκεια δεκαπέντε ημερών, από τις 25 Αυγούστου 2024, έως τις 8 Σεπτεμβρίου 2024, συγκεντρώνοντας ένα δείγμα 105 ατόμων.

3.6. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των δεδομένων, το επόμενο στάδιο που ακολούθησε ήταν η ανάλυση αυτών στο λογισμικό στατιστικής ανάλυσης IBM SPSS, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και παρατίθενται στην υποενότητα 3.1 (Ερευνητικές Προθέσεις). Έτσι, η ανάλυση αυτή αφορούσε κυρίως τη χρήση της μεθόδου της εξαγωγής διαγραμμάτων, τόσο μονομεταβλητής, όσο και διμεταβλητής ανάλυσης. Αναλυτικότερα:

- Για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (Πώς διαμορφώνεται η χρήση των μέσων ενημέρωσης από το ελληνικό κοινό;), επιλέχθηκε η μονομεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων 1, 2, 4, 5 και 6, εξάγοντας διαγράμματα που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών αναφορικά γενικά τα μέσα ενημέρωσης.
- Για το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα (Με ποιον τρόπο οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα;, Ποια εμπόδια αντιμετωπίζουν οι Έλληνες και ποια είναι τα κίνητρα τους αναφορικά με τη χρήση αυτών των συμμετοχικών μέσων;) επιλέχθηκε κι εδώ η μονομεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων 7, 8, 9 και 10, εξάγοντας διαγράμματα, τα οποία θα συμβάλλουν στη κατανόηση της χρήσης των συμμετοχικών μέσων από τους Έλληνες χρήστες και στην αποτύπωση των κύριων προκλήσεων και κινήτρων που αντιμετωπίζουν.
- Για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα (Ποια είναι η χρήση των Ελλήνων ως προς τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης;), επίσης ακολουθείται η μονομεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων 11, 12, 13 και 14, εξάγοντας διαγράμματα, τα οποία θα συμβάλουν στην κατανόηση του βαθμού εξοικείωσης και χρήσης αυτών των μέσων από το ελληνικό κοινό.
- Για το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα (Ποια άποψη έχει το ελληνικό κοινό για τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης; Η άποψη αυτή αλλάζει ανάλογα από την ηλικία:), ωστόσο, επιλέχθηκε η διμεταβλητή ανάλυση των ερωτήσεων 12 και 13, συνδυαστικά με το δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας, εξάγοντας διαγράμματα, τα οποία θα ενισχύσουν την κατανόηση των διαφορών και συσχετίσεων μεταξύ αυτών των μεταβλητών.

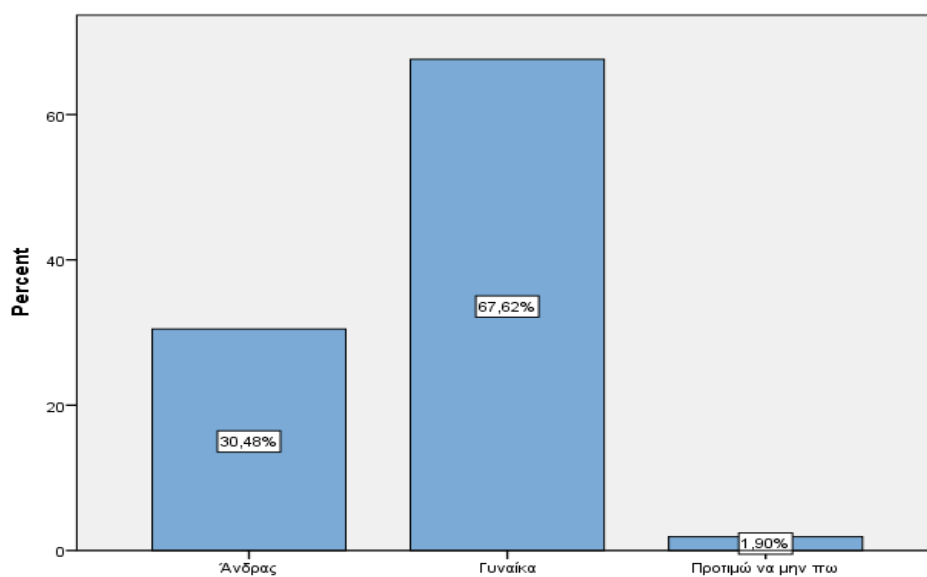
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σε αυτή την υποενότητα παρατίθενται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος – των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα στοιχεία αυτά, τα οποία αφορούν το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο, παρουσιάζονται με τη μορφή διαγραμμάτων, ώστε να αποτυπωθεί η αντιπροσωπευτικότητα και η ποικιλομορφία του δείγματος.

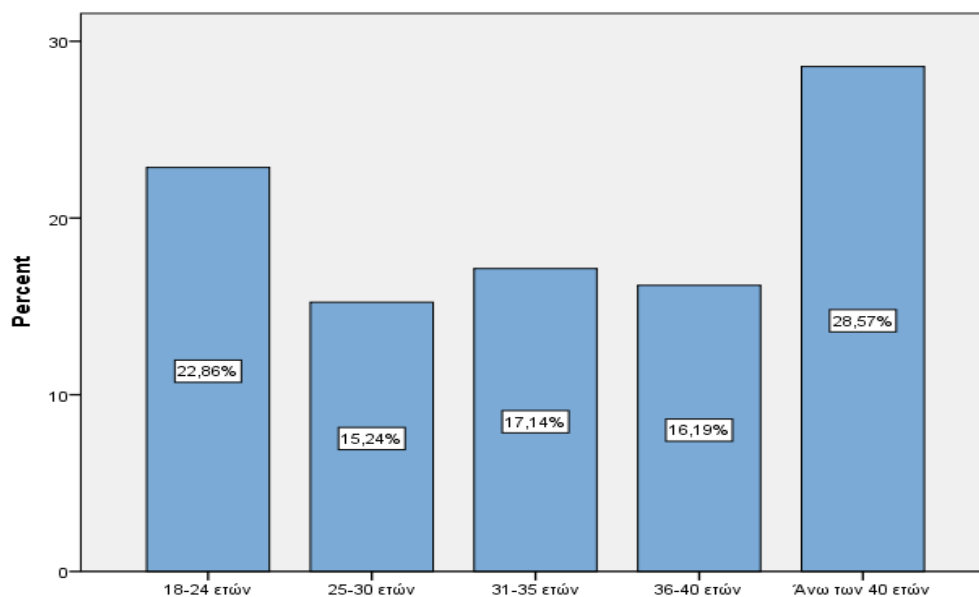
Ξεκινώντας από το φύλο των 105 συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 1), το υψηλότερο ποσοστό είναι γυναίκες με 67,62%, ακολουθούμενο από τους άνδρες με ποσοστό 30,48%. Ωστόσο, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που αντιστοιχεί στο 1,90% του δείγματος, που προτίμησε να μην δηλώσει το φύλο του.

Διάγραμμα 1: Το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος)



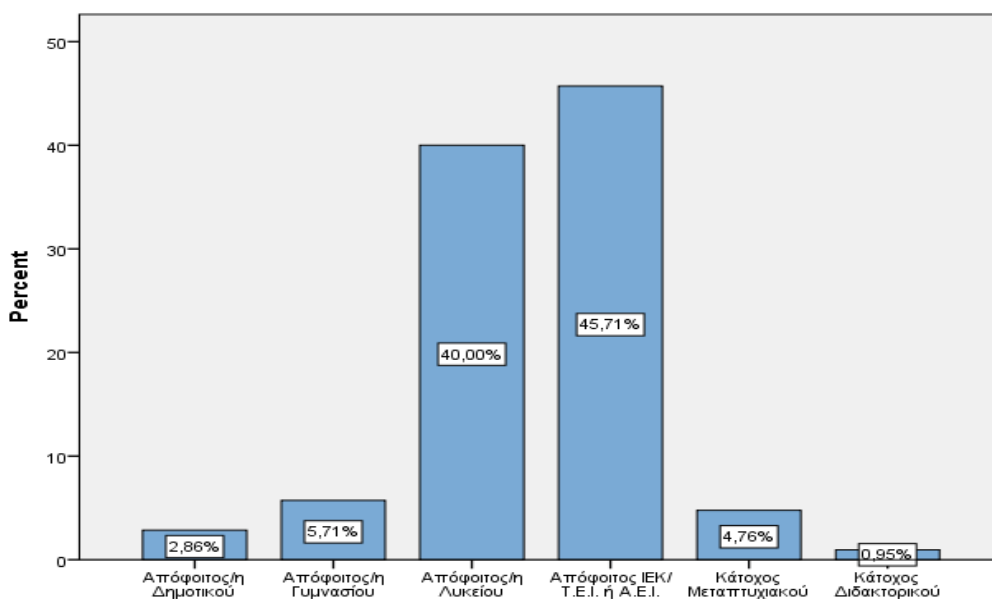
Ακολουθώς, αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος), όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 2), το υψηλότερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα άνω των 40 ετών με 28,57%, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα από 18 έως 24 ετών με ποσοστό 22,86%. Ωστόσο, με ποσοστά κάτω του 20% φαίνεται πως το δείγμα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 31 έως 35 ετών (17,14%), στην ηλικιακή ομάδα από 36 έως 40 ετών (16,19%) και τέλος στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 30 ετών (15,24%).

Διάγραμμα 2: Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος)



Τέλος, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 3), το υψηλότερο ποσοστό είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι. με 45,71%, ενώ ακολουθούν όσοι δήλωσαν πως είναι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 40%. Ωστόσο, παρατηρείται πως με μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν δηλώσει πως είναι απόφοιτοι Γυμνασίου (5,71%), κάτοχοι Μεταπτυχιακού (4,76%), απόφοιτοι Δημοτικού (2,86%), αλλά και κάτοχοι διδακτορικού (0,95%).

Διάγραμμα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα (δείγματος)

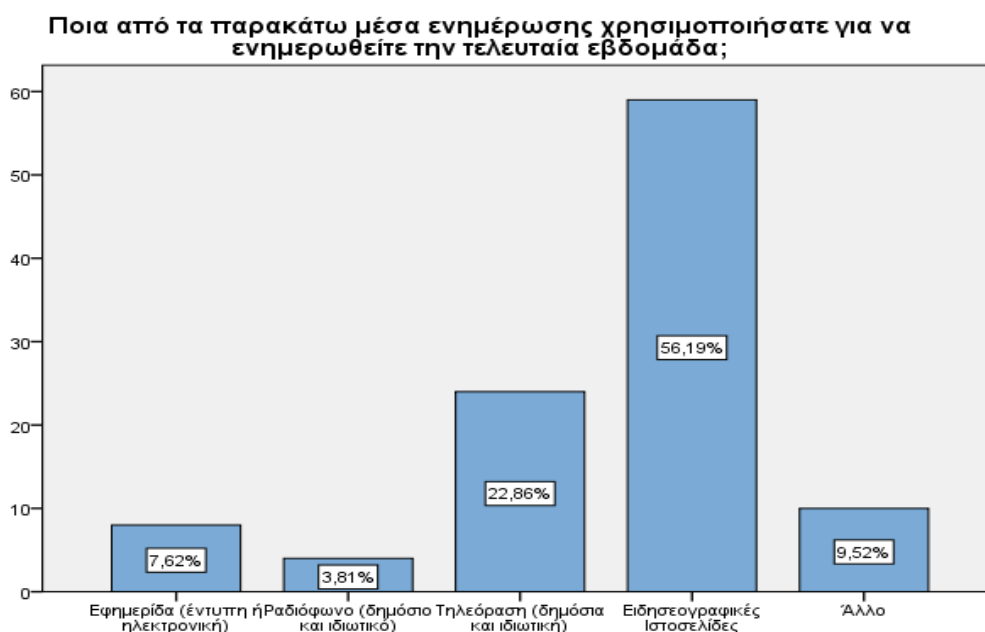


4.2. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Σε αυτή την υποενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα αναφορικά με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης γενικά. Αναλυτικότερα:

Αρχικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4) που αφορά τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιήσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα (δείγμα) για να ενημερωθούν την τελευταία εβδομάδα, το υψηλότερο ποσοστό (59,19%) δήλωσε πως χρησιμοποίησε τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Ωστόσο, το δείγμα επίσης δήλωσε με ποσοστό 22,86% ότι επέλεξε τη τηλεόραση, ενώ με μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες φαίνεται να επέλεξαν επίσης άλλα μέσα με ποσοστό 9,52%, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις εφημερίδες σε έντυπη ή και ηλεκτρονική μορφή με ποσοστό 7,62%, αλλά και το ραδιόφωνο με ποσοστό 3,81%.

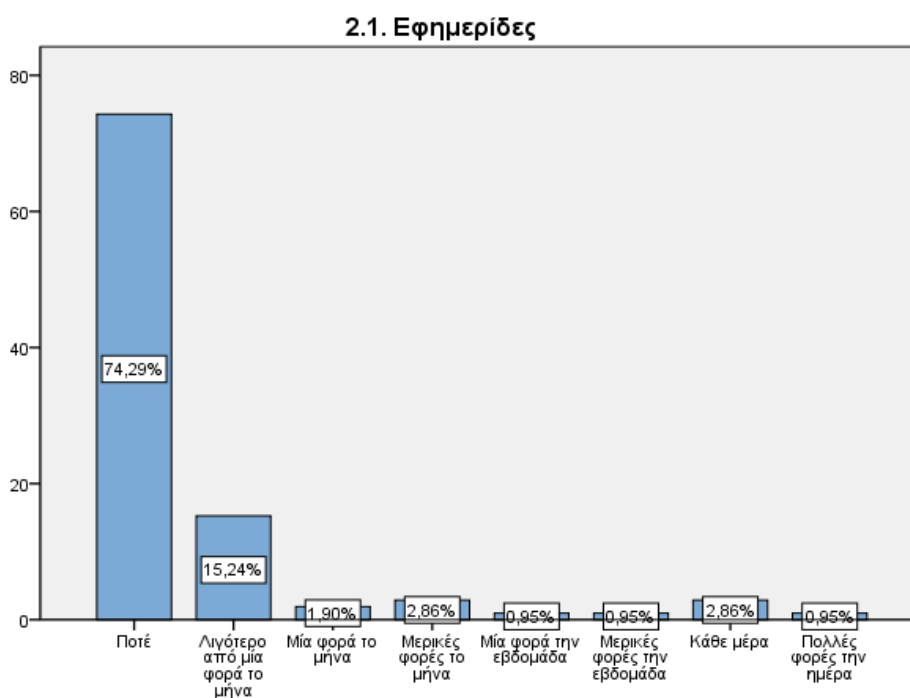
Διάγραμμα 4: Τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποίησε το δείγμα για την ενημέρωση του την τελευταία εβδομάδα



Στη συνέχεια, το δείγμα ρωτήθηκε να δηλώσει πόσο συχνά χρησιμοποιεί (1) τις εφημερίδες, (2) τη ραδιοφωνία, (3) τη τηλεόραση, (4) τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και (5) τα podcasts για να ενημερωθεί. Έτσι, αναλυτικά προκύπτει πως:

Όσον αφορά τη χρήση των εφημερίδων (Διάγραμμα 5), οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι κατά κύριο λόγο δεν τις χρησιμοποιούν ποτέ με ποσοστό 74,29%. Ωστόσο με μικρότερα ποσοστά, το 15,24% των συμμετεχόντων δήλωσε πως τις χρησιμοποιεί λιγότερο από μία φορά το μήνα, το 2,86% δήλωσε ότι τις χρησιμοποιεί μερικές φορές το μήνα, με ίδιο ποσοστό να δηλώνει επίσης και ότι τις χρησιμοποιεί κάθε μέρα, ενώ το 1,90% δήλωσε πως κάνει χρήση τους μία φορά το μήνα. Όμως, το δείγμα επέλεξε και τις επιλογές «Μία φορά την εβδομάδα», «Μερικές φορές την εβδομάδα» και «Πολλές φορές την εβδομάδα» με ποσοστό 0,95% για κάθε μία από αυτές τις επιλογές.

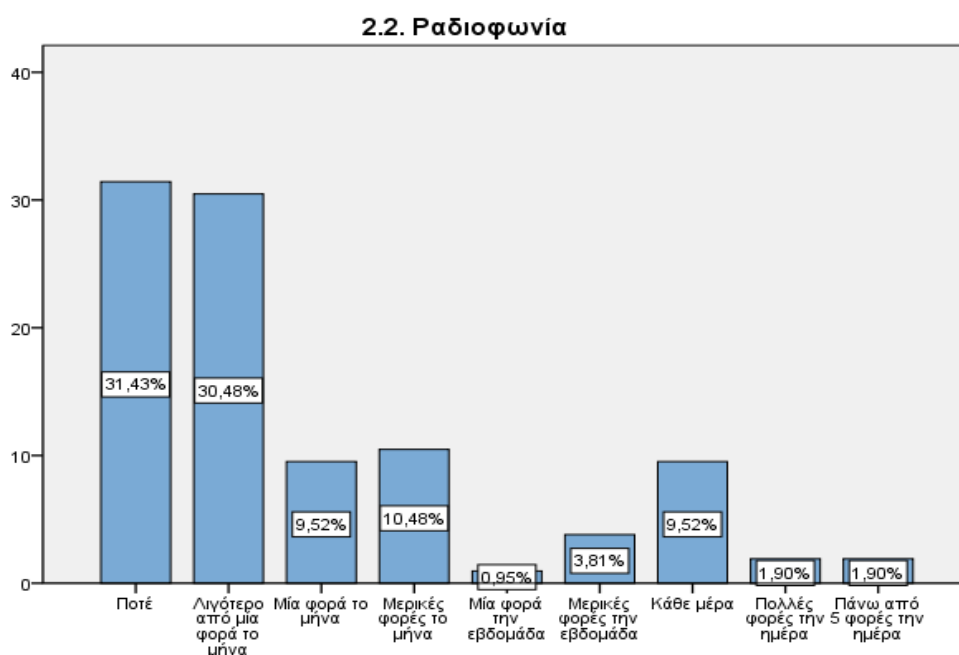
Διάγραμμα 5: Η συχνότητα της χρήσης εφημερίδων του δείγματος για λόγους ενημέρωσης



Αναφορικά με τη χρήση της ραδιοφωνίας (Διάγραμμα 6), οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι κατά κύριο λόγο δεν κάνουν ποτέ χρήση της με ποσοστό 31,43% και ότι τη χρησιμοποιούν λιγότερο από μία φορά το μήνα με ποσοστό 30,48%. Ωστόσο, το δείγμα δήλωσε επίσης πως με ποσοστό 10,48% ότι χρησιμοποιεί τη ραδιοφωνία μερικές φορές το

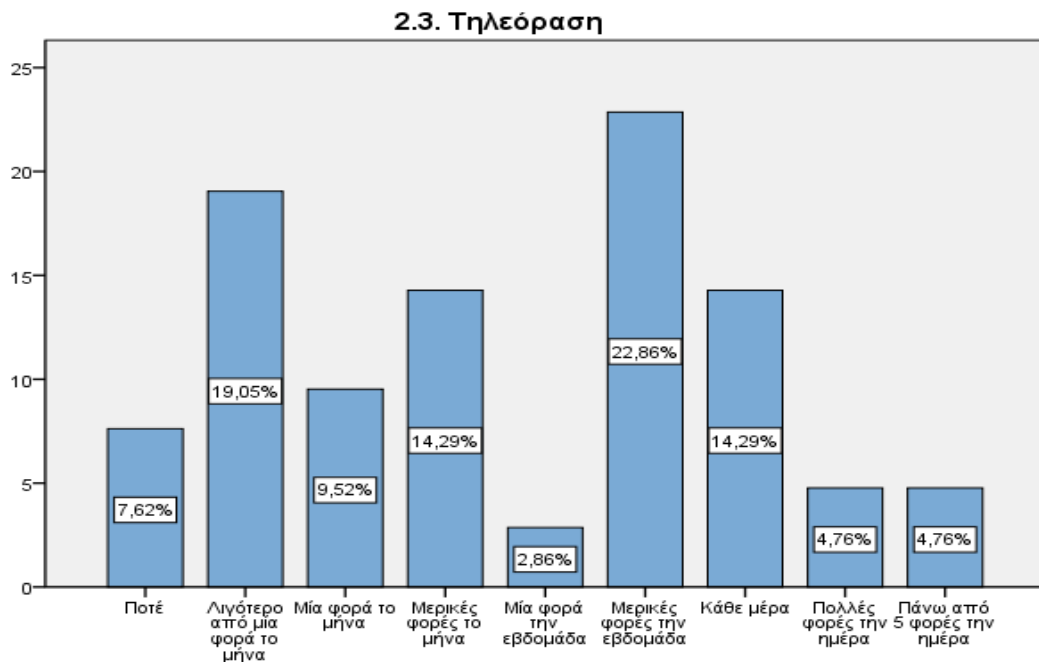
μήνα, σε ποσοστό 9,52% ότι τη χρησιμοποιεί μία φορά το μήνα και με αντίστοιχο ποσοστό (9,52%) πως τη χρησιμοποιεί κάθε μέρα. Βέβαια, με ακόμα μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι κάνουν χρήση της πολλές φορές την ημέρα (1,90%), πάνω από 5 φορές την ημέρα (1,90%) και μία φορά την εβδομάδα (0,95%).

Διάγραμμα 6: Η συχνότητα της χρήσης της ραδιοφωνίας από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης



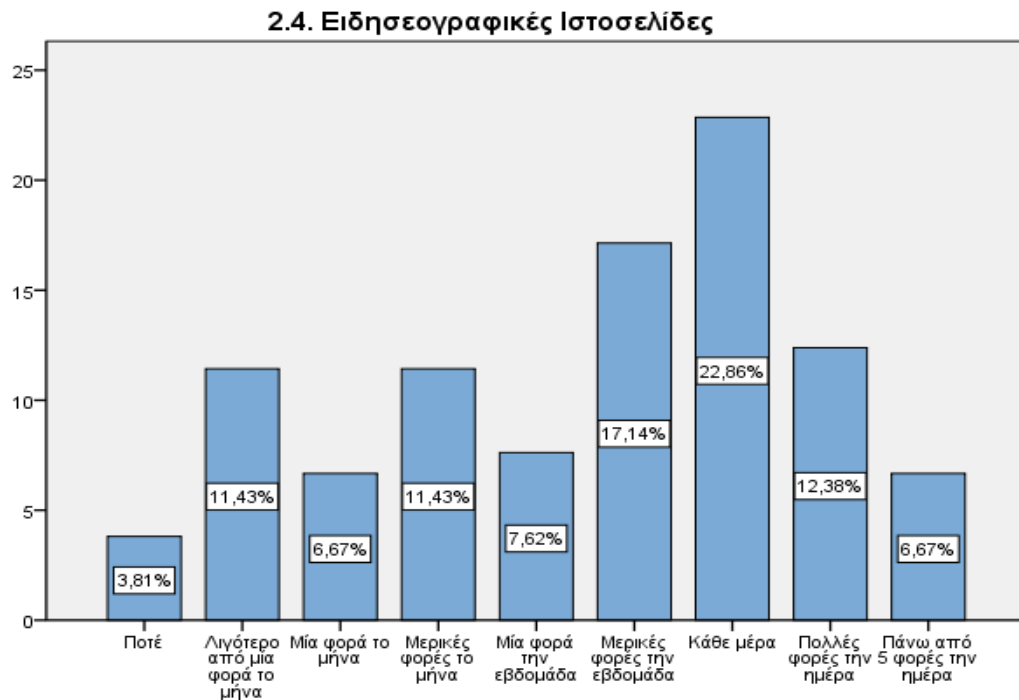
Σχετικά με τη χρήση της τηλεόρασης (Διάγραμμα 7), οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι κατά κύριο λόγο τη χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους μερικές φορές την εβδομάδα με ποσοστό 22,86%, λιγότερο από μία φορά το μήνα με ποσοστό 19,05%, μερικές φορές το μήνα με ποσοστό 14,29% και κάθε μέρα με το ίδιο ποσοστό (14,29%). Ωστόσο, το δείγμα δήλωσε επίσης με μικρότερα ποσοστά και πως χρησιμοποιεί το εν λόγω μέσο μία φορά το μήνα με ποσοστό 9,52%, ποτέ με ποσοστό 7,62%, πολλές φορές την ημέρα και πάνω από 5 φορές την ημέρα με ποσοστό 4,76% σε κάθε μία από αυτές τις δύο επιλογές και μία φορά την εβδομάδα με ποσοστό 2,86%.

Διάγραμμα 7: Η συχνότητα της χρήσης της τηλεόρασης από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης



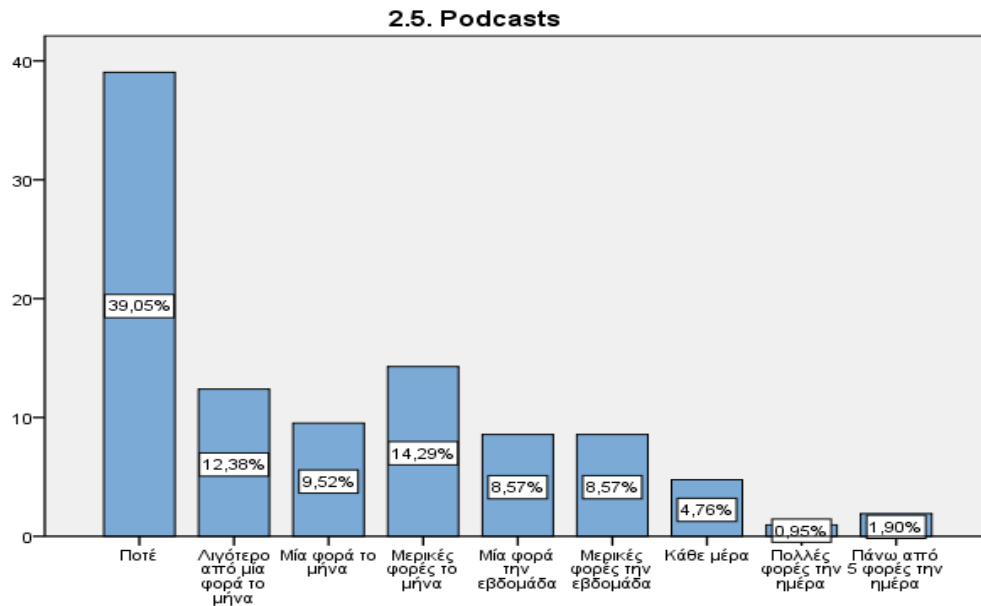
Παρακάτω, όσον αφορά τη χρήση των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων (Διάγραμμα 8), οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι κατά κύριο λόγο, με ποσοστό 22,86% τις χρησιμοποιούν κάθε μέρα για να ενημερωθούν, με ποσοστό 17,14% τις χρησιμοποιούν κάθε μέρα, και με ποσοστό 12,38% τις χρησιμοποιούν πολλές φορές την ημέρα. Βέβαια, το 11,43% του δείγματος δήλωσε επίσης πως επιλέγει τα εν λόγω μέσα μερικές φορές το μήνα, ποσοστό που είναι και στη χρήση τους λιγότερο από μία φορά το μήνα. Ωστόσο, εκτός από τις παραπάνω επιλογές, οι συμμετέχοντες υποστήριζαν ακόμα με μικρότερα ποσοστά ότι επισκέπτονται τις ειδησεογραφικές σελίδες για λόγους ενημέρωσης μία φορά την εβδομάδα (7,62%), μία φορά το μήνα (6,67%), πάνω από 5 φορές την ημέρα (6,67%) και ποτέ (3,81%).

Διάγραμμα 8: Η συχνότητα της χρήσης των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης



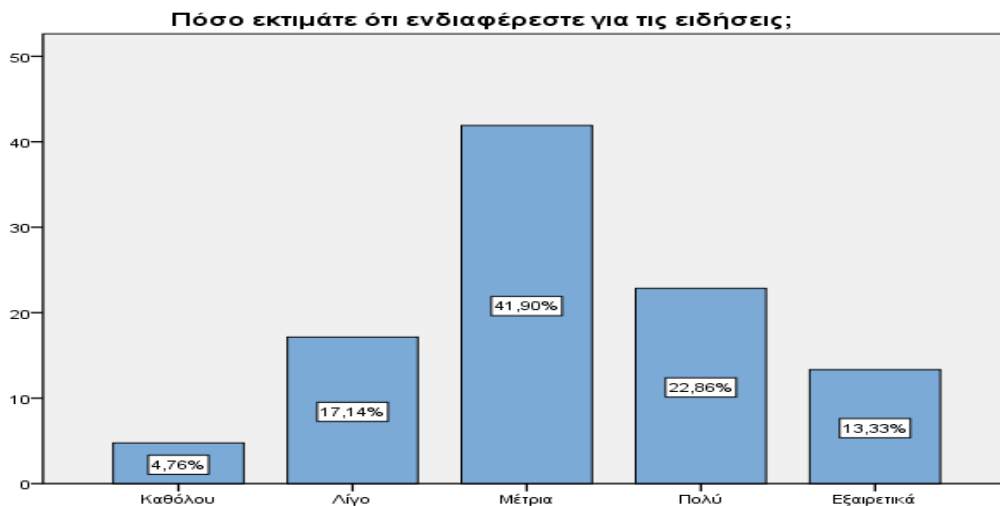
Τέλος, όσον αφορά τη χρήση των podcasts (Διάγραμμα 9), οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι κατά κύριο λόγο δεν τα χρησιμοποιούν ποτέ για να ενημερωθούν σε ποσοστό 39,05%. Ωστόσο, από το δείγμα, το 14,29% δήλωσε πως κάνει χρήση τους μερικές φορές το μήνα, το 12,38% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί λιγότερο από μια φορά το μήνα και το 9,52% ότι χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα μία φορά το μήνα. Βέβαια, με ακόμα πιο μικρά ποσοστά, οι συμμετέχοντες υποστήριξαν επίσης ότι χάνουν χρήση των podcasts για τον συγκεκριμένο σκοπό μία φορά την εβδομάδα (8,57%), μερικές φορές την εβδομάδα (8,57%), κάθε μέρα (4,76%), πάνω από 5 φορές την ημέρα (1,90%), αλλά και πολλές φορές τη ημέρα (0,95%).

Διάγραμμα 9: Η συχνότητα της χρήσης των podcasts από το δείγμα για λόγους ενημέρωσης



Ακολουθώς, το δείγμα ρωτήθηκε πόσο εκτιμά ότι ενδιαφέρεται για τις ειδήσεις. Έτσι σε αυτό το ερώτημα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 10), το υψηλότερο ποσοστό (41,90%) των συμμετεχόντων δήλωσε την επιλογή «μέτρια». Ωστόσο, το δείγμα επίσης δήλωσε ότι ενδιαφέρεται για τις ειδήσεις πολύ σε ποσοστό 22,86%, αλλά και λίγο σε ποσοστό 17,14%. Βέβαια, με μικρότερα ποσοστά οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις εξαιρετικά με ποσοστό 13,33% και καθόλου με ποσοστό 4,76%.

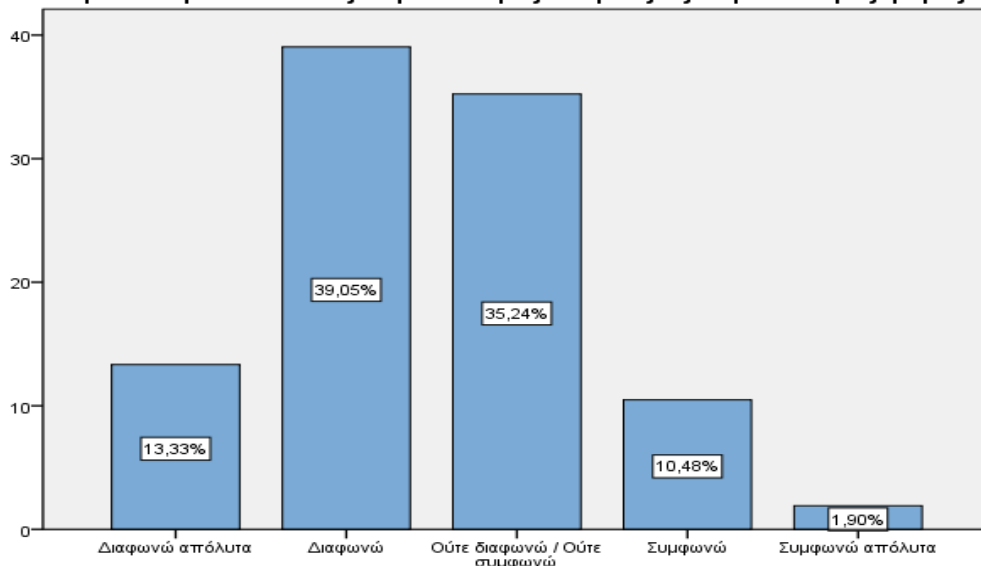
Διάγραμμα 10: Το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων (δείγματος) για τις ειδήσεις



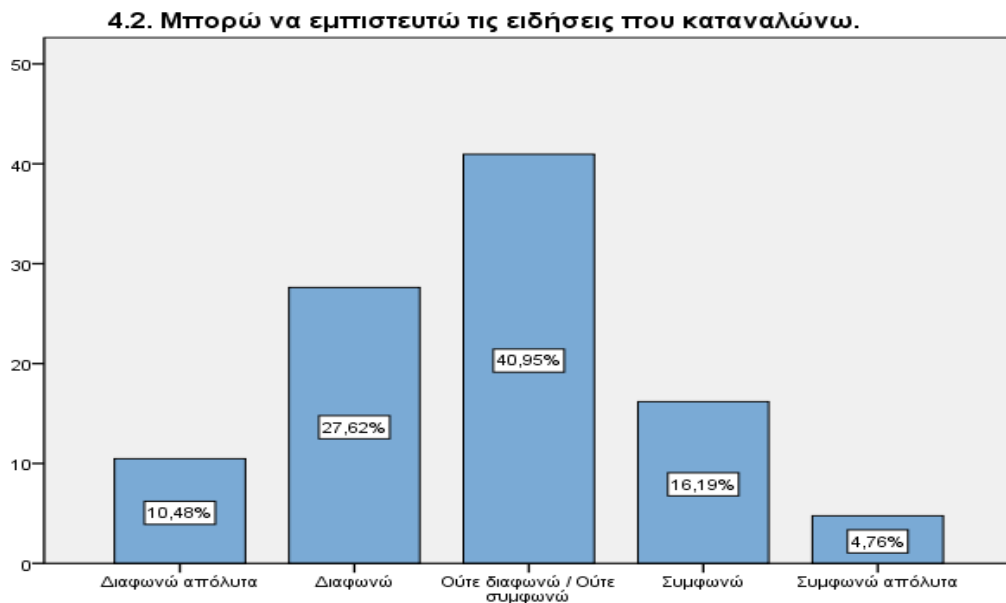
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους αναφορικά με το ότι (1) μπορούν να εμπιστευτούν τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές και (2) μπορούν να εμπιστευτούν τις ειδήσεις που καταναλώνουν. Έτσι, όσον αφορά, αρχικά την εμπιστοσύνη του δείγματος στις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές (Διάγραμμα 11), το υψηλότερο ποσοστό (39,05%) δήλωσε ότι διαφωνεί με αυτή την άποψη, ενώ ένα ποσοστό του ύψους του 35,24% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί. Όμως, με την ίδια πρόταση το δείγμα με μικρότερα ποσοστά δηλώνει επίσης πως «διαφωνεί απόλυτα» (13,33%), πως «συμφωνεί» (10,48%) και πως «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Ακολούθως, όσον αφορά την εμπιστοσύνη του δείγματος στις ειδήσεις που καταναλώνει (Διάγραμμα 12), το υψηλότερο ποσοστό (40,95%) δήλωσε πως ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί. Όμως, με την ίδια πρόταση το δείγμα με μικρότερα ποσοστά δηλώνει επίσης πως «διαφωνεί» (27,62%), πως «συμφωνεί» (16,19%), πως «διαφωνεί απόλυτα» (10,48%), αλλά και πως «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%).

Διάγραμμα 11: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων (δείγματος) ως προς την εμπιστοσύνη τους στις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές

4.1. Μπορώ να εμπιστευτώ τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές.



Διάγραμμα 12: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων (δείγματος) ως προς την εμπιστοσύνη τους στις ειδήσεις που καταναλώνουν

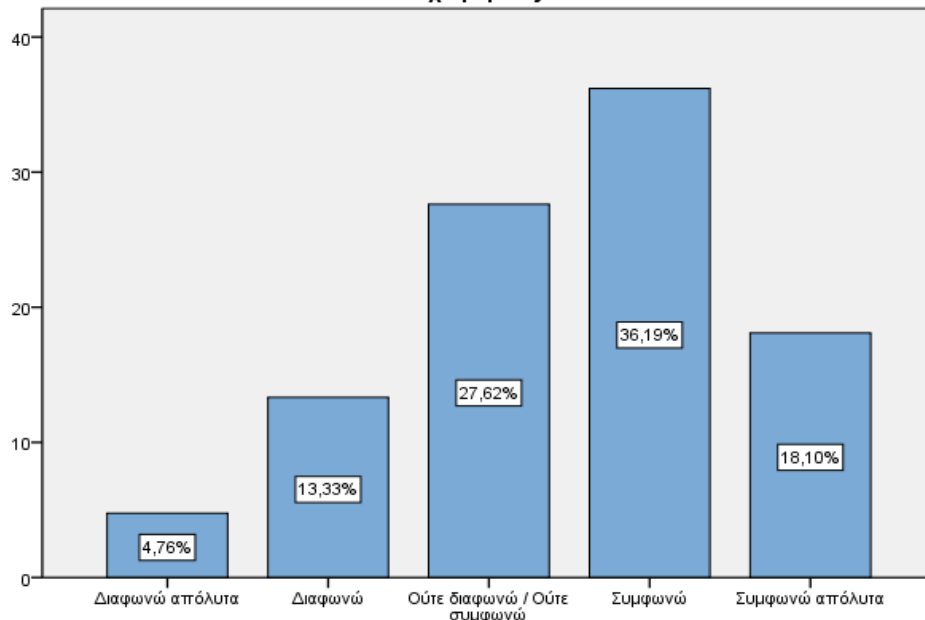


Μετάπειτα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκφράσουν τη θέση τους αναφορικά με το ότι (1) τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις, (2) τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για αυτούς, (3) τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα, (4) τα μέσα ενημέρωσης τους κρατούν ενήμερους για ό,τι συμβαίνει, και (5) τα μέσα ενημέρωσης τους βοηθούν να κατανοήσουν τις ειδήσεις της ημέρας.

Έτσι, όσον αφορά, αρχικά, τη πρόταση που αναφέρεται στο ότι τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις (Διάγραμμα 13), το υψηλότερο ποσοστό (36,19%) φαίνεται να συμφωνεί με αυτή τη θέση, ενώ το 27,62% ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν. Με μικρότερα ποσοστά, βέβαια, οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι «συμφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 18,10%, ότι «διαφωνούν» με ποσοστό 13,33% και ότι «διαφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 4,76%.

Διάγραμμα 13: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις

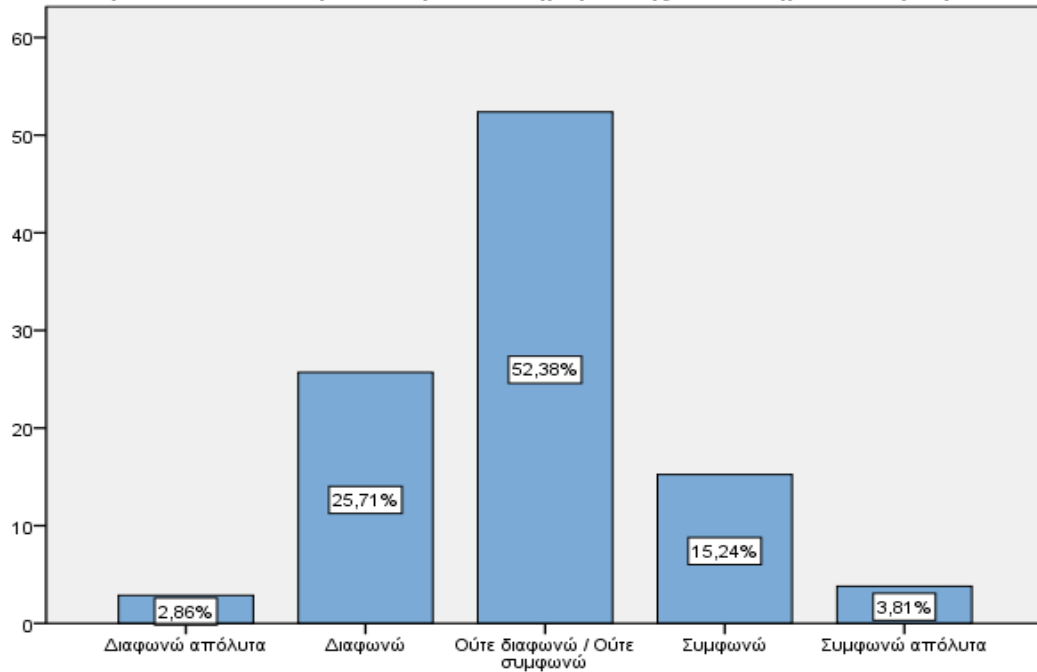
5.1. Τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις.



Όσον αφορά τη πρόταση που αναφέρεται στο ότι τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για αυτούς (Διάγραμμα 14), το υψηλότερο ποσοστό (52,38%) του δείγματος παρατηρείται ότι ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με αυτή τη θέση. Ωστόσο, οι ερωτηθέντες δήλωσαν επίσης ότι «διαφωνούν» με ποσοστό 25,71%, ότι «συμφωνούν» με ποσοστό 15,24%, ότι «συμφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 3,81%, αλλά και ότι «διαφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 2,86%.

Διάγραμμα 14: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για αυτούς

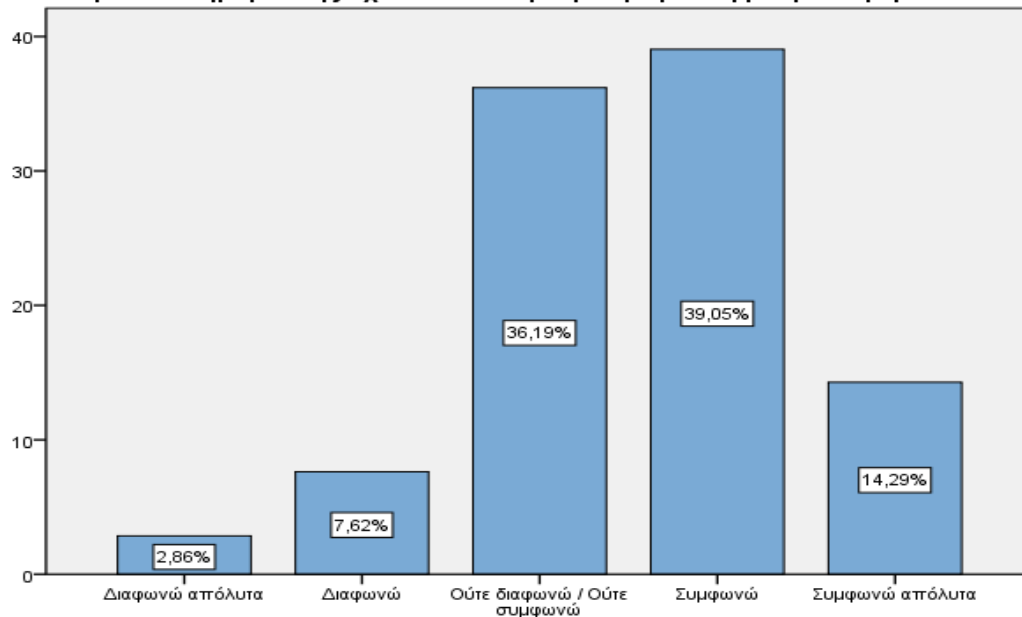
5.2. Τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για μένα.



Αναφορικά με τη πρόταση που αναφέρεται στο ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα (Διάγραμμα 15), φαίνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό (39,05%) συμφωνεί, ενώ ένα ποσοστό 36,19% φαίνεται ότι ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με αυτή τη θέση. Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά, οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης ότι «συμφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 14,29%, ότι «διαφωνούν» με ποσοστό 7,62%, αλλά κα ότι διαφωνούν με αυτή τη θέση με ποσοστό 2,86%.

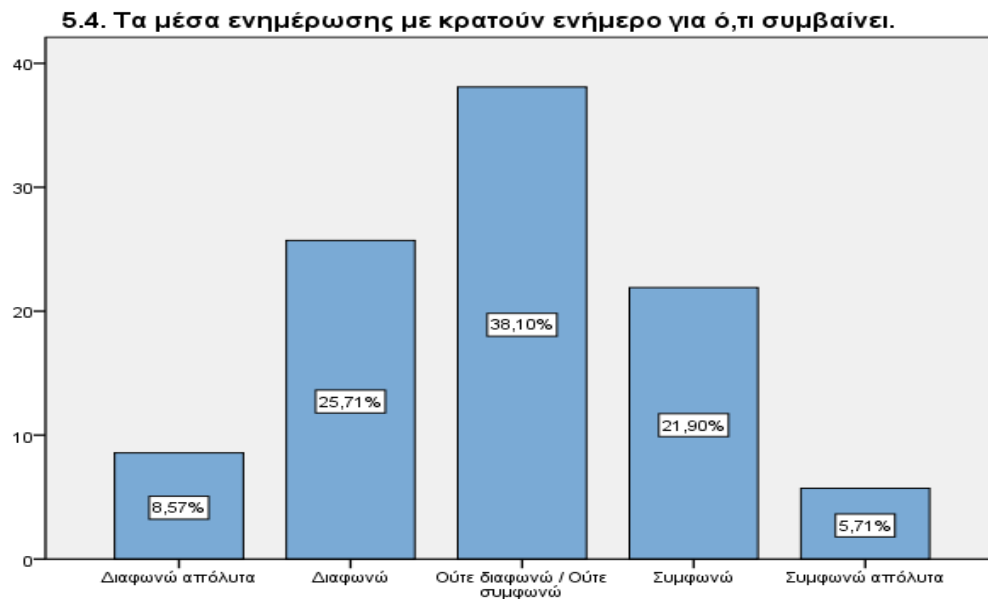
Διάγραμμα 15: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα

5.3. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα.



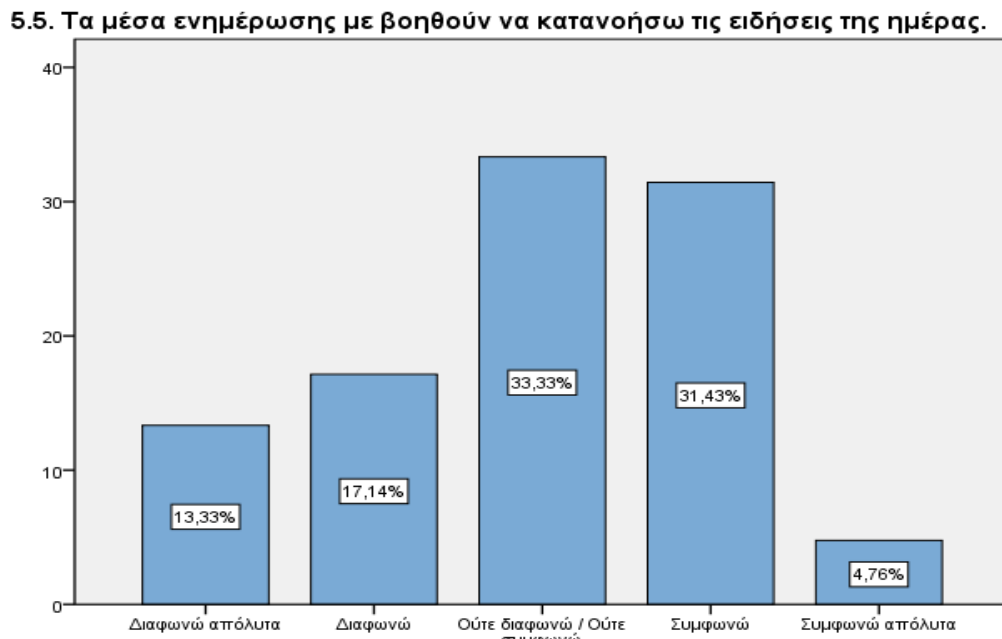
Αναφορικά με τη θέση των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους κρατούν ενήμερους για ό,τι συμβαίνει (Διάγραμμα 16), παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό (38,01%) ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με αυτή τη θέση, ενώ το 25,71% δήλωσε ότι «διαφωνεί» και το 21,90% δήλωσε ότι «συμφωνεί». Ωστόσο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν επιπλέον πως «διαφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 8,57%, αλλά και ότι «συμφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 5,71%.

Διάγραμμα 16: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους κρατούν ενήμερους για ό,τι συμβαίνει



Τέλος, σχετικά με τη θέση των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους βοηθούν να κατανοήσουν τις ειδήσεις της ημέρας (Διάγραμμα 17), φαίνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό (33,33%) ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί με αυτή τη θέση, ενώ το 31,43% δήλωσε ότι «συμφωνεί». Ωστόσο, παρατηρείται επίσης ότι το δείγμα με μικρότερα ποσοστά δήλωσε ότι «διαφωνεί» με ποσοστό 17,14%, ότι «διαφωνεί απόλυτα» με ποσοστό 13,33%, αλλά και ότι «συμφωνεί απόλυτα» με ποσοστό 4,76% με αυτή τη θέση.

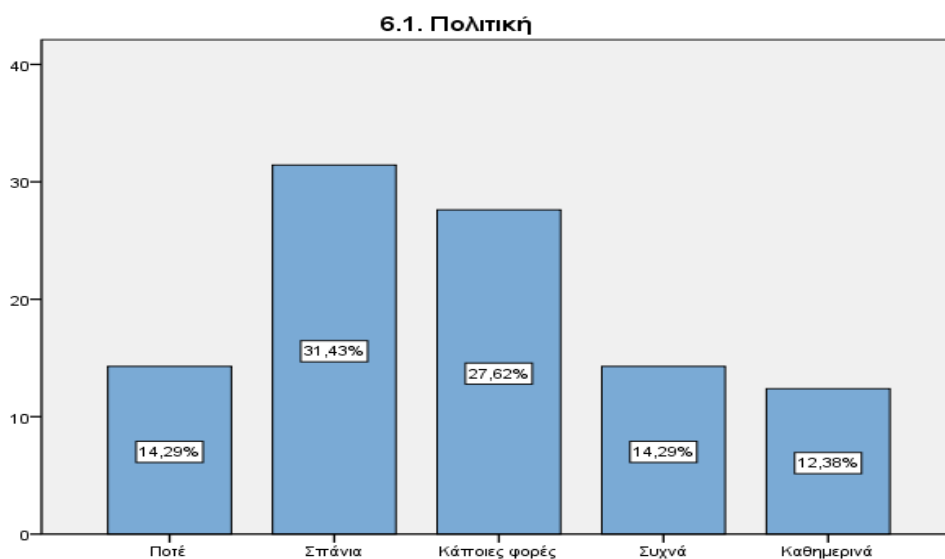
Διάγραμμα 17: Η θέση των συμμετεχόντων (δείγματος) αναφορικά με το ότι τα μέσα ενημέρωσης τους βοηθούν να κατανοήσουν τις ειδήσεις της ημέρας



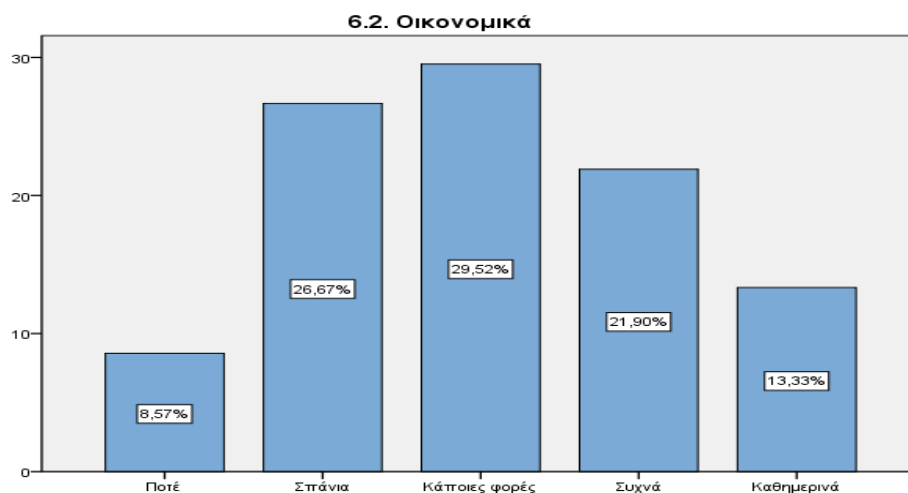
Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να εκφράσουν το πόσο συχνά καταναλώνουν ειδήσεις στα θέματα (1) πολιτικής, (2) οικονομικών, (3) κοινωνικών θεμάτων, (4) ψυχαγωγίας/ λάιφσταιλ, και (5) εξειδικευμένου περιεχομένου (π.χ. εκπαίδευση, τεχνολογία). Έτσι, ξεκινώντας από τη συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων πολιτικής φύσεως (Διάγραμμα 18), παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλώνουν αυτής της θεματολογίας ειδήσεις σπάνια με ποσοστό 31,43%. Ωστόσο, το δείγμα δήλωσε επίσης με μικρότερα ποσοστά ότι καταναλώνει πολιτικές ειδήσεις «κάποιες φορές» (27,62%), «ποτέ» (14,29%), «συχνά» (14,29%) και «καθημερινά» (12,38%). Ακολούθως, όσον αφορά τις ειδήσεις οικονομικής φύσεως (Διάγραμμα 19), το υψηλότερο ποσοστό (29,52%) του δείγματος δήλωσε πως τις καταναλώνει κάποιες φορές, ενώ το 26,67% δήλωσε πως τις καταναλώνει «σπάνια» και το 21,90% «συχνά». Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως τις καταναλώνουν επίσης «καθημερινά» (13,33%), αλλά και «ποτέ» (8,57%). Στη συνέχεια, σχετικά με τις ειδήσεις με κοινωνικά θέματα (Διάγραμμα 20), το υψηλότερο ποσοστό (40%) του δείγματος δήλωσε πως τις καταναλώνει «συχνά», ενώ το 25,71% δήλωσε ότι τις καταναλώνει «καθημερινά», το 24,76% «κάποιες φορές», το 7,62% «σπάνια» και το 1,90% «ποτέ». Μετέπειτα, σχετικά με τις ειδήσεις με θέμα τη ψυχαγωγία και το λάιφσταιλ (Διάγραμμα 21), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην

έρευνα δήλωσαν ότι τις καταναλώνουν «συχνά» (36,19%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε ότι τις καταναλώνει «κάποιες φορές» (29,52%), «καθημερινά» (18,10%), «σπάνια» (14,29%) και ποτέ (1,90%). Τέλος, όσον αφορά τις ειδήσεις με εξειδικευμένο περιεχόμενο (Διάγραμμα 22), οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι τις καταναλώνουν «συχνά» (41,90%), αν και με μικρότερα ποσοστά δηλώθηκαν και οι επιλογές «κάποιες φορές» (26,67%), «καθημερινά» (17,14%), «σπάνια» (12,38%) και «ποτέ» (1,90%).

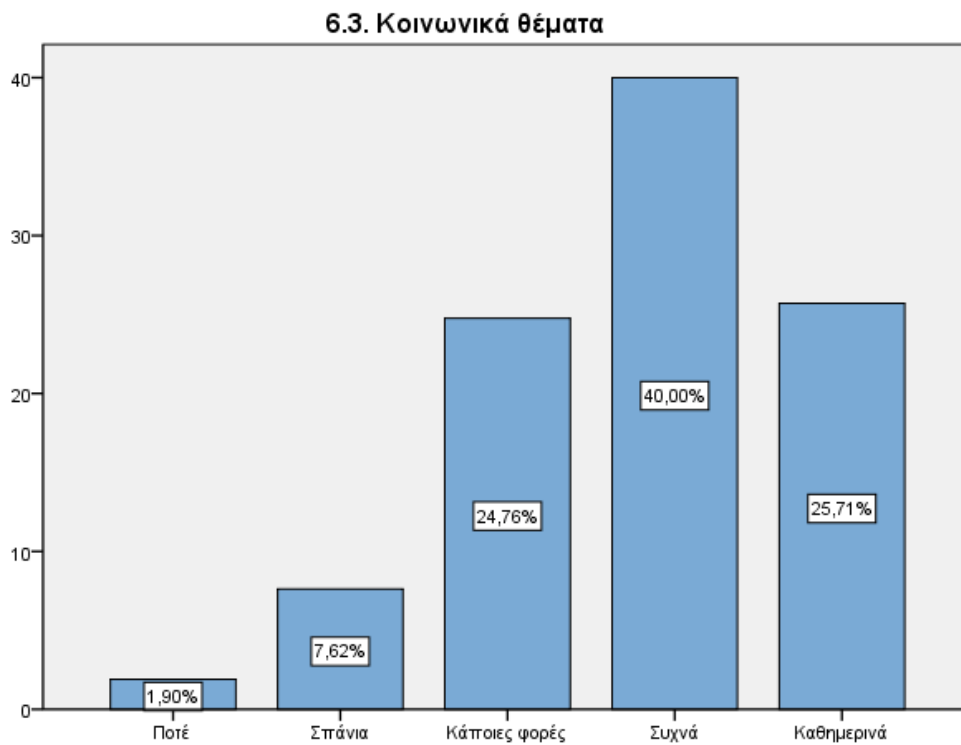
Διάγραμμα 18: Η συχνότητα κατανάλωσης πολιτικών ειδήσεων από το δείγμα



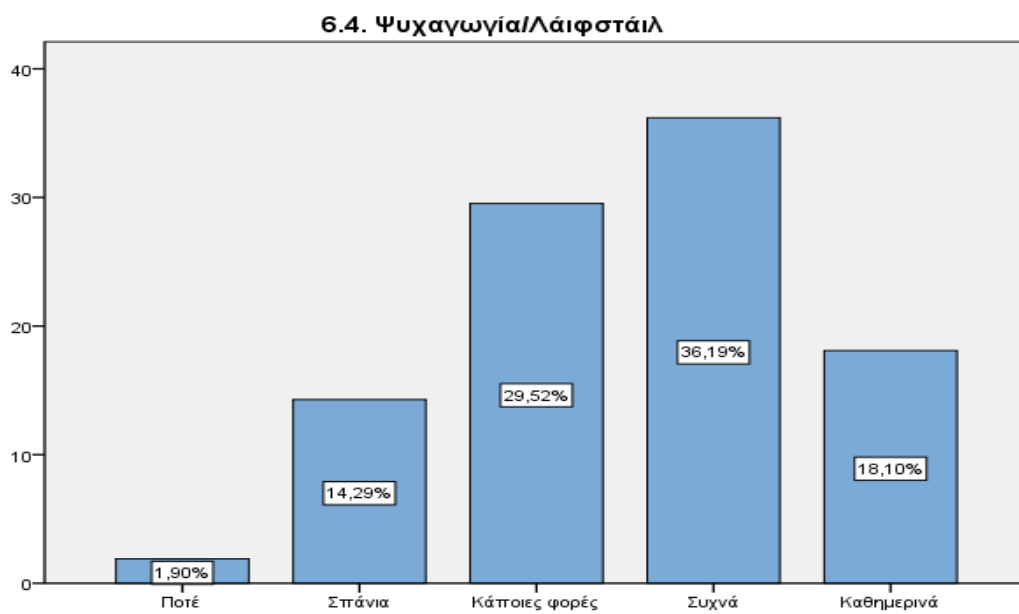
Διάγραμμα 19: Η συχνότητα κατανάλωσης οικονομικών ειδήσεων από το δείγμα



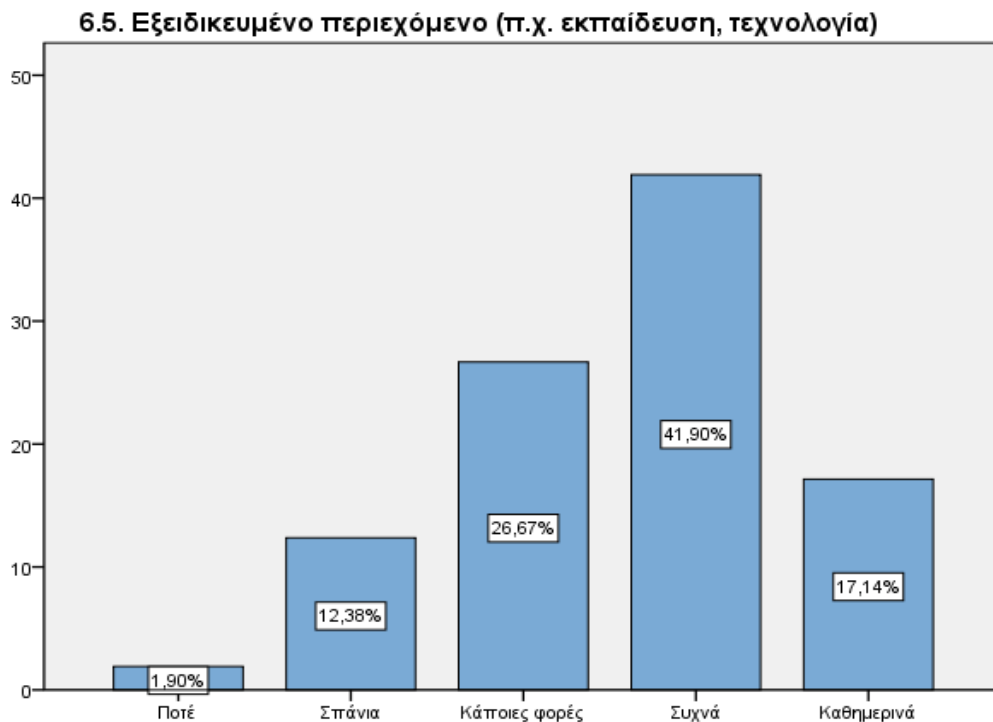
Διάγραμμα 20: Η συχνότητα κατανάλωσης κοινωνικής θεματολογίας ειδήσεων από το δείγμα



Διάγραμμα 21: Η συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων ψυχαγωγίας/λάιφσταϊλ από το δείγμα



Διάγραμμα 22: Η συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων με εξειδικευμένο περιεχόμενο από το δείγμα



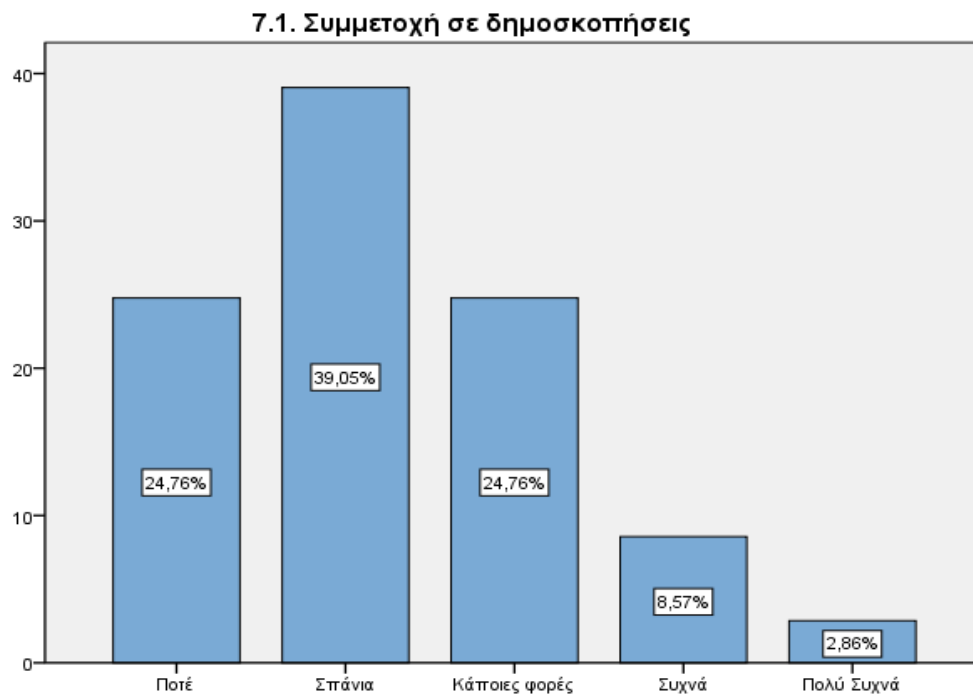
4.3. Η ΧΡΗΣΗ, ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕ

Στο πλαίσιο της εν λόγω υποενοότητας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που εστιάζουν στη χρήση, στα εμπόδια και στα κίνητρα των συμμετοχικών μέσων. Αναλυτικότερα:

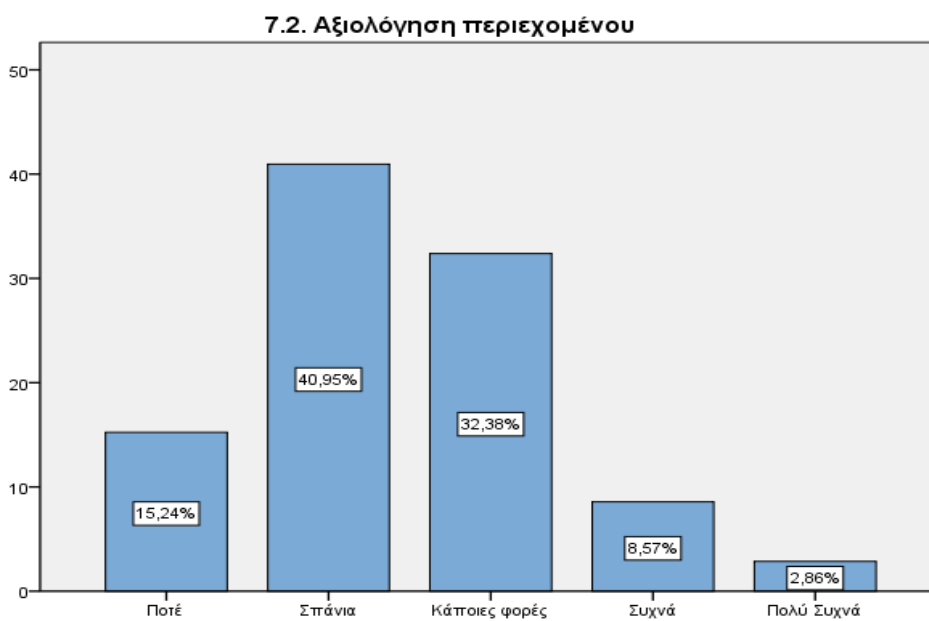
Αρχικά, το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει τη συχνότητα χρήσης των συμμετοχικών δυνατοτήτων σε ιστοσελίδες μέσων ενημέρωσης, με τις δυνατότητες αυτές να είναι (1) η συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις, (2) η αξιολόγηση περιεχομένου, (3) ο σχολιασμός άρθρων, (4) η συμμετοχή σε φόρουμ συζητήσεων, (5) η κοινοποίηση περιεχομένου, (6) η υποβολή ερωτήσεων για συνεντεύξεις, (7) η υποβολή βίντεο ή άλλου υλικού, (8) το blogging, και (9) η υποβολή άρθρων. Έτσι, αναφορικά με τη συχνότητα των συμμετεχόντων σε δημοσκοπήσεις (Διάγραμμα 23), παρατηρείται πως οι περισσότεροι από αυτούς συμμετέχουν σπάνια (39,05%), ενώ κάποιιο δεν συμμετέχουν «ποτέ» (24,76%), συμμετέχουν «κάποιες φορές» (24,76%), συμμετέχουν «συχνά» (8,57%), και συμμετέχουν «πολύ συχνά» (2,86%).

Ακολούθως, όσον αφορά τη συχνότητα των συμμετεχόντων στην αξιολόγηση περιεχομένου (Διάγραμμα 24), φαίνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό (40,95%) δήλωσε την κάνει «σπάνια», ενώ το 32,38% δήλωσε ότι αξιολογεί το περιεχόμενο «κάποιες φορές». Ωστόσο δηλώθηκαν επίσης οι επιλογές με μικρότερα ποσοστά «ποτέ» (15,24%), «συχνά» (8,57%) και «πολύ συχνά» (2,86%). Στη συνέχεια, όσον αφορά τη συχνότητα συμμετοχής του δείγματος στο σχολιασμό άρθρων (Διάγραμμα 25), το υψηλότερο ποσοστό δεν συμμετέχει ποτέ (41,90%), ενώ κάποιιοι δήλωσαν ότι συμμετέχουν «σπάνια» (31,43%), «κάποιες φορές» (20,95%), «συχνά» (3,81%) και «πολύ συχνά» (1,90%). Μετέπειτα, σχετικά με τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων σε φόρουμ συζητήσεων (Διάγραμμα 26), παρατηρείται ότι οι περισσότεροι δεν συμμετέχουν ποτέ (53,33%), συμμετέχουν «σπάνια» (29,52%), «μερικές φορές» (14,29%), «συχνά» (1,90%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Επίσης, όσον αφορά τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων κοινοποιώντας περιεχόμενο (Διάγραμμα 27), οι περισσότεροι δήλωσαν την επιλογή «κάποιες φορές» (36,19%), ενώ άλλοι επέλεξαν τις επιλογές «σπάνια» (29,52%), «ποτέ» (23,81%), «συχνά» (7,62%) και «πολύ συχνά» (2,86%). Στη συνέχεια, αναφορικά με τη συχνότητα που το δείγμα υποβάλλει ερωτήσεις για συνεντεύξεις (Διάγραμμα 28), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε την επιλογή «ποτέ» (50,48%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δηλώθηκαν οι επιλογές «σπάνια» (28,57%), «κάποιες φορές» (15,24%), «συχνά» (3,81) και «πολύ συχνά» (1,90%). Ακολούθως, όσον αφορά τη συχνότητα υποβολής βίντεο ή άλλου υλικού (Διάγραμμα 29), οι συμμετέχοντες στο υψηλότερο ποσοστό τους δήλωσαν ότι δεν το κάνουν ποτέ (38,10%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν πως μεταβαίνουν σε αυτή την ενέργεια «σπάνια» (27,62%), «κάποιες φορές» (24,76%), «συχνά» (8,57%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Στη συνέχεια, αναφορικά με τη συχνότητα blogging (Διάγραμμα 30), το δείγμα δήλωσε κυρίως την επιλογή «ποτέ» (51,43%), αλλά και με μικρότερα ποσοστά τις επιλογές «σπάνια» (22,86%), «κάποιες φορές» (20%), «συχνά» (4,76%), αλλά και «πολύ συχνά» (0,95%). Τέλος, αναφορικά με τη συχνότητα υποβολής σχολίων (Διάγραμμα 31), το δείγμα δήλωσε κυρίως την επιλογή «ποτέ» (57,14%), αλλά και με μικρότερα ποσοστά τις επιλογές «σπάνια» (22,86%), «κάποιες φορές» (11,43%), «συχνά» (6,67%), αλλά και «πολύ συχνά» (1,90%).

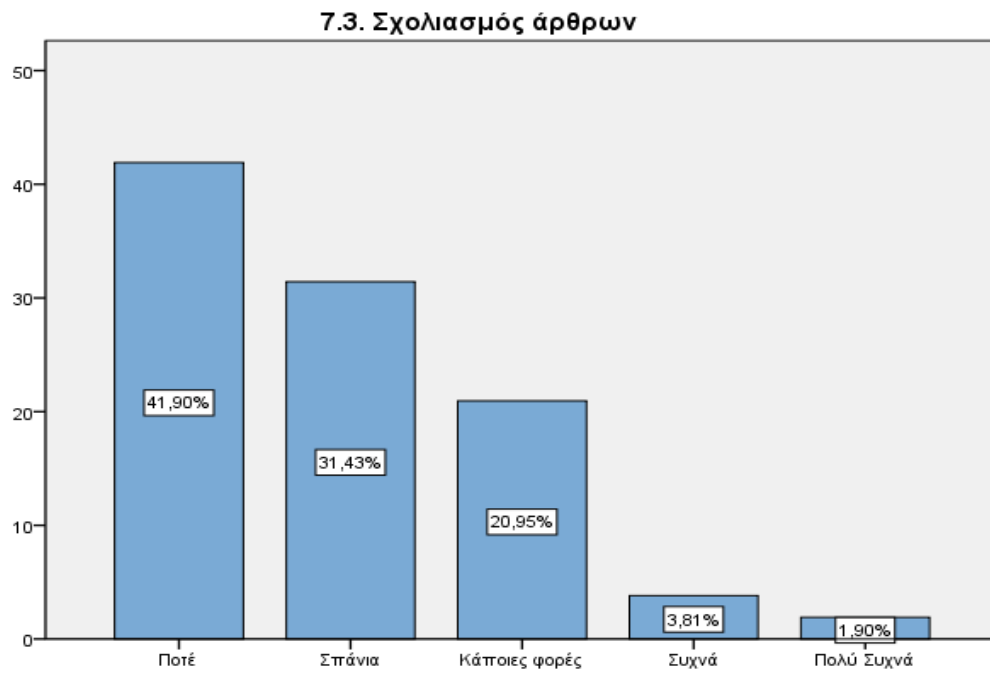
Διάγραμμα 23: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε δημοσκοπήσεις σε ιστοσελίδες ειδήσεων



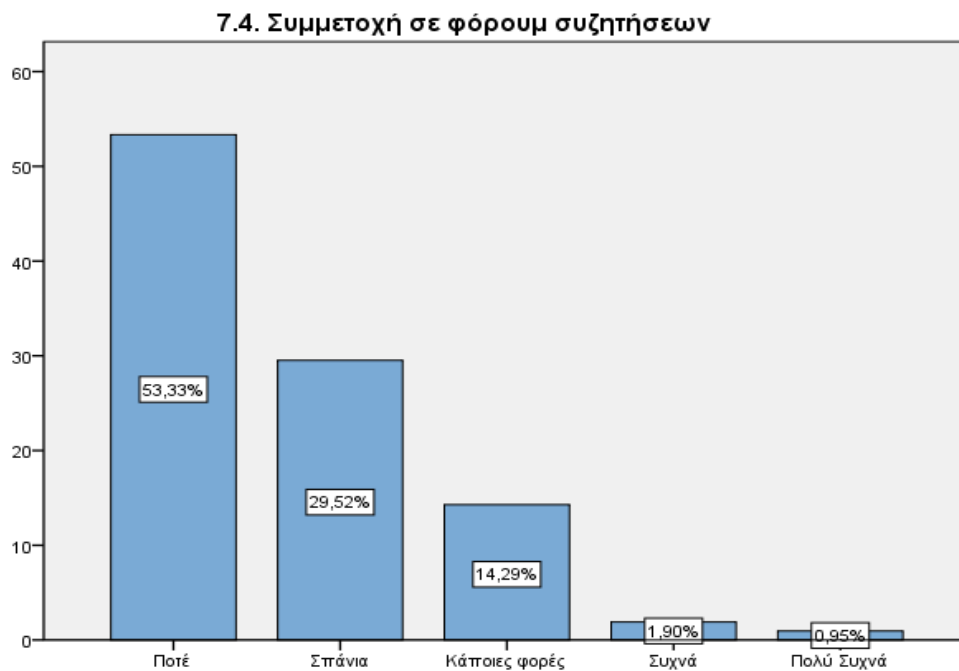
Διάγραμμα 24: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος στην αξιολόγηση περιεχομένου σε ιστοσελίδες ειδήσεων



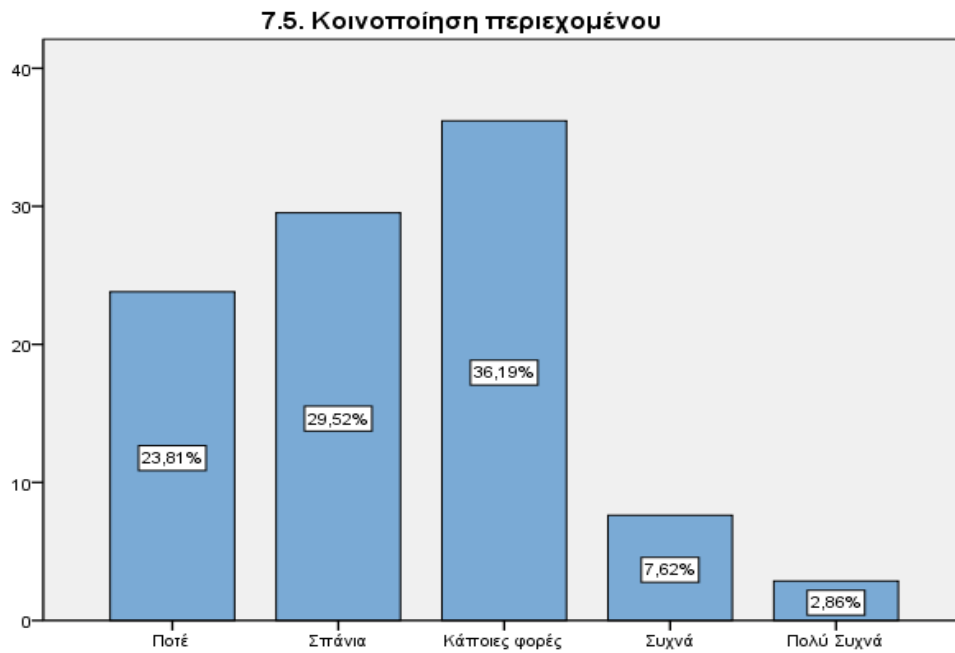
Διάγραμμα 25: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε σχολιασμό άρθρων σε ιστοσελίδες ειδήσεων



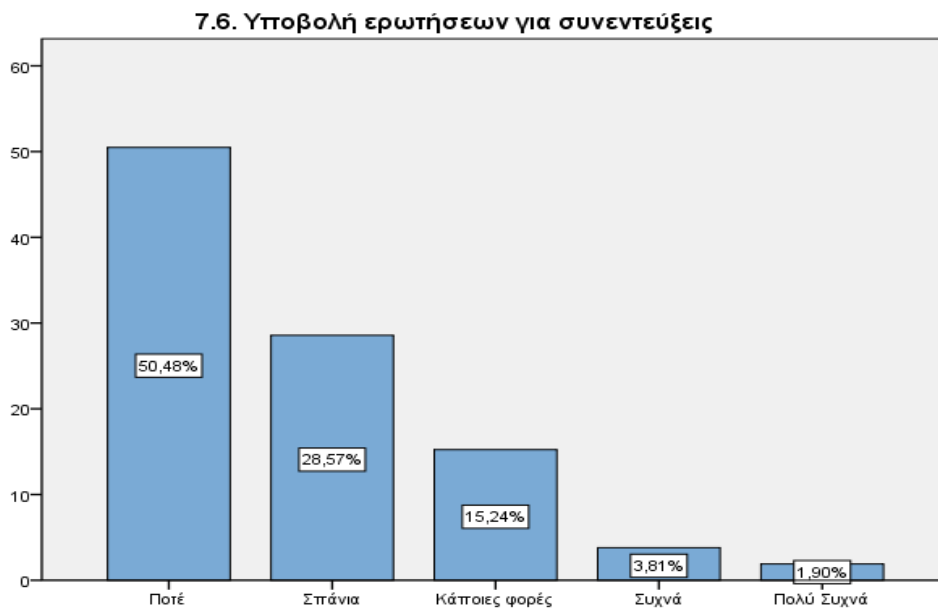
Διάγραμμα 26: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος σε φόρουμ συζητήσεων σε ιστοσελίδες ειδήσεων



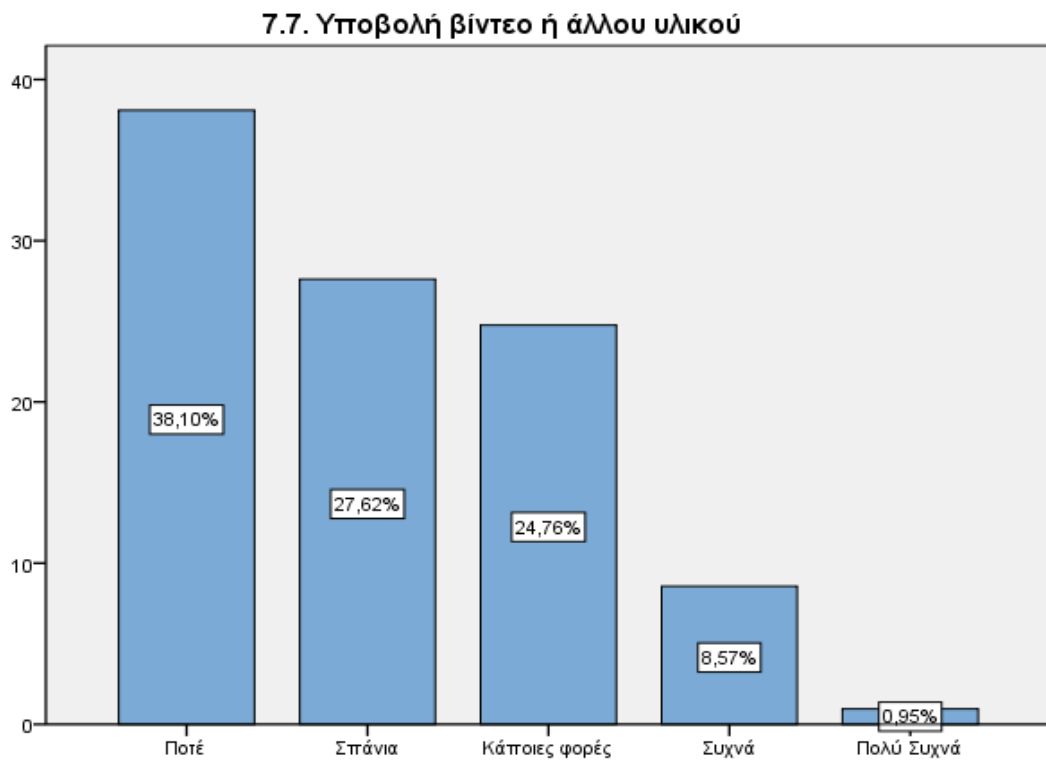
Διάγραμμα 27: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος κοινοποιώντας περιεχόμενο σε ιστοσελίδες ειδήσεων



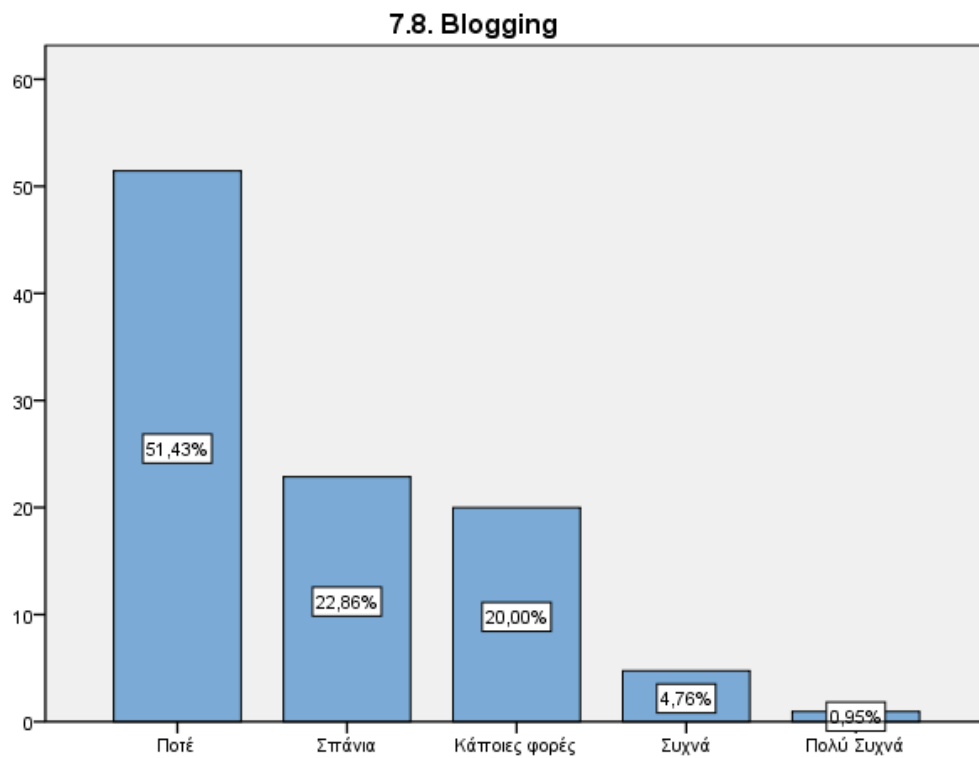
Διάγραμμα 28: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας ερωτήσεις για συνεντεύξεις σε ιστοσελίδες ειδήσεων



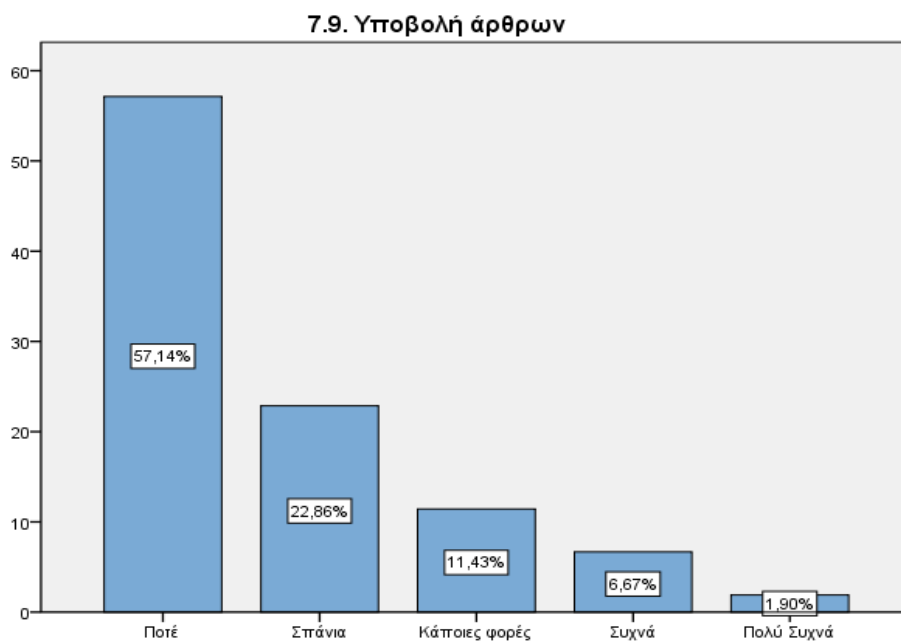
Διάγραμμα 29: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας βίντεο ή άλλο υλικό σε ιστοσελίδες ειδήσεων



Διάγραμμα 30: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος μέσω blogging σε ιστοσελίδες ειδήσεων



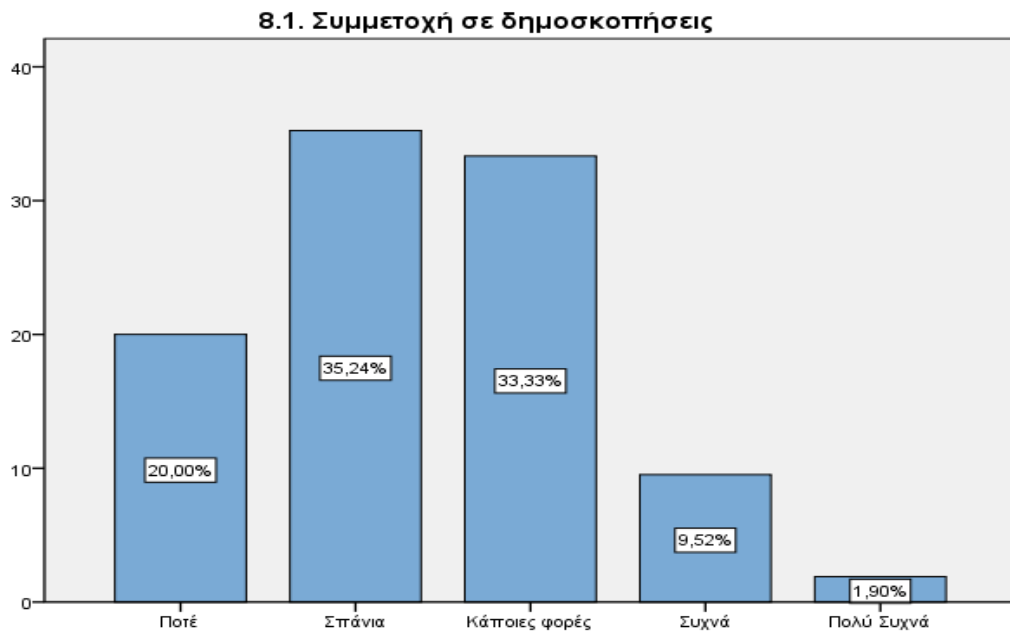
Διάγραμμα 31: Η συχνότητα συμμετοχής του δείγματος μέσω υποβολής σχολίων σε ιστοσελίδες ειδήσεων



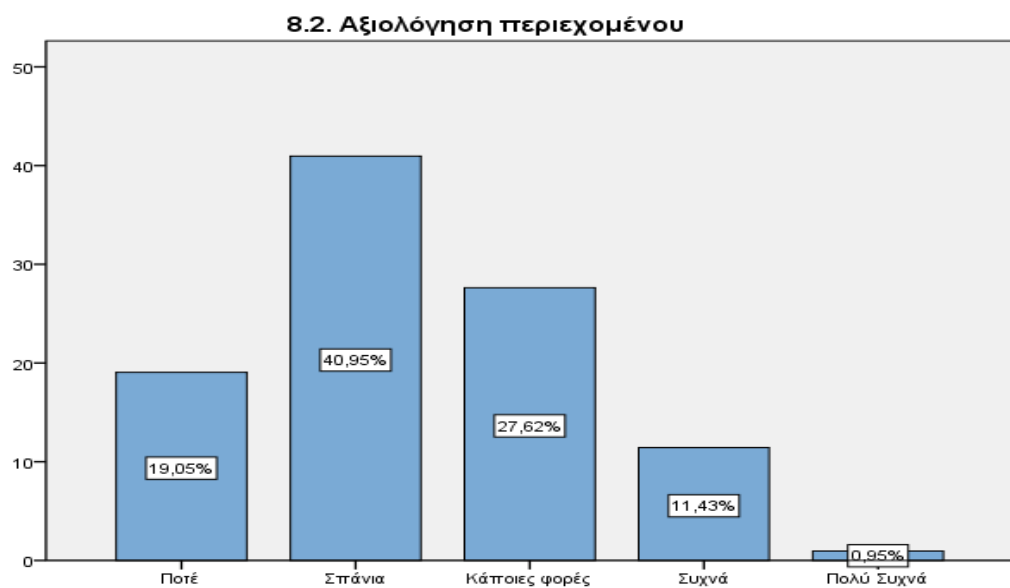
Στη συνέχεια, το δείγμα ερωτήθηκε πόσο πιθανό είναι σε ένα άρθρο που τους ενδιαφέρει να προσχωρήσουν σε (1) συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις, (2) αξιολόγηση περιεχομένου, (3) σχολιασμό άρθρων, (4) συμμετοχή σε φόρουμ συζητήσεων, (5) κοινοποίηση περιεχομένου, (6) υποβολή ερωτήσεων για συνεντεύξεις, (7) υποβολή βίντεο ή άλλου υλικού, (8) blogging, και (9) υποβολή άρθρων. Έτσι, αρχικά, όσον αφορά τη πιθανότητα συμμετοχής σε δημοσκοπήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα (Διάγραμμα 32), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε «σπάνια» (35,24%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «κάποιες φορές» (33,33%), «ποτέ» (20%), «συχνά» (9,52%) και «πολύ συχνά» (1,90%). Ακολούθως, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος στη αξιολόγηση περιεχομένου (Διάγραμμα 33), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε «σπάνια» (40,95%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «κάποιες φορές» (27,62%), «ποτέ» (19,05%), «συχνά» (11,43%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Μετέπειτα, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος στο σχολιασμό άρθρων (Διάγραμμα 34), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε «ποτέ» (39,05%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (31,43%), «κάποιες φορές» (20,95%), «συχνά» (5,71%) και «πολύ συχνά» (2,86%). Στη συνέχεια, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος σε φόρουμ συζητήσεων (Διάγραμμα 35), οι περισσότεροι δήλωσαν «ποτέ» (47,62%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (26,67%), «κάποιες φορές» (19,05%), «πολύ συχνά» (4,76%) και «συχνά» (1,90%). Παρακάτω, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος σε κοινοποιήσεις περιεχομένου (Διάγραμμα 36), οι περισσότεροι δήλωσαν «κάποιες φορές» (40%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (28,57%), «ποτέ» (16,19%), «συχνά» (10,48%) και «πολύ συχνά» (4,76%). Μετέπειτα, όσον αφορά τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας ερωτήσεις για συνεντεύξεις (Διάγραμμα 37), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε «ποτέ» (44,76%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (33,33%), «μερικές φορές» (16,19%), «συχνά» (4,76%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Ακολούθως, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας βίντεο ή άλλο υλικό (Διάγραμμα 38), οι περισσότεροι δήλωσαν «ποτέ» (36,19%), ενώ το 32,38% δήλωσε «σπάνια», ακολουθώντας οι απαντήσεις «κάποιες φορές» (23,81%), «συχνά» (6,67%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Όσον αφορά τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος μέσω blogging (Διάγραμμα 39), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε «ποτέ» (53,33%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (24,76%), «κάποιες φορές» (19,05%), «συχνά» (1,90%) και «πολύ συχνά» (0,95%). Τέλος, σχετικά με τη πιθανότητα συμμετοχής του δείγματος υποβάλλοντας άρθρα (Διάγραμμα 40), οι περισσότεροι δήλωσαν «ποτέ»

(51,43%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε «σπάνια» (22,86%), «κάποιες φορές» (20%), «συχνά» (3,81%) και «πολύ συχνά» (1,90%).

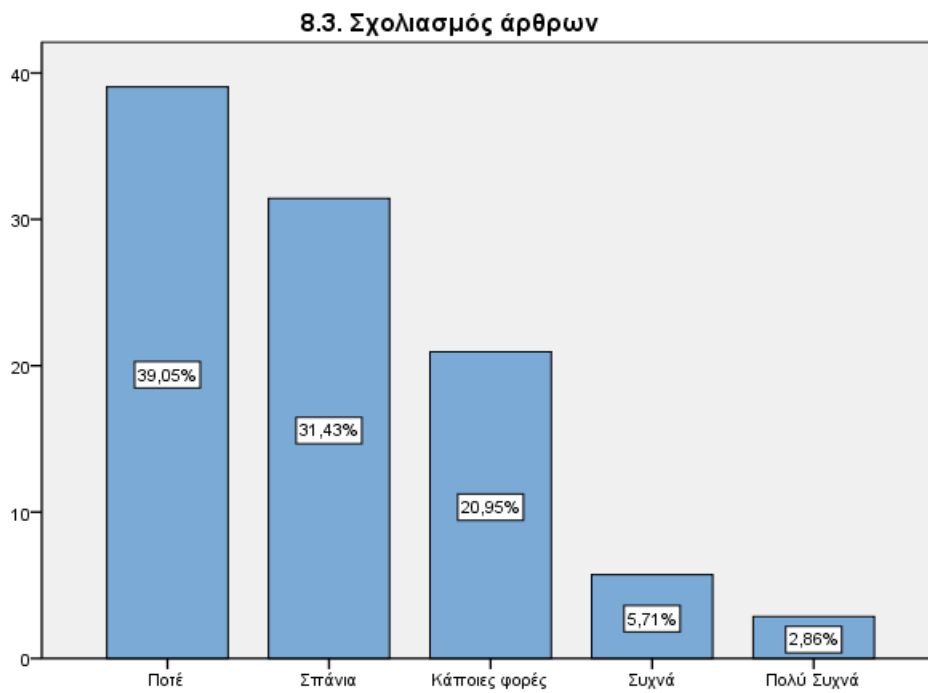
Διάγραμμα 32: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σε δημοσκοπήσεις όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



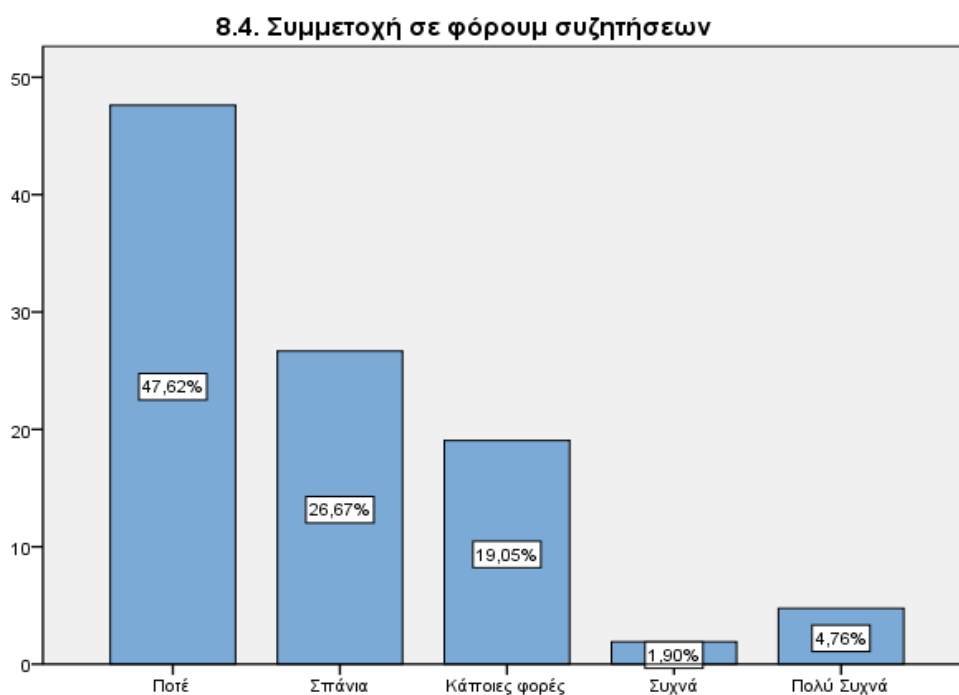
Διάγραμμα 33: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει αξιολογώντας το περιεχόμενο όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



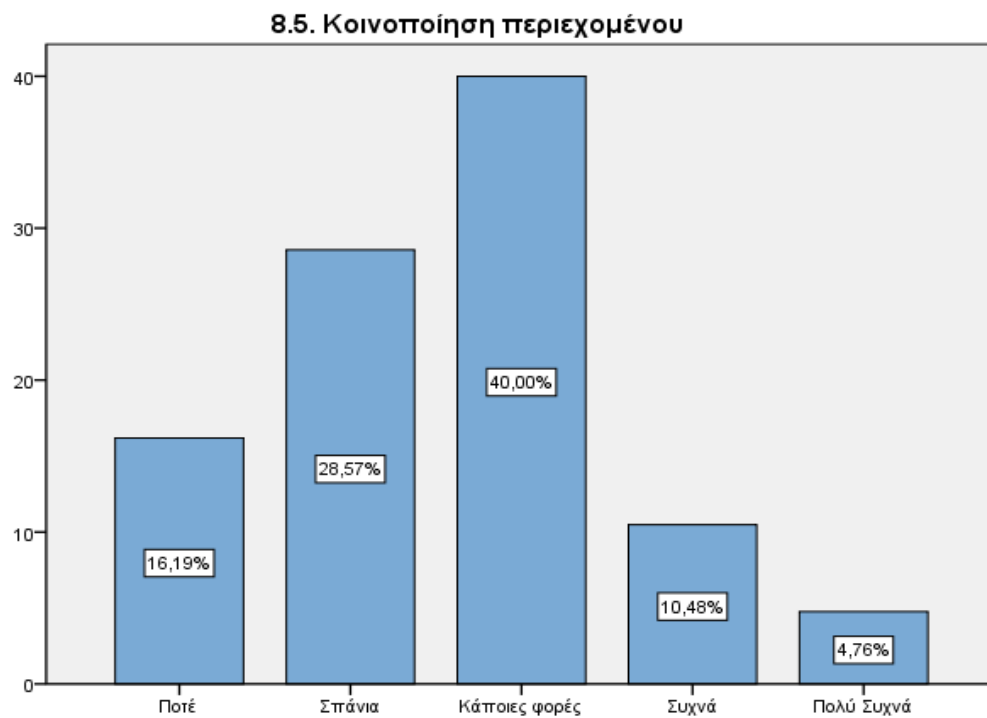
Διάγραμμα 34: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σχολιάζοντας άρθρα όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



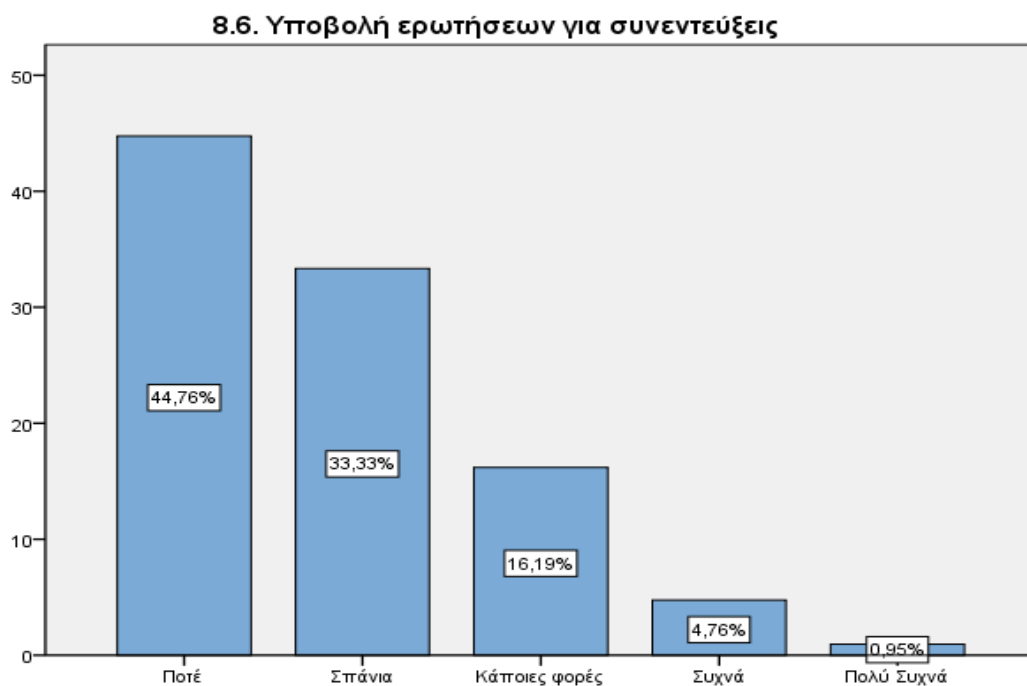
Διάγραμμα 35: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει σε φόρουμ συζητήσεων όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



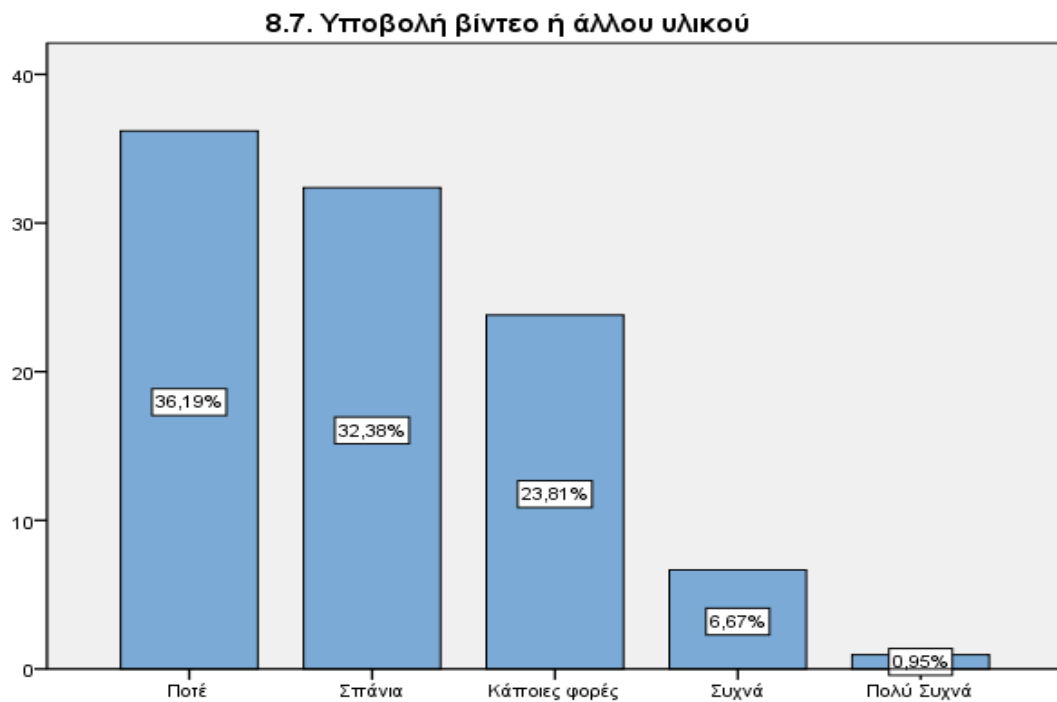
Διάγραμμα 36: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει κοινοποιώντας περιεχόμενο όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



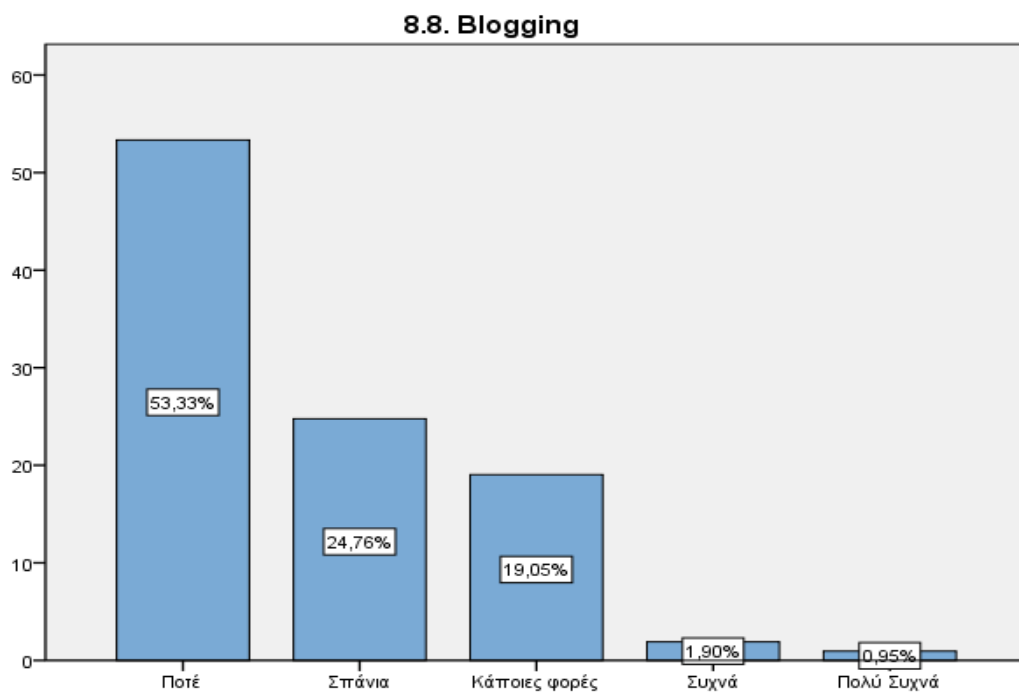
Διάγραμμα 37: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας ερωτήσεις για συνεντεύξεις όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



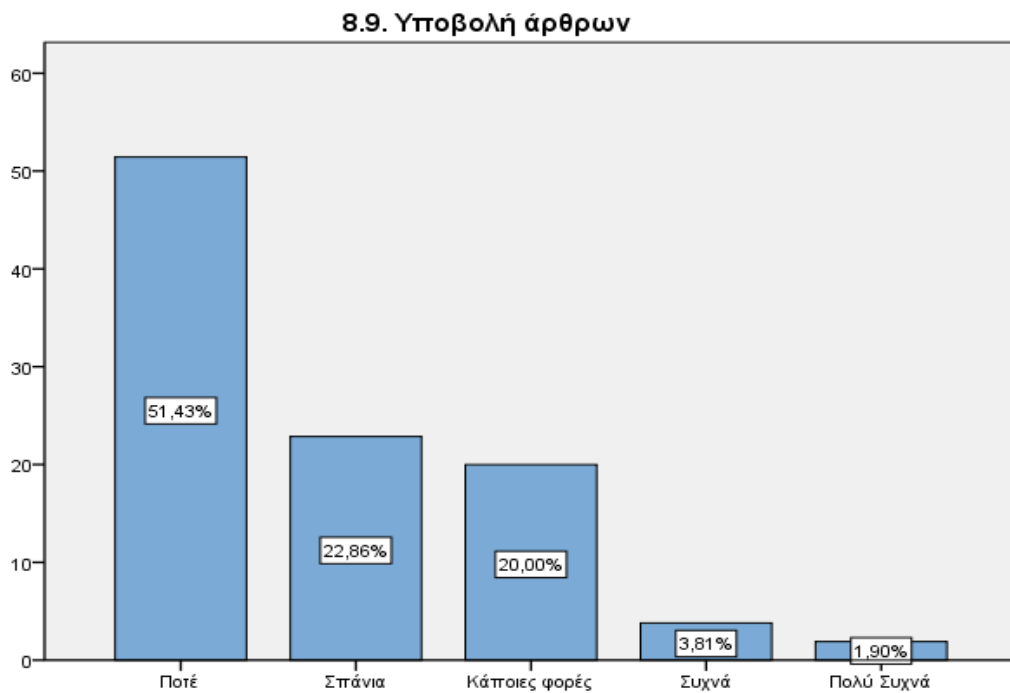
Διάγραμμα 38: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας βίντεο ή άλλο υλικό όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



Διάγραμμα 39: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει μέσω blogging όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



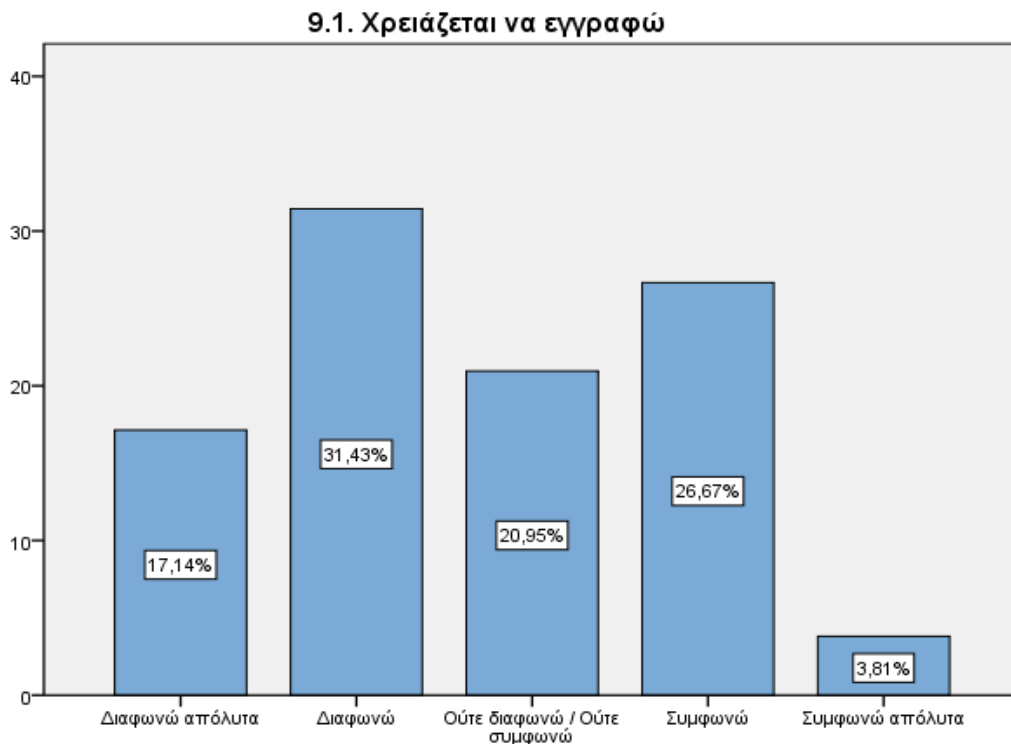
Διάγραμμα 40: Η πιθανότητα το δείγμα να συμμετέχει υποβάλλοντας άρθρα όταν διαβάζει ένα άρθρο που το ενδιαφέρει πολύ



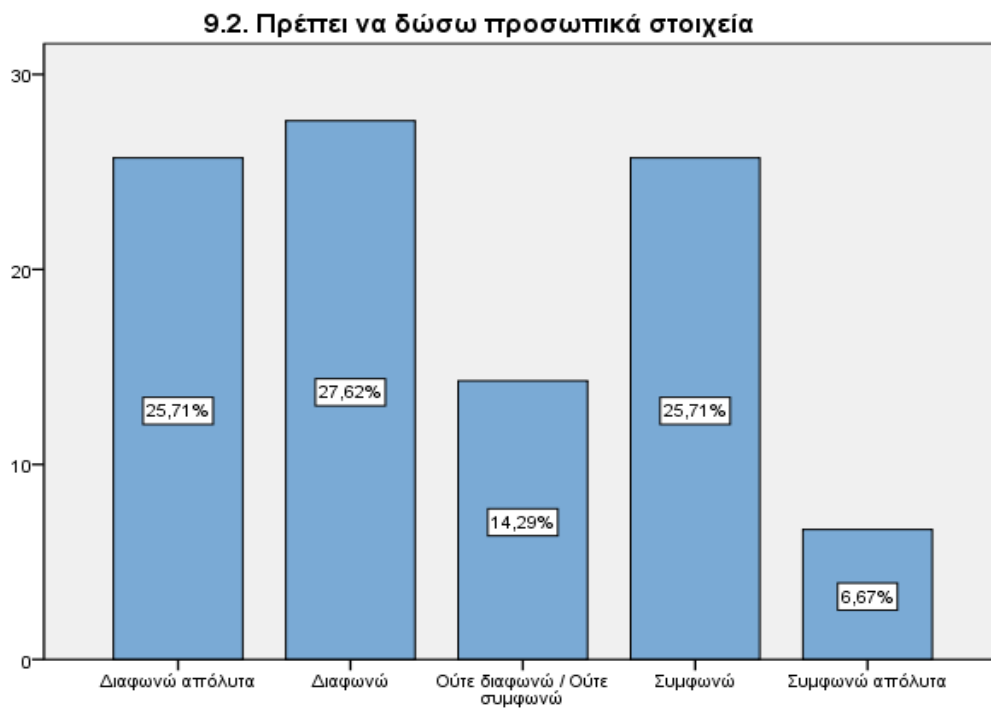
Παρακάτω, ζητήθηκε από το δείγμα να δηλώσει σε τι βαθμό συμφωνεί ή διαφωνεί με τα πιθανά εμπόδια στα συμμετοχικά μέσα, όπως είναι (1) η ανάγκη εγγραφής, (2) η απαίτηση καταχώρησης προσωπικών στοιχείων, (3) η αναξιπιστία του ειδησεογραφικού μέσου, (4) η έλλειψη αρκετών γνώσεων, και (5) η έλλειψη χρόνου. Έτσι, ξεκινώντας από το εμπόδιο της ανάγκης εγγραφής (Διάγραμμα 41), οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι «διαφωνούν» με ποσοστό 31,43% και ότι «συμφωνούν» με ποσοστό 26,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν» (20,95%), «διαφωνούν απόλυτα» (17,14%) και «συμφωνούν απόλυτα» (3,81%). Μετέπειτα, αναφορικά με το εμπόδιο της απαίτησης καταχώρησης προσωπικών στοιχείων (Διάγραμμα 42), το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε «διαφωνών» με ποσοστό 27,62%, ενώ με σημαντικά ποσοστά δήλωσαν επίσης ότι «διαφωνούν απόλυτα» (25,71%) και ότι «συμφωνούν» (25,71%). Ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ακόμη ότι «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν» (14,29%) και ότι «συμφωνούν απόλυτα» (6,67%). Παρακάτω, αναφορικά με το εμπόδιο της αναξιπιστίας του ειδησεογραφικού μέσου (Διάγραμμα 43), οι περισσότεροι από το δείγμα «συμφωνούν» (44,76%), ενώ επίσης με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν»

(19,05%), ότι «συμφωνούν απόλυτα» (17,14%), ότι «διαφωνούν» (15,24%) και ότι «διαφωνούν απόλυτα» (3,81%). Στη συνέχεια, αναφορικά με το εμπόδιο της έλλειψης αρκετών γνώσεων (Διάγραμμα 44), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε ότι «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί» (38,10%), αλλά και ότι «διαφωνεί» (31,43%) με εξίσου αξιοσημείωτο ποσοστό, ενώ το 20,95% δήλωσε ότι «συμφωνεί», το 5,71% ότι «διαφωνεί απόλυτα» και το 3,81% ότι «συμφωνεί απόλυτα». Τέλος, σχετικά με το εμπόδιο της έλλειψης χρόνου (Διάγραμμα 45), οι περισσότεροι «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν» (29,52%), το 28,57% «συμφωνεί», το 23,81% «διαφωνεί», το 9,52% «διαφωνεί απόλυτα» και το 8,57% «συμφωνεί απόλυτα».

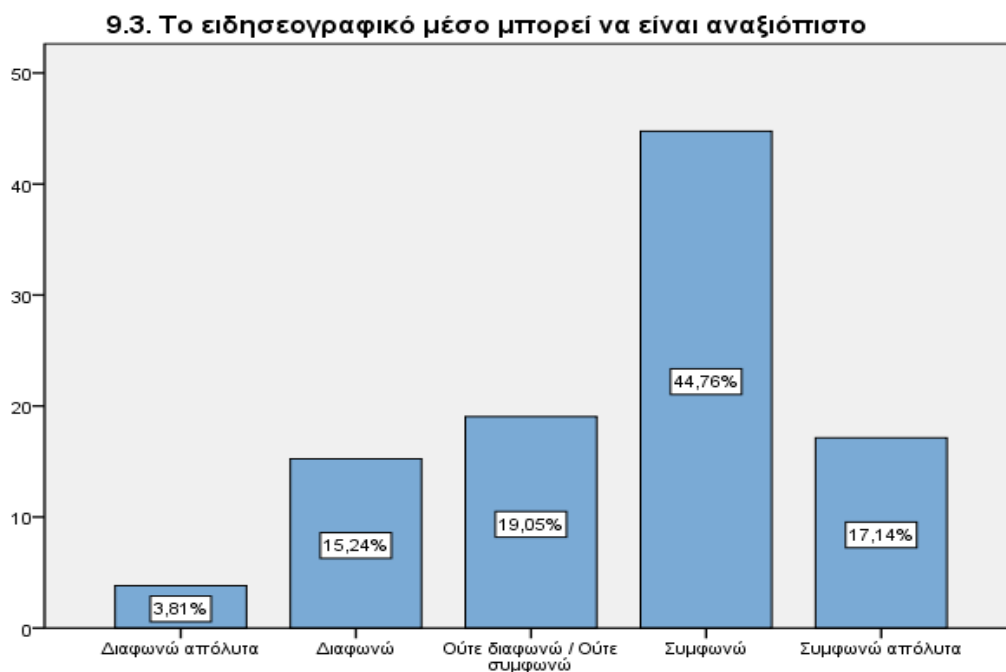
Διάγραμμα 41: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της ανάγκης εγγραφής στα συμμετοχικά μέσα



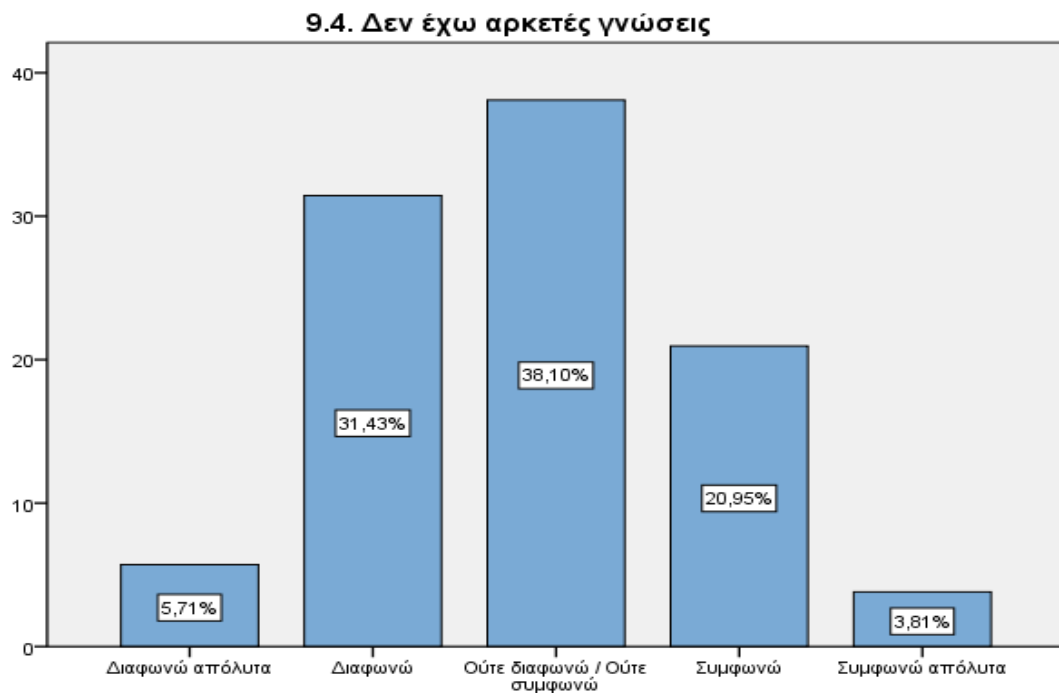
Διάγραμμα 42: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της απαίτησης προσωπικών στοιχείων στα συμμετοχικά μέσα



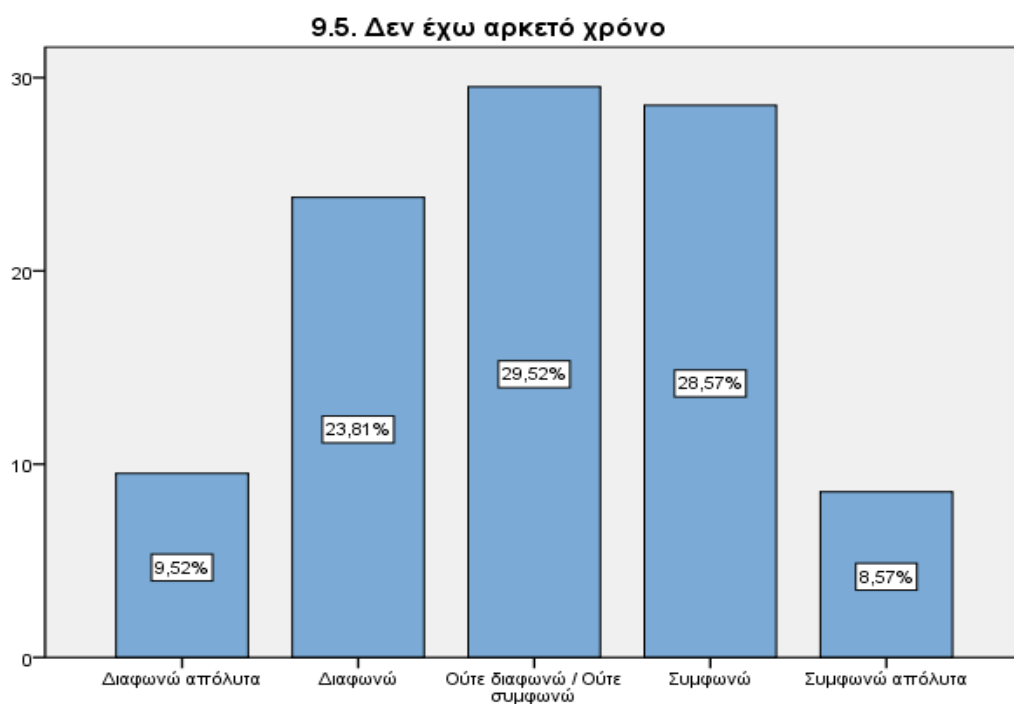
Διάγραμμα 43: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της αναξιοπιστίας του ειδησεογραφικού μέσου



Διάγραμμα 44: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της έλλειψης αρκετών γνώσεων στα συμμετοχικά μέσα

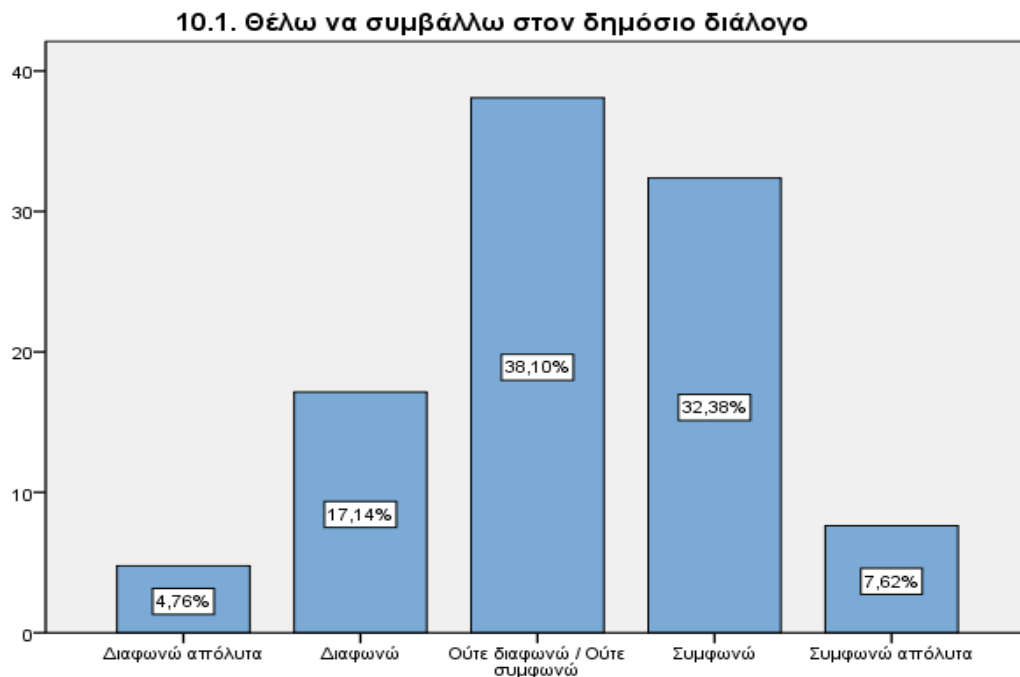


Διάγραμμα 45: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το εμπόδιο της έλλειψης χρόνου

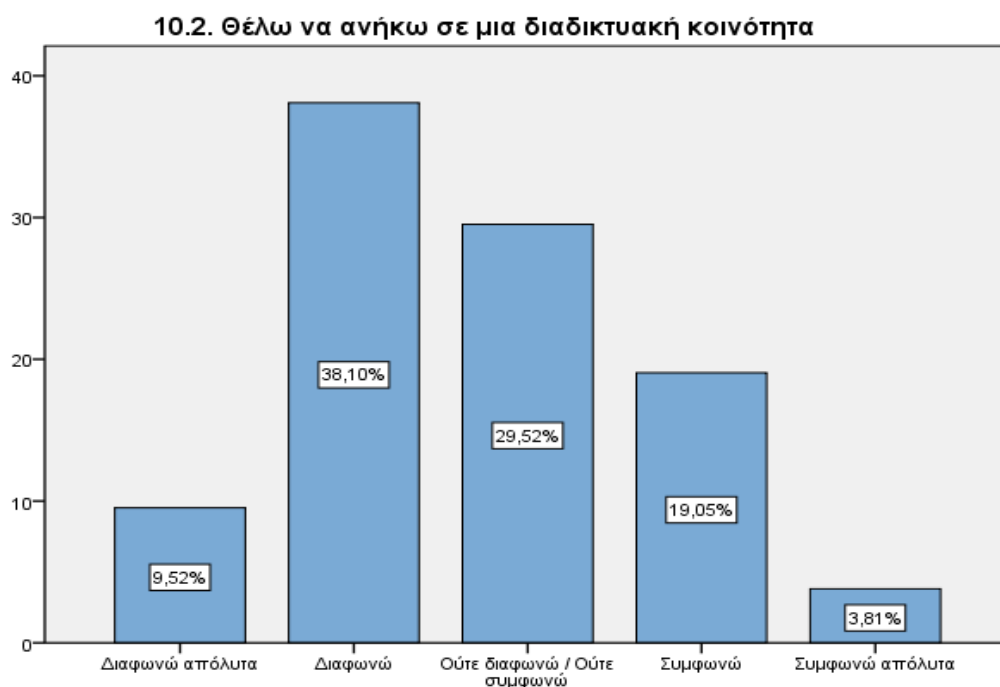


Τέλος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν σε τι βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με τα κάποια κίνητρα στα συμμετοχικά μέσα, όπως είναι (1) η επιθυμία συμβολής στον δημόσιο διάλογο, (2) η επιθυμία του να ανήκουν σε μια διαδικτυακή κοινότητα, (3) η επιθυμία του να περνούν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους, (4) η επιθυμία προώθησης των απόψεων και ικανοτήτων τους, και (5) η επιθυμία αντίδρασης τους σε κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις. Έτσι, ξεκινώντας από το κίνητρο της επιθυμίας συμβολής στον δημόσιο διάλογο (Διάγραμμα 46), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν πως «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν» (38,10%), ενώ με ποσοστό 32,38% δήλωσαν και ότι «συμφωνούν», αν και με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν επίσης ότι «διαφωνούν» (17,14%), ότι «συμφωνούν απόλυτα» (7,62%) και ότι «διαφωνούν απόλυτα» (4,76%). Παρακάτω, αναφορικά με το κίνητρο της επιθυμίας του δείγματος να ανήκει σε μια διαδικτυακή κοινότητα (Διάγραμμα 47), οι περισσότεροι φαίνεται ότι «διαφωνούν» (38,1%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα δήλωσε επίσης ότι «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί» (29,52%), ότι «συμφωνεί» (19,05%), ότι «διαφωνεί απόλυτα» (9,52%) και ότι «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%). Στη συνέχεια, σχετικά με το κίνητρο της επιθυμίας του να περνούν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους (Διάγραμμα 48), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι «συμφωνούν» (50,48%), ενώ δήλωσαν επίσης με μικρότερα ποσοστά ότι «ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν» (22,86%), ότι «διαφωνούν» (11,43%) και ότι «συμφωνούν απόλυτα» με το ίδιο ποσοστό, και ότι «διαφωνούν απόλυτα» (3,81%). Ακολούθως, όσον αφορά το κίνητρο της επιθυμίας του δείγματος να προωθεί τις απόψεις και ικανότητες τους (Διάγραμμα 49), παρατηρείται πως το υψηλότερο ποσοστό «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί» (39,05%), ενώ με μικρότερα ποσοστά το δείγμα «συμφωνεί» (30,48%), «διαφωνεί» (14,29%), «συμφωνεί απόλυτα» (10,48%) και «διαφωνεί απόλυτα» (5,71%). Τέλος, σχετικά με το κίνητρο της επιθυμίας αντίδρασης σε κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις (Διάγραμμα 50), το δείγμα κυρίως «συμφωνεί» (38,10%), ενώ με μικρότερα ποσοστά «ούτε συμφωνεί/ ούτε διαφωνεί» (28,57%), «διαφωνεί» (17,14%), «συμφωνεί απόλυτα» (8,57%) και «διαφωνεί απόλυτα» (7,62%).

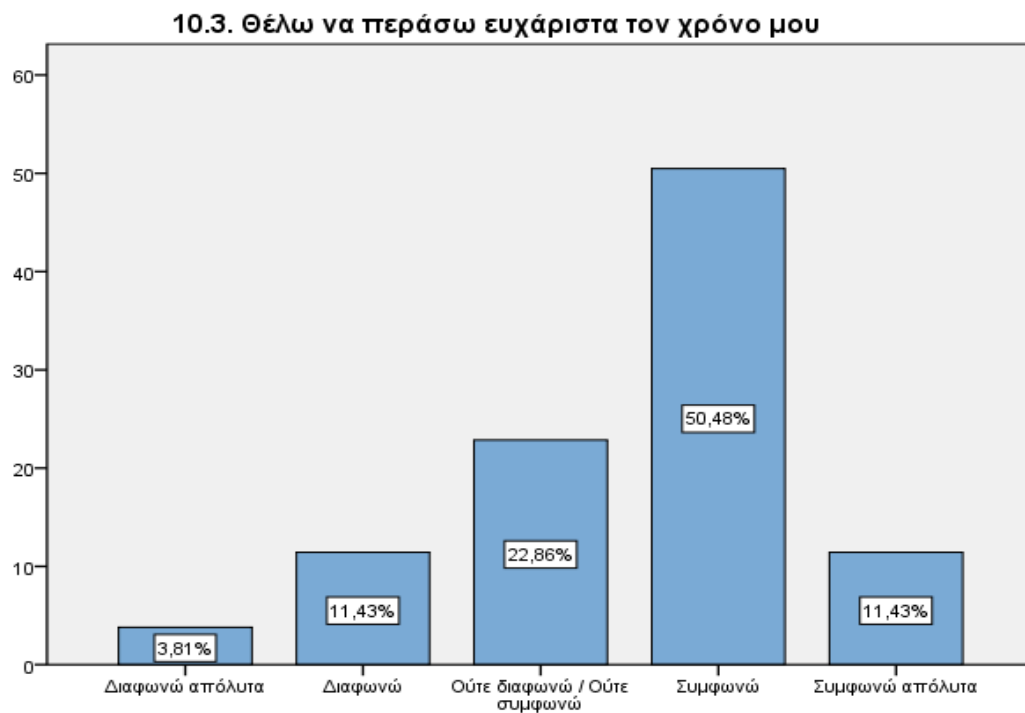
Διάγραμμα 46: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας συμβολής στον δημόσιο διάλογο



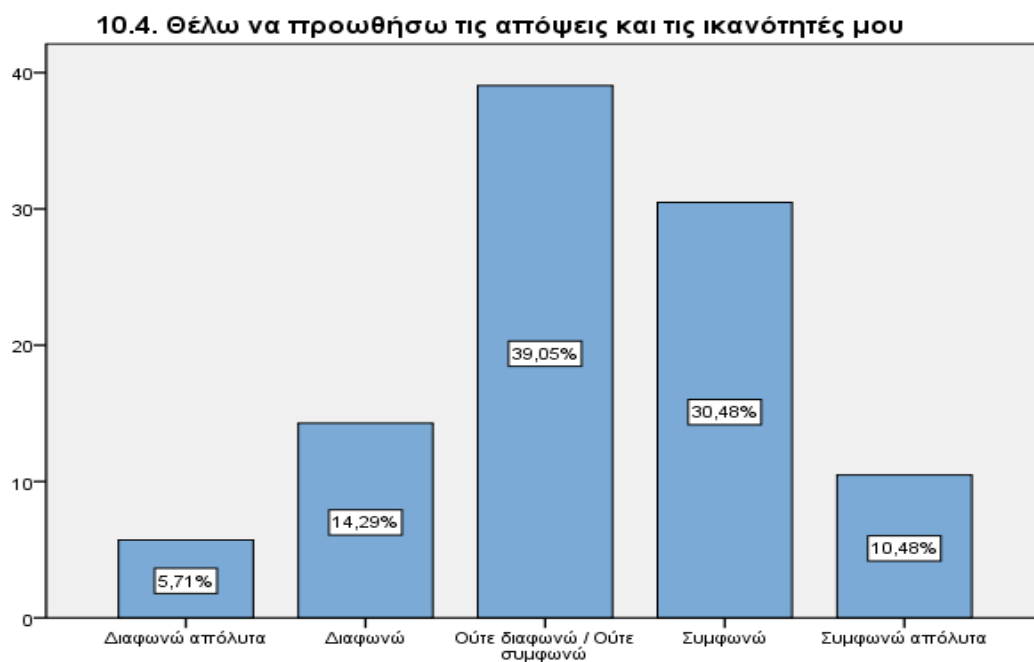
Διάγραμμα 47: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας να ανήκει σε μια διαδικτυακή κοινότητα



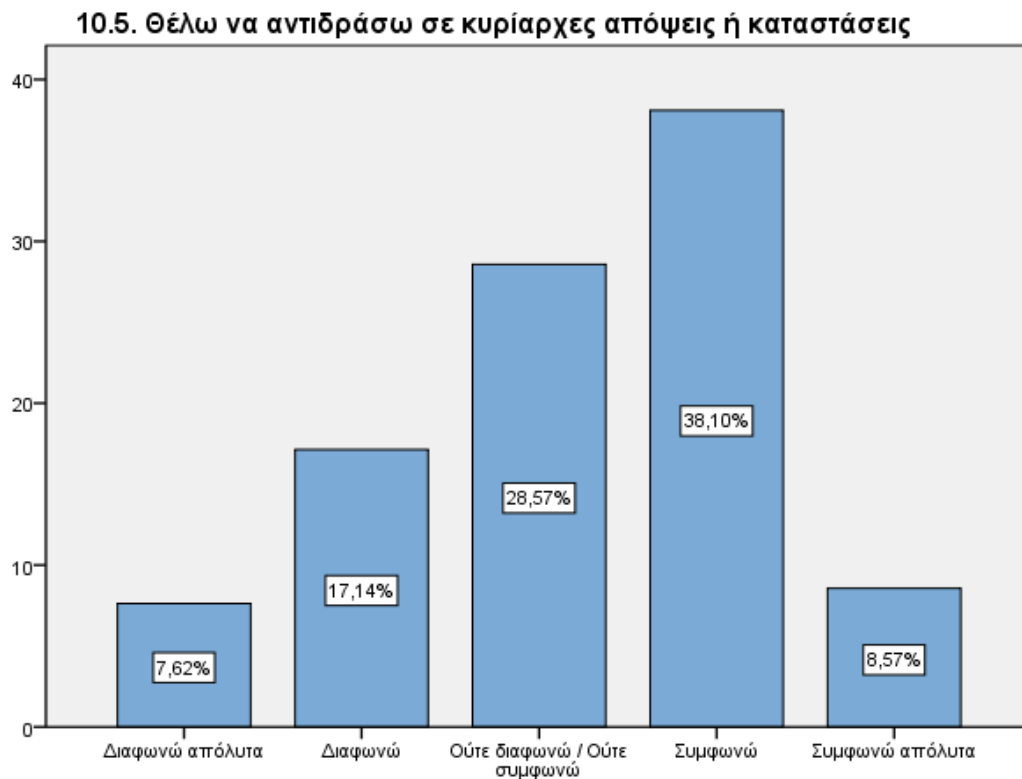
Διάγραμμα 48: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας να περάσει ευχάριστα το χρόνο του



Διάγραμμα 49: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας προώθησης των απόψεων και των ικανοτήτων του



Διάγραμμα 50: Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος με το κίνητρο της επιθυμίας αντίδρασης σε κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις



4.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ

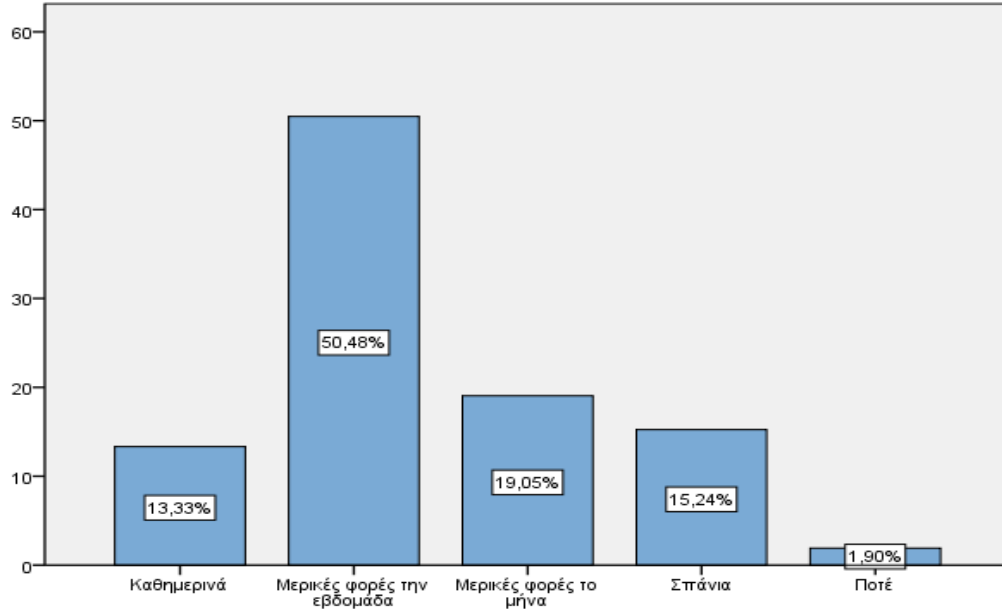
Στο πλαίσιο της παρούσας υποενότητας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που εστιάζουν στη χρήση των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης από τους Έλληνες χρήστες. Αναλυτικότερα:

Αρχικά, το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης, όπως ιστοσελίδες ειδήσεων που δεν ανήκουν στα λεγόμενα κυρίαρχα μέσα (mainstream media) ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να ακολουθήσουν (1) νέα για κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα, (2) νέα που παρέχουν εναλλακτική οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, (3) νέα σχετικά με το έγκλημα, (4) νέα σχετικά με το κλίμα και το περιβάλλον, και (5) νέα σχετικά με την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση. Έτσι, αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα που έχουν να κάνουν με κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα (Διάγραμμα 51), παρατηρείται πως οι περισσότεροι από

το δείγμα τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές την εβδομάδα» (50,48%) για αυτό το σκοπό, ενώ με μικρότερα ποσοστά τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές το μήνα» (19,05%), «σπάνια» (15,24%), «καθημερινά» (13,33%) και «ποτέ» (1,90%). Ακολούθως, όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα που παρέχουν εναλλακτική οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Διάγραμμα 52), το δείγμα δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί «μερικές φορές την εβδομάδα» (43,81%) για αυτό το σκοπό, ενώ με μικρότερα ποσοστά τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές το μήνα» (31,43%), «σπάνια» (10,48%), «καθημερινά» (12,38%) και «ποτέ» (1,90%). Στη συνέχεια, σχετικά με τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το έγκλημα (Διάγραμμα 53), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές το μήνα» (35,24%) για αυτό το σκοπό, ενώ με μικρότερα ποσοστά τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές την εβδομάδα» (34,29%), «καθημερινά» (15,24%), «σπάνια» (13,33%) και «ποτέ» (1,90%). Μετέπειτα, όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το κλίμα και το περιβάλλον (Διάγραμμα 54), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές την εβδομάδα» (37,14%) για αυτό το σκοπό, ενώ με μικρότερα ποσοστά τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές το μήνα» (29,52%), «σπάνια» (16,19%), «καθημερινά» (13,33%) και «ποτέ» (3,81%). Τέλος, αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση (Διάγραμμα 55), παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό κάνει τη σχετική χρήση «μερικές φορές την εβδομάδα» (38,10%), ενώ με μικρότερα ποσοστά τα χρησιμοποιούν «μερικές φορές το μήνα» (23,81%), «σπάνια» (22,86%), «καθημερινά» (9,52%) και «ποτέ» (5,71%).

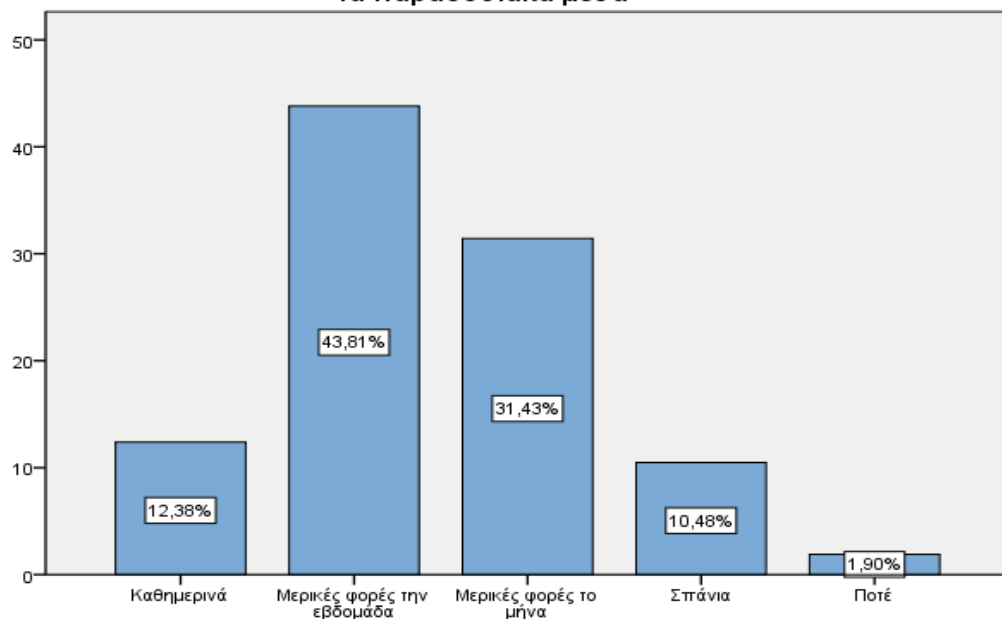
Διάγραμμα 51: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα με κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα

11.1. Νέα για κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα

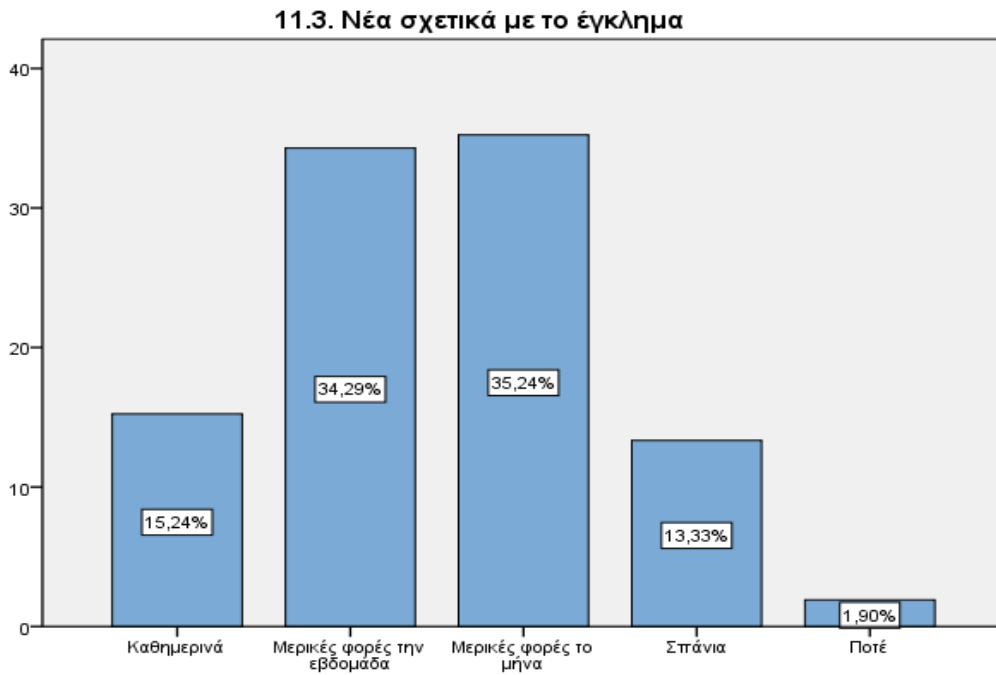


Διάγραμμα 52: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα που παρέχουν μια νέα οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα

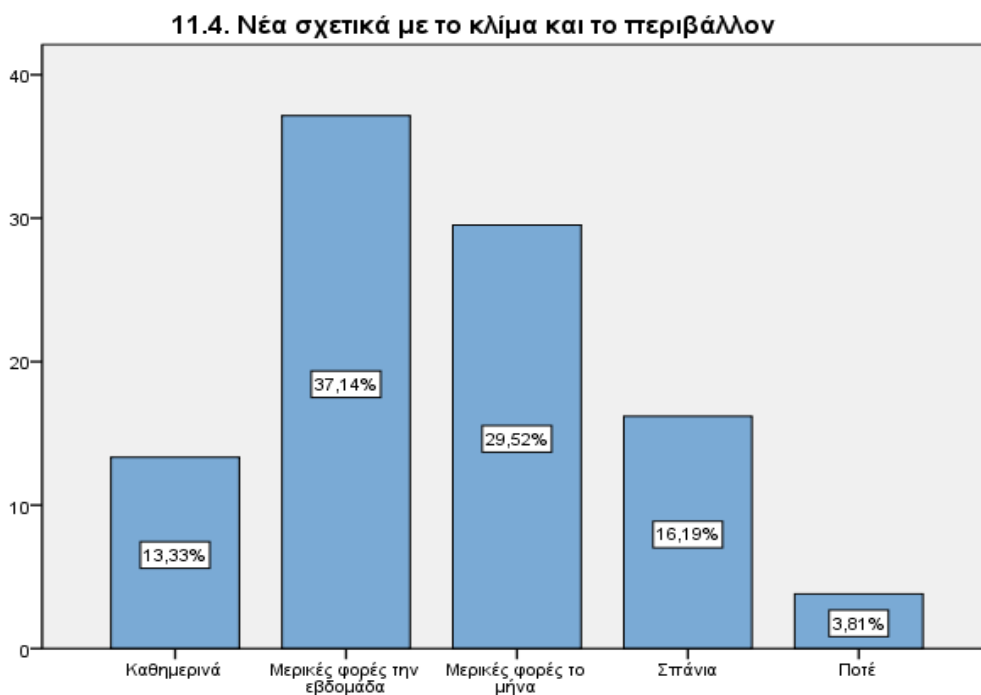
11.2. Νέα που παρέχουν εναλλακτική οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα



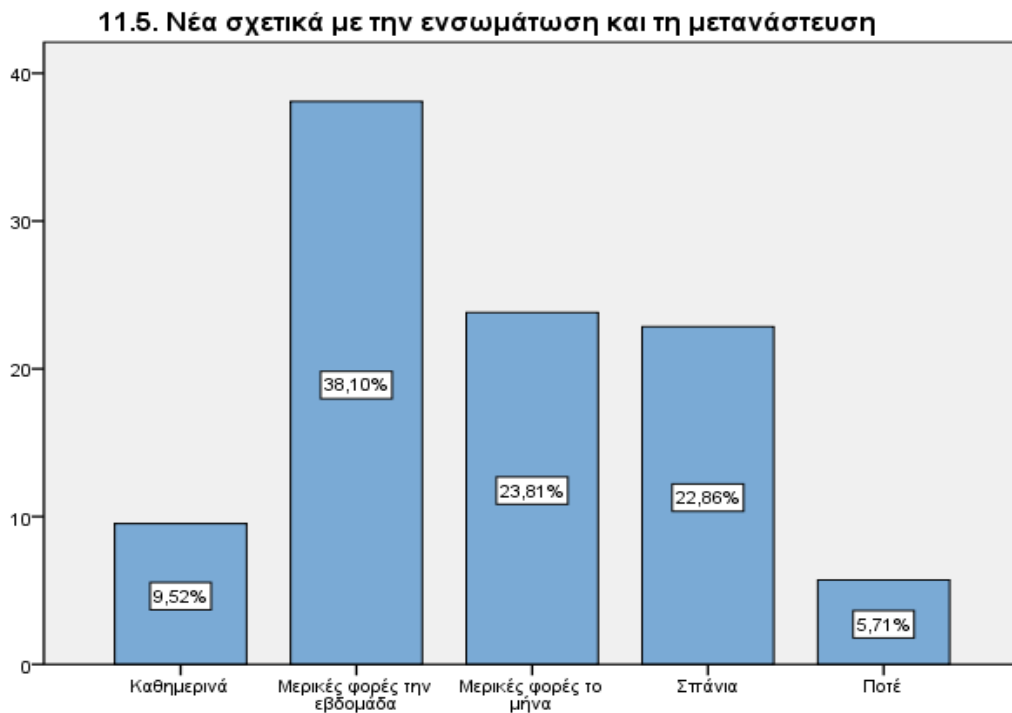
Διάγραμμα 53: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το έγκλημα



Διάγραμμα 54: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με το κλίμα και το περιβάλλον



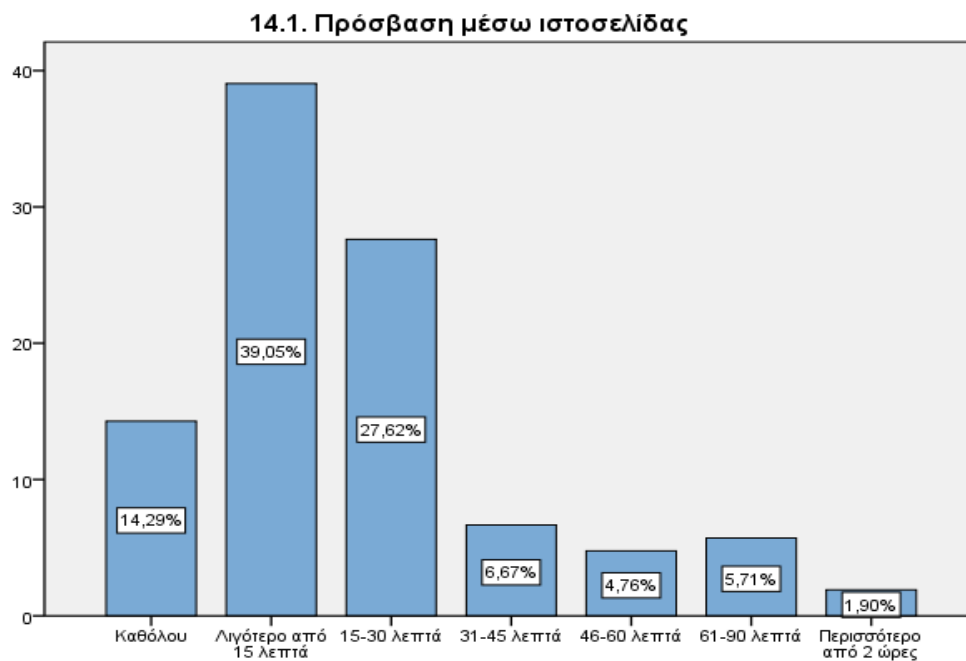
Διάγραμμα 55: Η συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης για νέα σχετικά με την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση



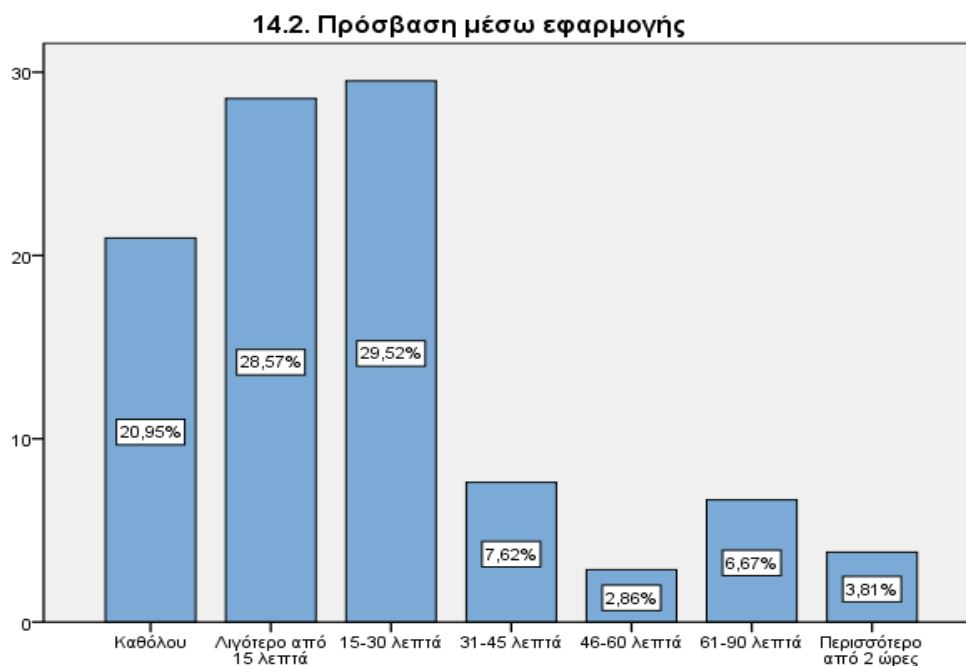
Παράλληλα, βέβαια, το δείγμα κλήθηκε να δηλώσει για πόση ώρα χρησιμοποίησε τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης τις εναλλακτικές επιλογές που αφορούν (1) τη πρόσβαση μέσω ιστοσελίδας, (2) τη πρόσβαση μέσω εφαρμογής, (3) τις προσωποποιημένες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, (4) τις προσωποποιημένες ειδησεογραφικές εφαρμογές, (5) τις μηχανές αναζήτησης, (6) τα κοινωνικά δίκτυα, και (7) τις πλατφόρμες βίντεο. Έτσι, αναφορικά με τη διάρκεια που δαπάνησε το δείγμα για πρόσβαση μέσω ιστοσελίδας (Διάγραμμα 56), φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δαπάνησαν «λιγότερο από 15 λεπτά» (39,05%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι δαπάνησαν «15-30 λεπτά» (27,62%), «καθόλου» χρόνο με ποσοστό 14,29%, «31-45 λεπτά» με ποσοστό 6,67%, «61-90 λεπτά» με ποσοστό 5,71%, «46-60 λεπτά» με ποσοστό 4,76% και «περισσότερο από 2 ώρες» με ποσοστό 1,90%. Ακολούθως, αναφορικά με τη διάρκεια που δαπάνησε το δείγμα για πρόσβαση μέσω εφαρμογής (Διάγραμμα 57), παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό δαπάνησε «15-30 λεπτά» (29,52%), ενώ με μικρότερα ποσοστά οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι αφιέρωσαν «λιγότερο από 15 λεπτά» (28,57%), «καθόλου» χρόνο (20,95%), «31-45 λεπτά» (7,62%), «61-90 λεπτά» (6,67%), «περισσότερο από 2 ώρες» (3,81%) και «46-60 λεπτά» (2,86%).

Μετάπειτα, αναφορικά με τη διάρκεια που δαπάνησε το δείγμα για πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων (Διάγραμμα 58), φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δαπάνησαν «λιγότερο από 15 λεπτά» (41,90%) τη προηγούμενη ημέρα, ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι δεν δαπάνησαν «καθόλου» χρόνο (32,38%), ότι δαπάνησαν «15-30 λεπτά» (18,10%), αλλά και «31-45 λεπτά» (4,76%), «46-60 λεπτά» (1,90%) και «61-90 λεπτά» (0,95%). Παρακάτω, όσον αφορά τη διάρκεια που δαπάνησε το δείγμα για πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών εφαρμογών (Διάγραμμα 59), το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε πως δεν δαπάνησε «καθόλου» χρόνο σε αυτές τη προηγούμενη ημέρα (39,05%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δηλώθηκαν επίσης οι επιλογές «λιγότερο από 15 λεπτά» (36,19%), «15-30 λεπτά» (16,19%), «31-45 λεπτά» (5,71%), «46-60 λεπτά» (1,90%) και «61-90 λεπτά» (0,95%). Σχετικά με τη διάρκεια που δαπάνησε το δείγμα για πρόσβαση μέσω μηχανών αναζήτησης (Διάγραμμα 60), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δαπάνησαν «λιγότερο από 15 λεπτά» (35,24%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι δαπάνησαν «15-30 λεπτά» (29,52%), «31-45 λεπτά» (11,43%), «καθόλου» χρόνο (10,48%), «46-60 λεπτά» (6,67%), «περισσότερο από 2 ώρες» (3,81%) και «61-90 λεπτά» (2,86%). Μετάπειτα, αναφορικά με τη διάρκεια που δαπάνησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 61), φαίνεται ότι το υψηλότερο ποσοστό αυτών δαπάνησε «λιγότερο από 15 λεπτά» (28,57%), ενώ με πιο μικρά ποσοστά δήλωσαν πως δαπάνησαν «31-45 λεπτά» (20%), «15-30 λεπτά» (19,05%), «46-60 λεπτά» (10,48%), «περισσότερο από 2 ώρες» (9,52%), «καθόλου» χρόνο (6,67%) και «61-90 λεπτά» (5,71%). Τέλος, όσον αφορά τη διάρκεια που δαπάνησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στις πλατφόρμες βίντεο (Διάγραμμα 62), οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δαπάνησαν «λιγότερο από 15 λεπτά» (26,67%), ενώ με μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι δαπάνησαν «15-30 λεπτά» (23,91%), «καθόλου» χρόνο (16,19%), «31-45 λεπτά» (11,43%), «61-90 λεπτά» (9,52%), «46-60 λεπτά» (6,67%) και «περισσότερες από 2 ώρες» (5,71%).

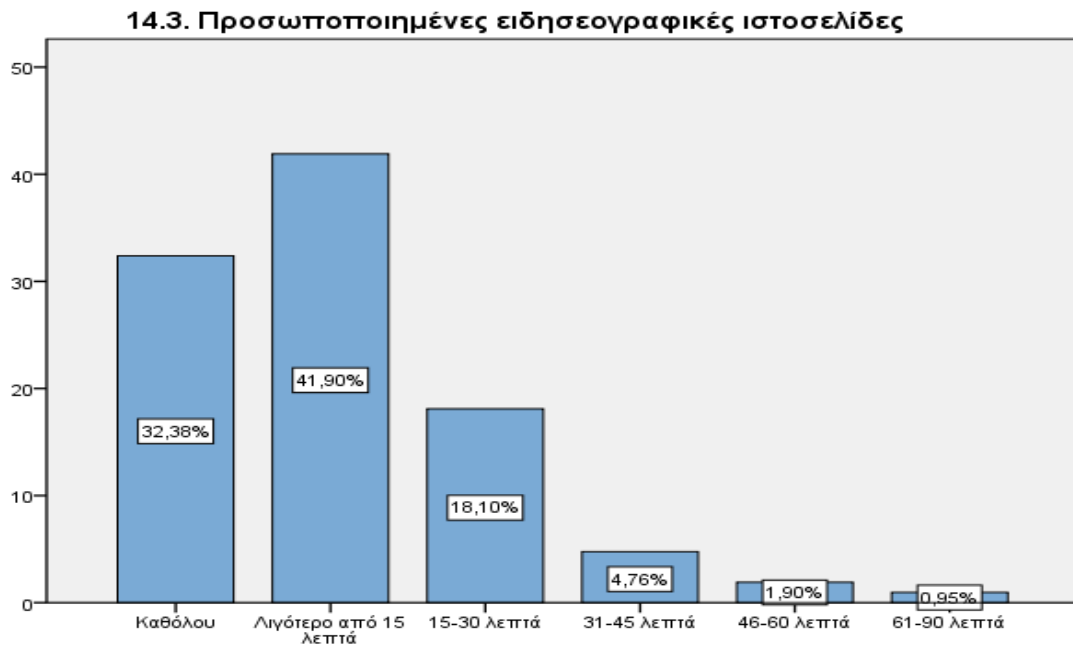
Διάγραμμα 56: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω ιστοσελίδας



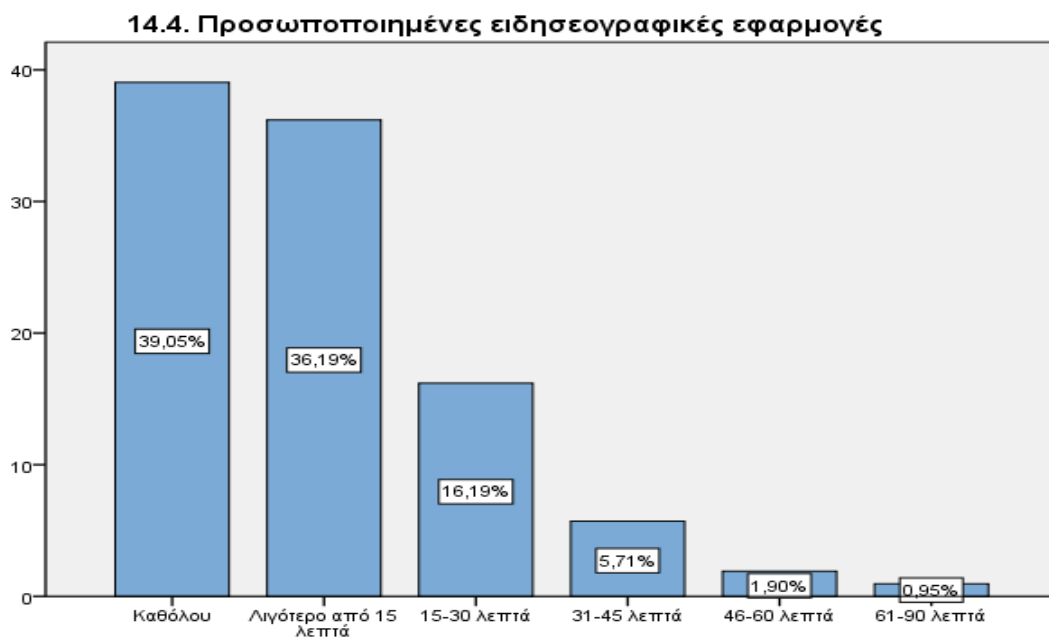
Διάγραμμα 57: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω εφαρμογής



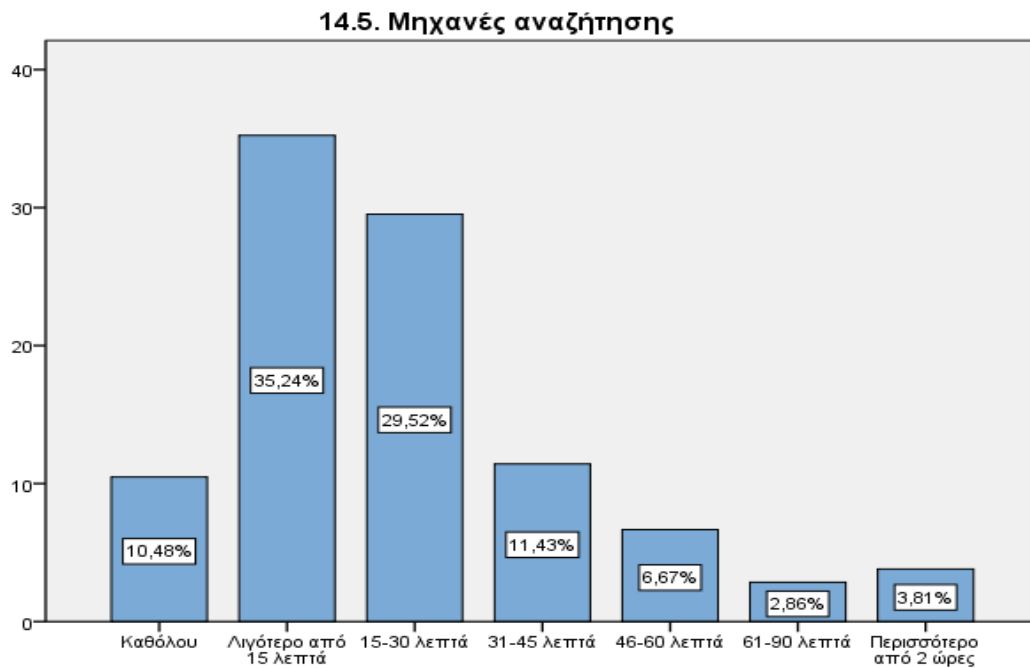
Διάγραμμα 58: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων



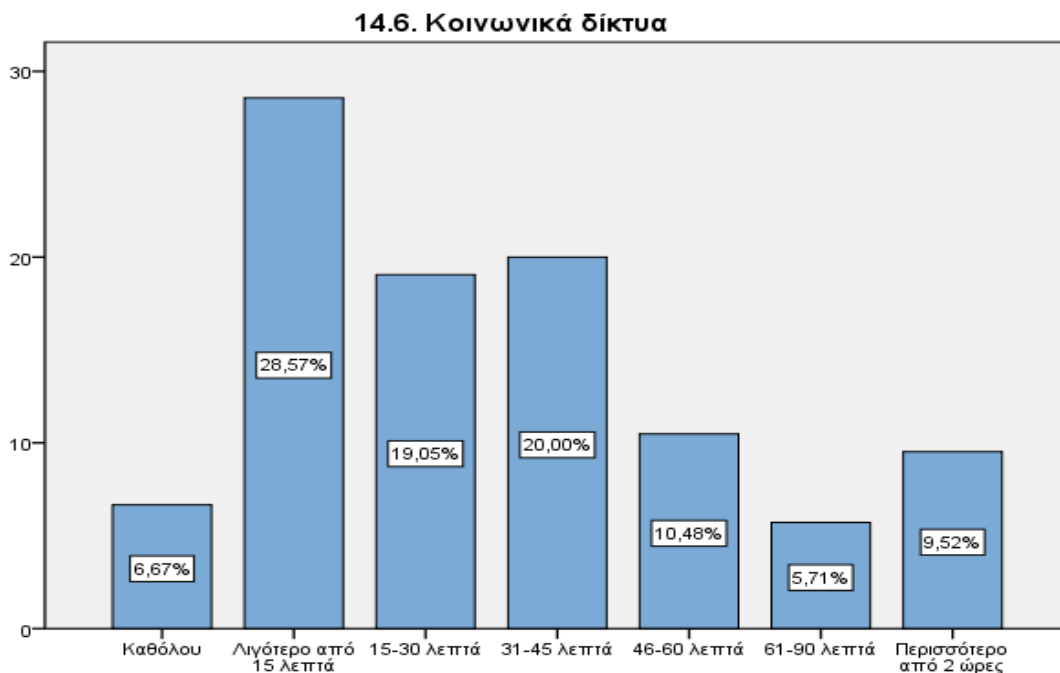
Διάγραμμα 59: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων ειδησεογραφικών εφαρμογών



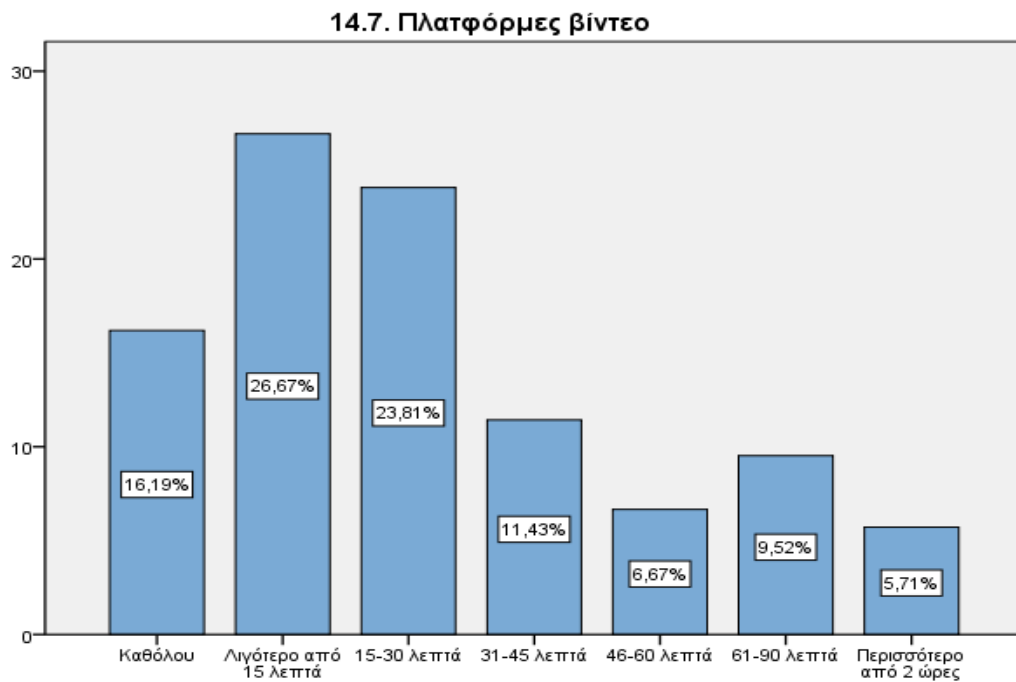
Διάγραμμα 60: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω προσωποποιημένων μηχανών αναζήτησης



Διάγραμμα 61: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω κοινωνικών δικτύων



Διάγραμμα 62: Ο χρόνος που δαπάνησε το δείγμα τη προηγούμενη ημέρα για λόγους ενημέρωσης αποκτώντας πρόσβαση μέσω πλατφορμών βίντεο



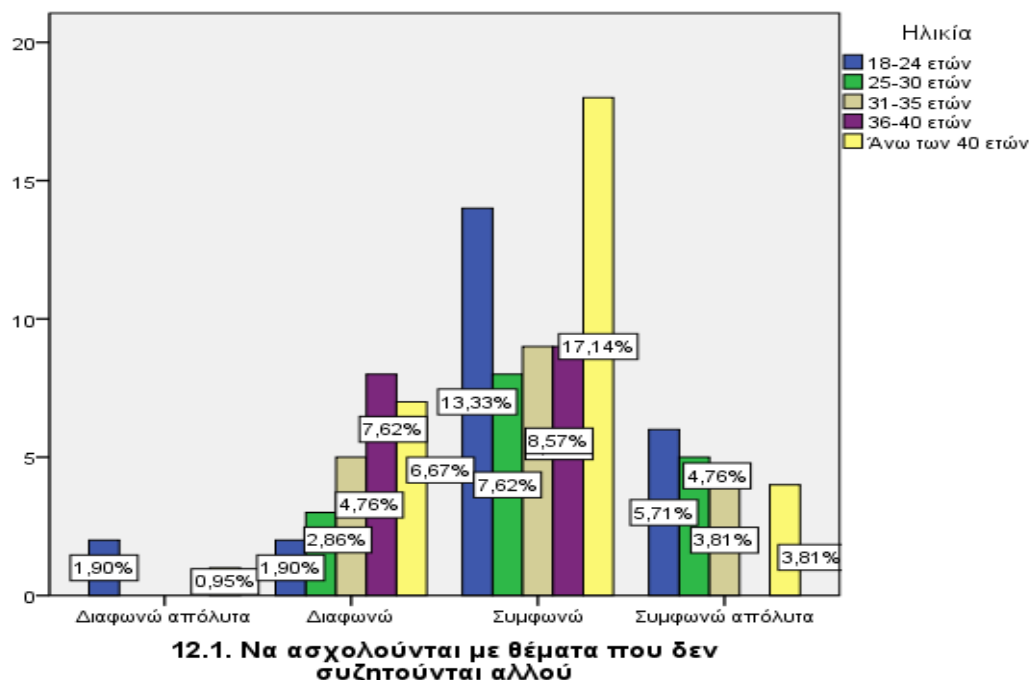
4.5. Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΟΥΣ

Στο πλαίσιο της παρούσας υποενοτήτας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που εστιάζουν στην άποψη του ελληνικού κοινού για τα εναλλακτικά μέσα βάσει δημογραφικού στοιχείου της ηλικίας τους. Αναλυτικότερα:

Αρχικά, ζητήθηκε από το δείγμα να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, τα οποία εστιάζουν (1) στην ενασχόληση με θέματα που δεν συζητούνται αλλού, (2) στο ότι επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους, (3) στην επίκριση του έργου των κυρίαρχων μέσων, (4) στην ανάλυση του έργου των κυρίαρχων μέσων, (5) στην επιδίωξη της κοινωνικής δικαιοσύνης, (6) στην υποστήριξη διαφορετικών αξιών από τα κυρίαρχα μέσα, (7) στη προώθηση του ακτιβισμού και της κινητοποίησης του κοινού, (8) στη προώθηση κοινωνικών αξιών, και (9) στη προώθηση συγκεκριμένου πολιτικού πλαισίου.

Ξεκινώντας, αρχικά, από την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό της ενασχόλησης των εναλλακτικών μέσων με θέματα που δεν συζητούνται αλλού (Διάγραμμα 63), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 13,33%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%), «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί» (0,95%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%) και «διαφωνεί» (2,86%). Μετέπειτα, όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, στο υψηλότερο ποσοστό της «συμφωνεί» με 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%) και «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%). Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, οι περισσότεροι «συμφωνούν» με ποσοστό 8,57%, ενώ οι υπόλοιποι «διαφωνούν» (7,62%). Τέλος, η ηλικιακή ομάδα άνω των 40 ετών φαίνεται να «συμφωνεί» με ποσοστό 17,14%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (6,67%) και «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%).

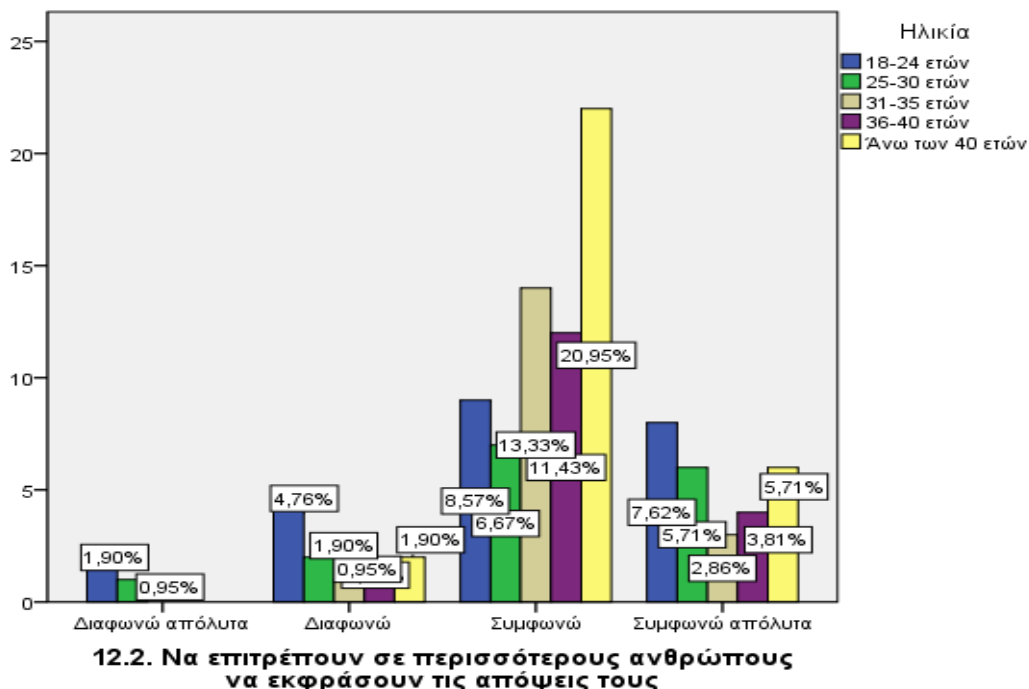
Διάγραμμα 63: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό της ενασχόλησης των εναλλακτικών μέσων με θέματα που δεν συζητούνται αλλού, βάση της ηλικίας τους



Παρακάτω, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους

(Διάγραμμα 64), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (7,62%), «διαφωνεί» (4,76%) και «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%), «διαφωνεί» (1,90%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 13,33%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (2,86%) και διαφωνούν» (0,95%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%) και «διαφωνεί» (0,95%). Τέλος, η ηλικιακή ομάδα άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνεί» (20,95%), ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%) και «διαφωνεί» (1,90%).

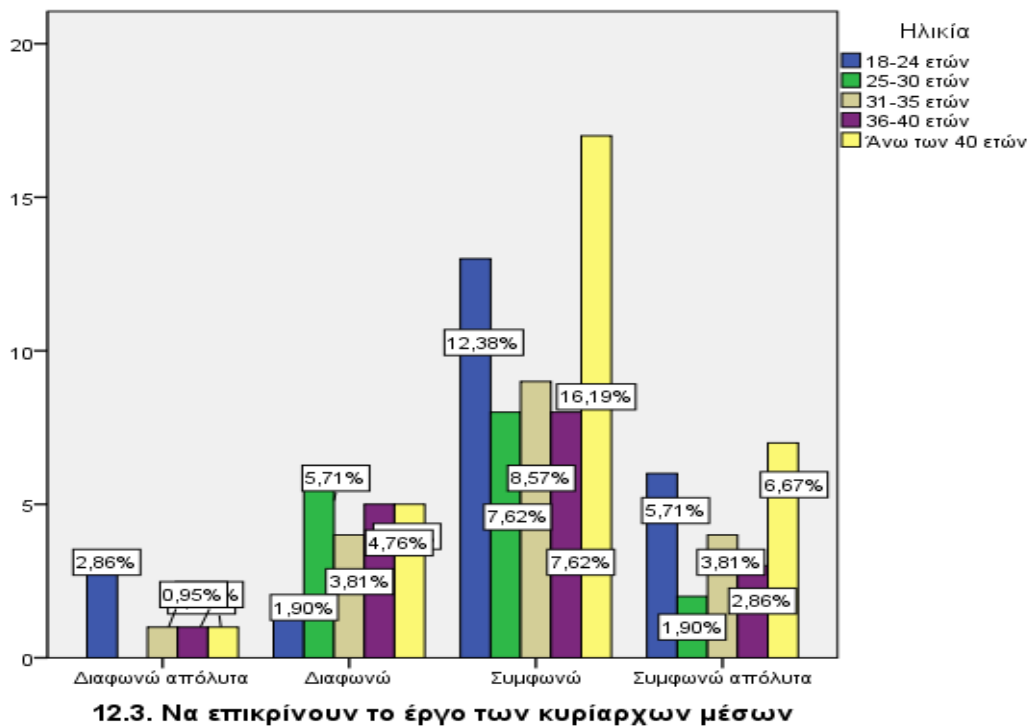
Διάγραμμα 64: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους, βάση της ηλικίας τους



Στη συνέχεια, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επικρίνουν το έργο των κυρίαρχων μέσων (Διάγραμμα 65), παρατηρείται

ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 12,38%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%), «διαφωνεί απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνεί» (1,90%). Η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (5,71%) και «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%). Στη συνέχεια, αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%), «διαφωνεί» (3,81%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%), «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 16,19%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (6,67%), «διαφωνούν» (4,76%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%).

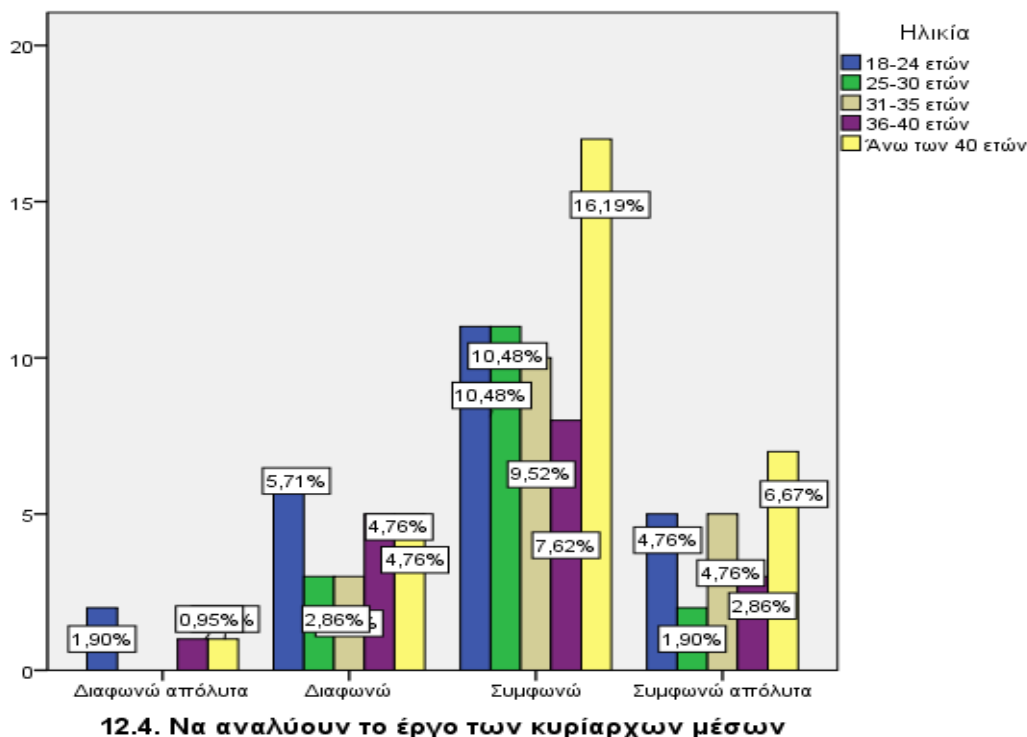
Διάγραμμα 65: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επικρίνουν το έργο των κυρίαρχων μέσων, βάση της ηλικίας τους



Παρακάτω, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα αναλύουν το έργο των κυρίαρχων μέσων (Διάγραμμα 66), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνούν» με ποσοστό 10,48%, ενώ με

μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (5,71%), «συμφωνούν απόλυτα» (4,76%) και «διαφωνούν απόλυτα» (1,90%). Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, οι περισσότεροι «συμφωνούν» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (2,86%) και «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%) και «διαφωνεί» (2,86%). Παρακάτω, η ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%), «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών, κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 16,19%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (6,67%), «διαφωνούν» (4,76%) και «συμφωνούν απόλυτα» (0,95%).

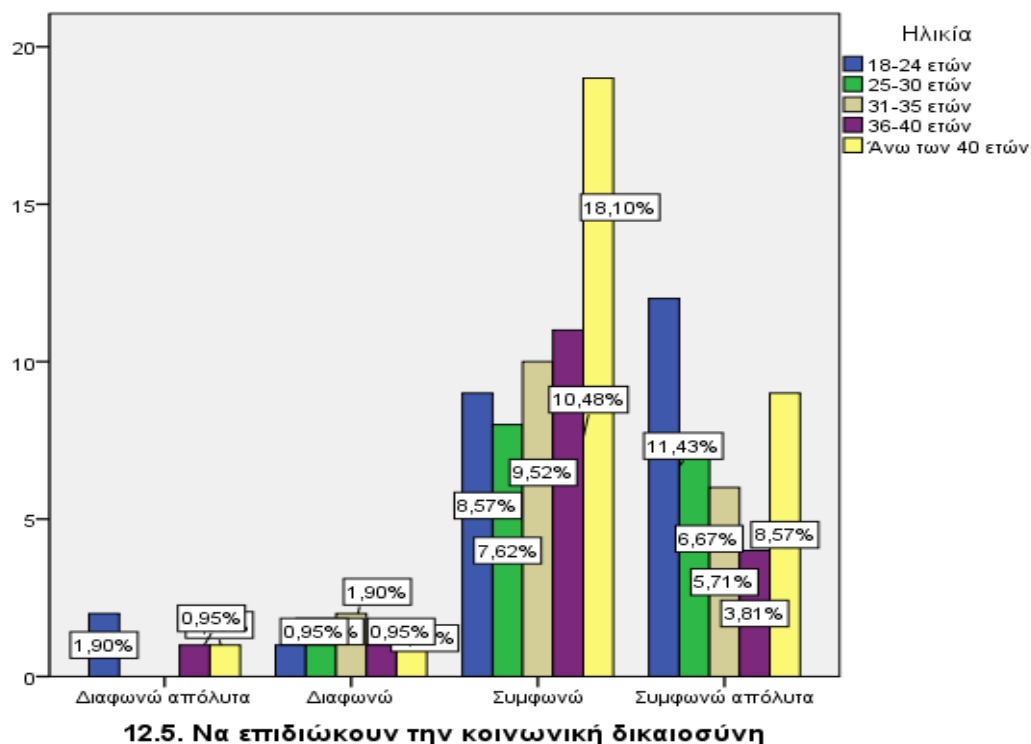
Διάγραμμα 66: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα αναλύουν το έργο των κυρίαρχων μέσων, βάση της ηλικίας τους



Παρακάτω, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιδιώκουν την κοινωνική δικαιοσύνη (Διάγραμμα 67), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί απόλυτα» με ποσοστό 11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί» (8,57%), «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί»

(0,95%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (6,67%) και «διαφωνεί» (0,95%). Μετέπειτα, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%) και «διαφωνεί» (1,90%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, κατά κύριο λόγο φαίνεται ότι «συμφωνεί» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%), «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%) και «διαφωνεί» (0,95%). Τέλος, αναφορικά με τους άνω των 40 ετών, φαίνεται ότι κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 18,10%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (8,57%), «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%) και «διαφωνούν» (0,95%).

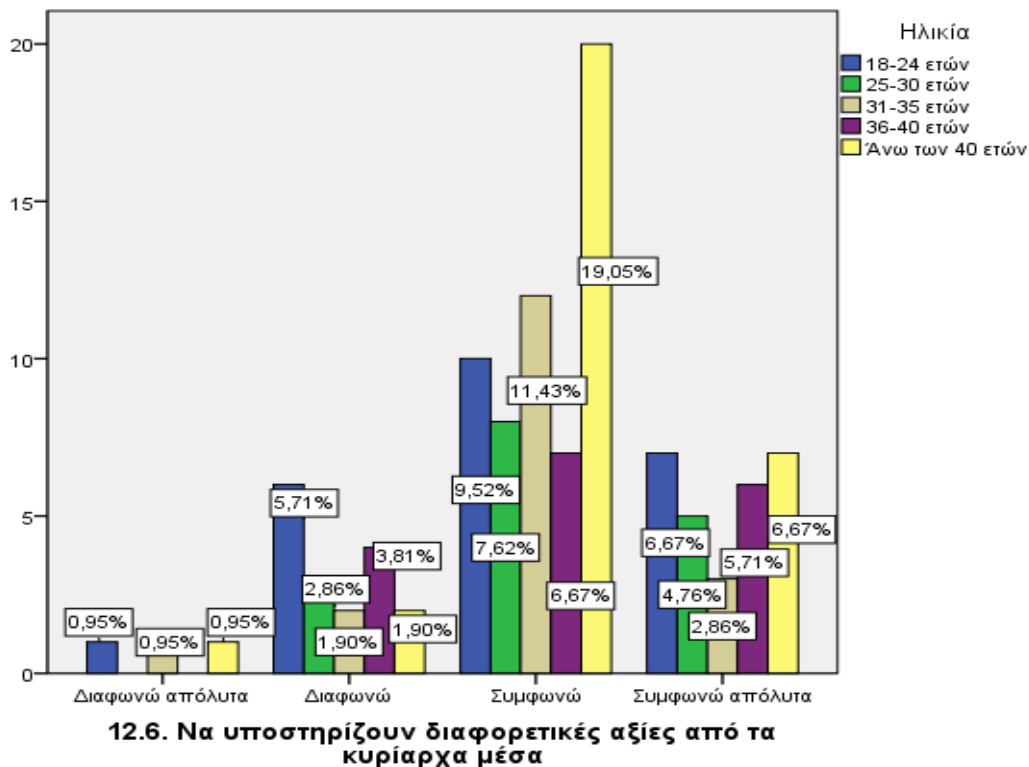
Διάγραμμα 67: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα επιδιώκουν τη κοινωνική δικαιοσύνη, βάση της ηλικίας τους



Στη συνέχεια, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα υποστηρίζουν διαφορετικές αξίες από τα κυρίαρχα μέσα (Διάγραμμα 68), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνούν» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (6,67%), «διαφωνούν»

(5,71%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%) και «διαφωνεί» (2,86%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%), «διαφωνεί» (1,90%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 36-40 κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (5,71%) και «διαφωνεί» (3,81%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών, κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 19,05%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (6,67%), «διαφωνούν» (1,90%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%).

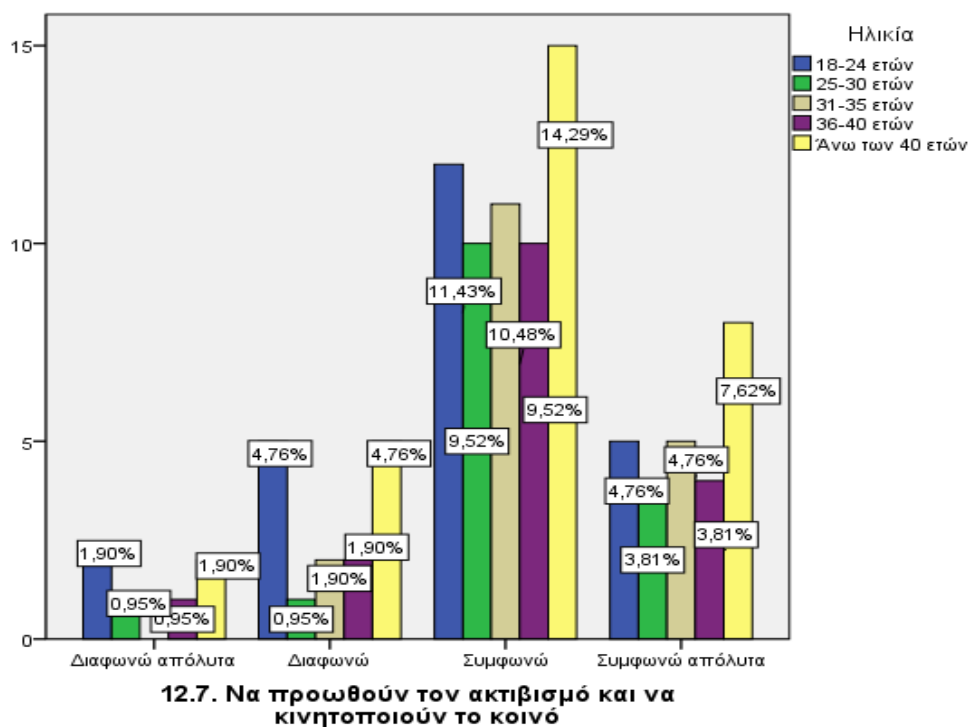
Διάγραμμα 68: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα υποστηρίζουν διαφορετικές αξίες από τα κυρίαρχα μέσα, βάση της ηλικίας τους



Ακολούθως, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν τον ακτιβισμό και κινητοποιούν το κοινό (Διάγραμμα 69), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό

11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%), «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%), και «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%). Μετέπειτα, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%), «διαφωνεί» (0,95%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%) και «διαφωνεί» (1,90%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, φαίνεται ότι κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%) και «διαφωνεί» (1,90%). Τέλος, όσον αφορά τους άνω των 40 ετών, φαίνεται να «συμφωνούν» με ποσοστό 14,29%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (7,62%), «διαφωνούν» (4,76%) και «διαφωνούν απόλυτα» (1,90%).

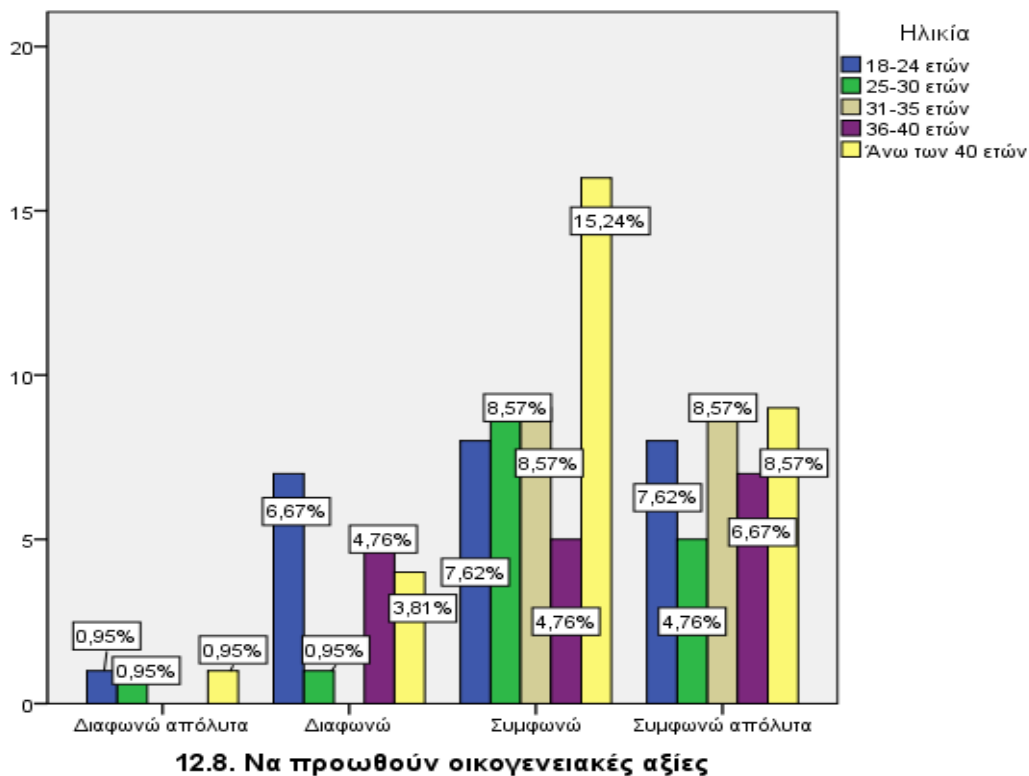
Διάγραμμα 69: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν τον ακτιβισμό και κινητοποιούν το κοινό, βάση της ηλικίας τους



Παρακάτω, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν τις οικογενειακές αξίες (Διάγραμμα 70), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» και «συμφωνεί απόλυτα» με

ποσοστό 7,62% στην κάθε επιλογή, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (6,67%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, φαίνεται ότι κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (4,76%), «διαφωνεί» (0,95%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κυρίως «συμφωνεί» (8,57%) και «συμφωνεί απόλυτα» (8,57%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί απόλυτα» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%) και «συμφωνεί» (4,76%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 15,24%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν απόλυτα» (8,57%), «διαφωνούν» (3,81%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%).

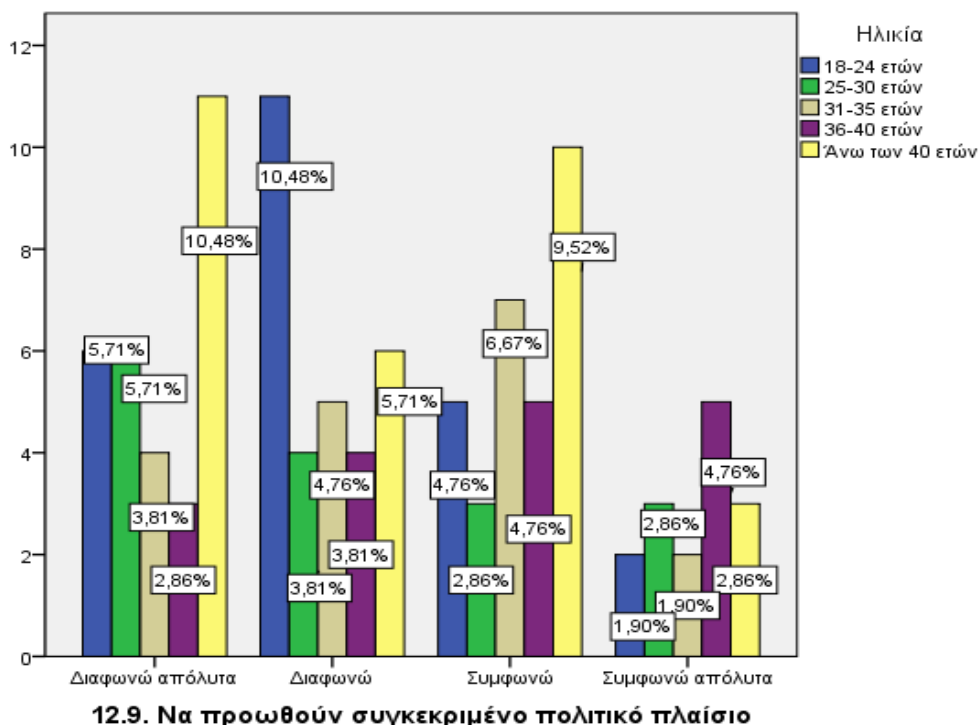
Διάγραμμα 70: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν οικογενειακές αξίες, βάση της ηλικίας τους



Τέλος, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν συγκεκριμένο πολιτικό περιεχόμενο (Διάγραμμα 71), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «διαφωνεί» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί απόλυτα» (5,71%), «συμφωνεί» (4,76%) και

«συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Ακολούθως, η ηλικιακή ομάδα 25-30 κυρίως «διαφωνεί απόλυτα» με ποσοστό 5,71%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (3,81%), «συμφωνεί» (2,86%) και «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, φαίνεται ότι κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%), «διαφωνεί απόλυτα» (3,81%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Μετέπειτα, η ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» και «συμφωνεί απόλυτα» με το ίδιο ποσοστό (4,76%), ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (3,81%) και «διαφωνεί απόλυτα» (2,86%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «διαφωνούν απόλυτα» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν» (9,52%), «διαφωνούν» (5,71%) και «συμφωνούν απόλυτα» (2,86%).

Διάγραμμα 71: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το χαρακτηριστικό του ότι τα εναλλακτικά μέσα προωθούν συγκεκριμένο πολιτικό πλαίσιο, βάση της ηλικίας τους

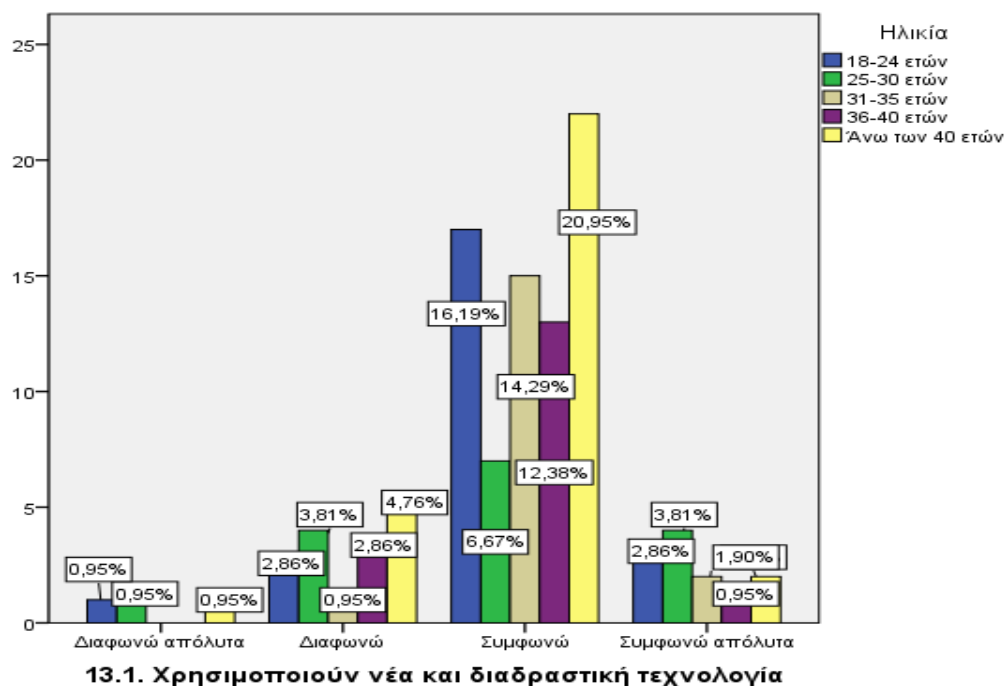


Παράλληλα, βέβαια ζητήθηκε από το δείγμα να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του αναφορικά με τις μορφές των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης, οι οποίες εστιάζουν (1) στην νέα και διαδραστική τεχνολογία, (2) στη καλύτερη σύνδεση με ομάδες και

δίκτυα με τα οποία υπάρχει ταύτιση, (3) στο ότι είναι μη κερδοσκοπικά, (4) στην παραγωγή από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους, (5) στο ότι είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις, και (6) στο ότι στοχεύουν σε μικρό ή εξειδικευμένο κοινό.

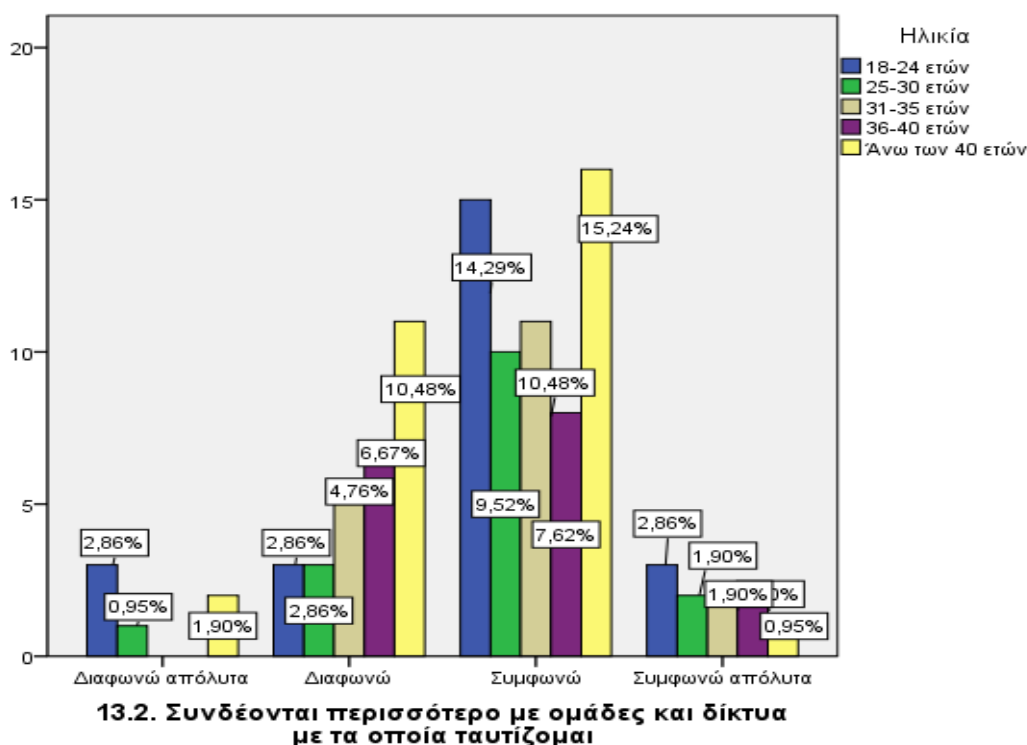
Ξεκινώντας, αρχικά, από την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στη νέα και διαδραστική τεχνολογία (Διάγραμμα 72), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 16,19%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%), «διαφωνεί» (2,86%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Ακολουθώντας, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%), «διαφωνεί» (3,81%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, παρατηρείται ότι κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 14,29%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί» (0,95%). Επίσης, η ηλικιακή ομάδα 36-40 κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 12,38%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (2,86%) και «συμφωνεί απόλυτα» (0,95%). Τέλος, οι άνω των 40 κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 20,95%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (4,76%), «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%).

Διάγραμμα 72: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα χρησιμοποιούν νέα και διαδραστική τεχνολογία, βάση της ηλικίας τους



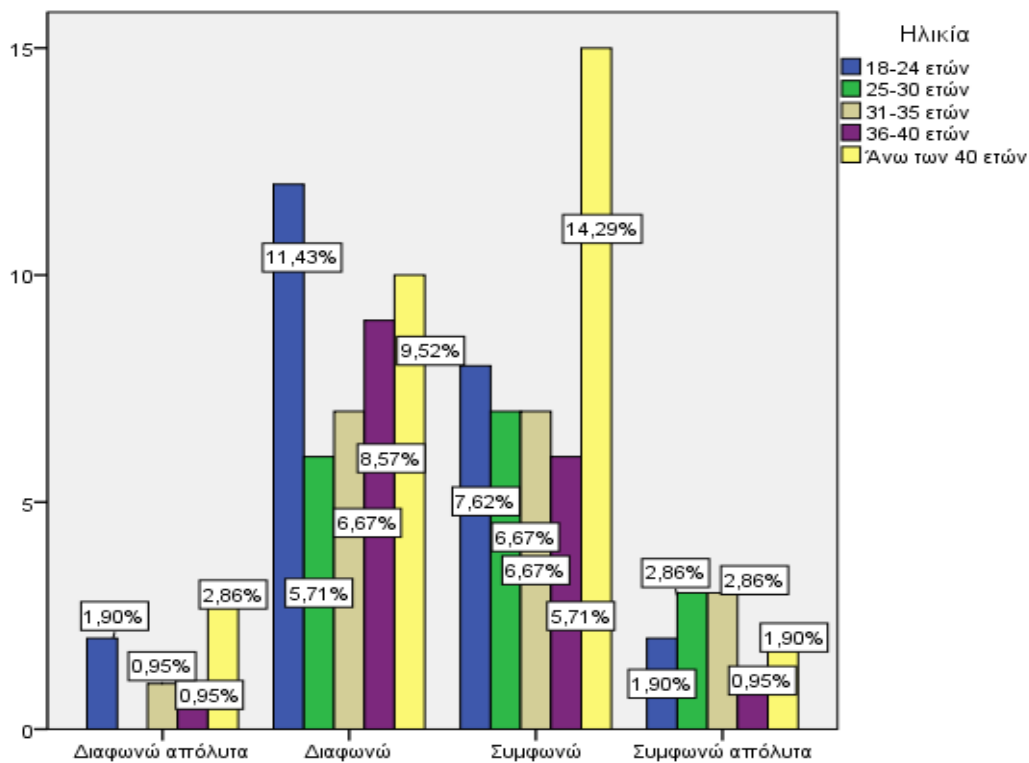
Ακολουθως, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στη καλύτερη σύνδεση με ομάδες και δίκτυα με τα οποία ταυτίζεται (Διάγραμμα 73), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 14,29%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%), «διαφωνεί» (2,86%) και διαφωνεί απόλυτα» (2,86%). Επίσης, όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 9,52%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (2,86%), «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (4,76%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 36-40 κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (6,67%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 15,24%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (10,48%), «διαφωνούν απόλυτα» (1,90%) και «συμφωνούν απόλυτα» (0,95%).

Διάγραμμα 73: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα συνδέονται περισσότερο με ομάδες και δίκτυα με τα οποία το δείγμα ταυτίζεται, βάση της ηλικίας τους



Παρακάτω, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στο ότι είναι μη κερδοσκοπικά (Διάγραμμα 74), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «διαφωνεί» με ποσοστό 11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί» (7,62%), «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (5,71%) και «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%). Μετέπειτα, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κυρίως «διαφωνεί» με ποσοστό 6,67% και «συμφωνεί» με το ίδιο ποσοστό, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, κυρίως «διαφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί» (5,71%), «συμφωνεί απόλυτα» (0,95%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 14,29%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (9,52%), «διαφωνούν απόλυτα» (2,86%) και «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%).

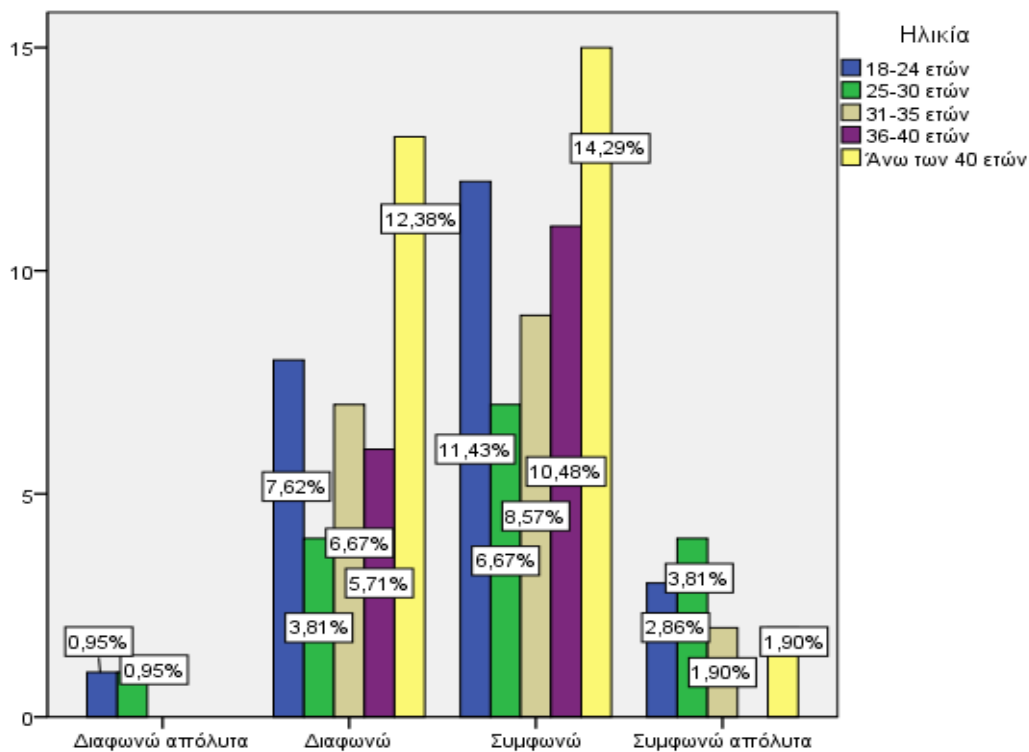
Διάγραμμα 74: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα είναι μη κερδοσκοπικά, βάση της ηλικίας τους



13.3. Είναι μη κερδοσκοπικά

Στη συνέχεια, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στο ότι παράγονται από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους (Διάγραμμα 75), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνούν» με ποσοστό 11,43%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (7,62%), «συμφωνούν απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (3,81%), «συμφωνεί απόλυτα» (3,81%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Μετέπειτα, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (6,67%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Σχετικά με την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, οι περισσότεροι κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερο ποσοστό «διαφωνούν» (5,71%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «συμφωνούν» με ποσοστό 14,29%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (12,38%) και «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%).

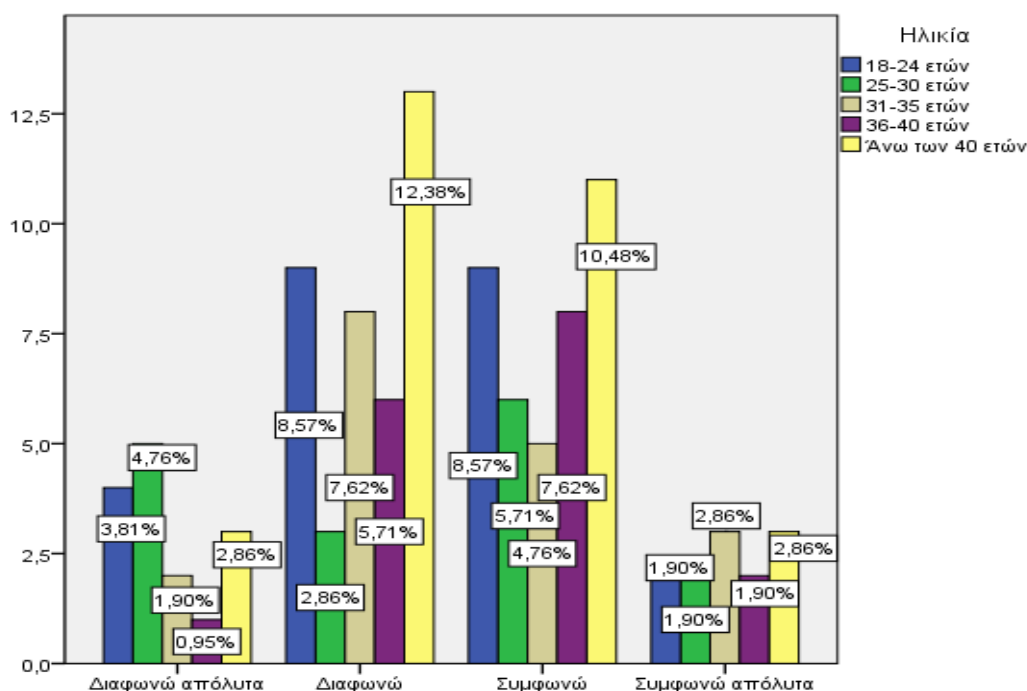
Διάγραμμα 75: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα παράγονται από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους, βάση της ηλικίας τους



13.4. Παράγονται από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους

Ακολουθως, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στο ότι είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις (Διάγραμμα 76), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «διαφωνεί» με ποσοστό 8,57%, αλλά και «συμφωνεί» με το ίδιο ποσοστό, ενώ επίσης με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί απόλυτα» (3,81%) και «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%). Παρακάτω, όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών, οι περισσότεροι «συμφωνούν» με ποσοστό 5,71%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν απόλυτα» (4,76%), «διαφωνούν» (2,86%) και «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%). Μετέπειτα, όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών, παρατηρείται ότι «διαφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί» (4,76%), «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών οι περισσότεροι «συμφωνούν» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνούν» (5,71%), «συμφωνούν απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνούν απόλυτα» (0,95%). Τέλος, οι άνω των 40 ετών κυρίως «διαφωνούν» με ποσοστό 12,38%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν» (10,48%), «συμφωνούν απόλυτα» (2,86%) και «διαφωνούν απόλυτα» (2,86%).

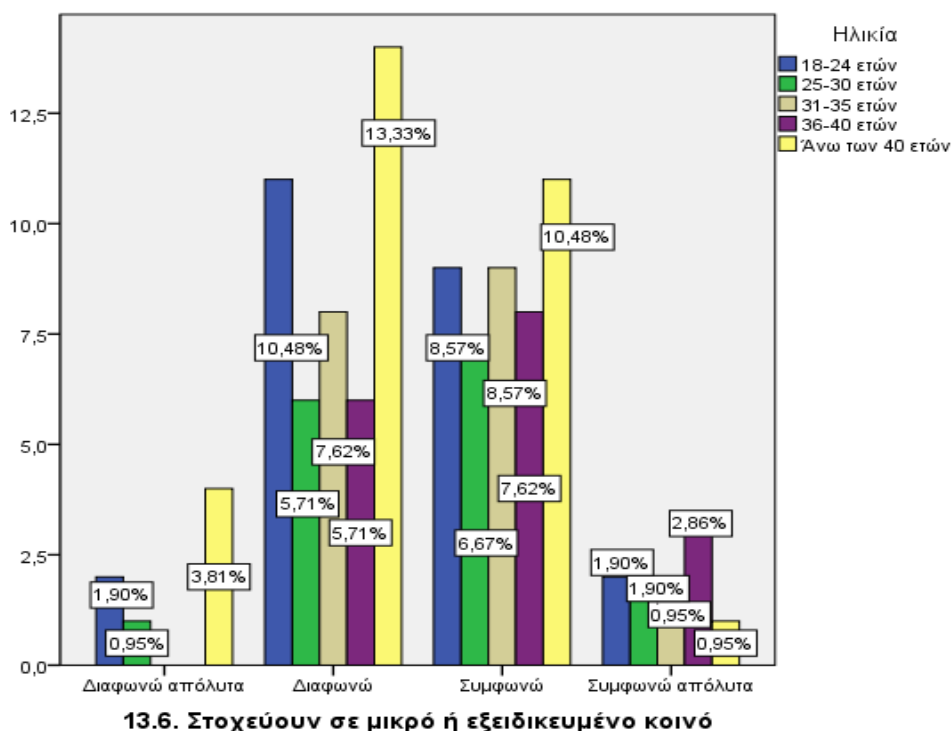
Διάγραμμα 76: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις, βάση της ηλικίας τους



13.5. Είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις

Τέλος, όσον αφορά την άποψη του δείγματος για την μορφή των εναλλακτικών μέσων που εστιάζει στο ότι στοχεύουν σε μικρό ή εξειδικευμένο κοινό (Διάγραμμα 77), παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών κατά κύριο λόγο «διαφωνεί» με ποσοστό 10,48%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνεί» (8,57%), «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί απόλυτα» (1,90%). Παρακάτω, η ηλικιακή ομάδα 25-30 ετών κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 6,67%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (5,71%), «συμφωνεί απόλυτα» (1,90%) και «διαφωνεί απόλυτα» (0,95%). Στη συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 31-35 ετών κατά κύριο λόγο «συμφωνεί» με ποσοστό 8,57%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (7,62%) και «συμφωνεί απόλυτα» (0,95%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 36-40 ετών, κυρίως «συμφωνεί» με ποσοστό 7,62%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «διαφωνεί» (5,71%) και «συμφωνεί απόλυτα» (2,86%). Τέλος, οι άνω των 40 κυρίως «διαφωνούν» με ποσοστό 13,33%, ενώ με μικρότερα ποσοστά «συμφωνούν» (10,48%), «διαφωνούν απόλυτα» (3,81%) και «συμφωνούν απόλυτα» (0,95%).

Διάγραμμα 77: Η άποψη του δείγματος αναφορικά με το ότι τα εναλλακτικά μέσα στοχεύουν σε μικρό ή εξειδικευμένο κοινό, βάση της ηλικίας τους



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η οποία εστίαζε στη μελέτη των εναλλακτικών και συμμετοχών μέσων στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (πρώην Τ.Ε.Ι.). Έτσι, κατόπιν της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που προηγήθηκε και ανέδειξε τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), εστίασε στην ανάλυση των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων, τόσο από εννοιολογική άποψη όσο και από την οπτική των σύγχρονων τάσεων στην Ελλάδα.

Ωστόσο, το δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας είχε να κάνει με την ανάπτυξη και εφαρμογή μίας πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, ατομικής απάντησης, το οποίο περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου, με ερευνητικό στόχο το να αποκτηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της χρήσης και της αντίληψης των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα. Υπό αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν κατά κύριο λόγο ελεύθερο, ενώ μοναδική προϋπόθεση ήταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να κατοικούν στην Ελλάδα. Έτσι, στην εν λόγω έρευνα συλλέχθηκε ένα δείγμα 105 ατόμων, οι απαντήσεις των οποίων χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί όσο γίνεται πληρέστερα ο ερευνητικός αυτός στόχος, θέτοντας μάλιστα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία οδήγησαν σε ενδιαφέροντα και παράλληλα χρήσιμα συμπεράσματα.

Έτσι, ξεκινώντας από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε τον τρόπο κατά τον οποίο διαμορφώνεται η χρήση των μέσων ενημέρωσης από το ελληνικό κοινό, γενικά προκύπτει πως το ελληνικό κοινό προτιμά τις ψηφιακές πηγές ενημέρωσης, με τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες να κυριαρχούν, αν και η χρήση των παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παραμένει σημαντική, έστω κι' αν περιορίζεται κυρίως σε πιο περιστασιακή βάση. Αναλυτικότερα, λοιπόν, η χρήση των εφημερίδων είναι εξαιρετικά περιορισμένη, καθώς το 74,29% του δείγματος δήλωσε ότι δεν τις χρησιμοποιεί ποτέ. Ομοίως, όμως παρατηρείται πως και η ραδιοφωνία χάνει τη δυναμική της, με το 31,43% να μην την χρησιμοποιεί ποτέ, αν και υπάρχει ένα μικρό ποσοστό καθημερινών χρηστών (9,52%). Ωστόσο, η τηλεόραση διατηρεί μια σχετικά σταθερή παρουσία στην ενημέρωση, αλλά οι περισσότεροι χρήστες την προτιμούν περιστασιακά, με μερικές φορές την εβδομάδα να αποτελεί την πιο συχνή επιλογή. Από την άλλη, βέβαια, τα podcasts, αν και νεότερο μέσο ενημέρωσης, δεν έχουν εδραιωθεί ακόμη στο ελληνικό κοινό, με σχεδόν το 40% να δηλώνει

ότι δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ για ενημέρωση. Σε κάθε περίπτωση όμως, όσον αφορά το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις, το δείγμα φαίνεται να έχει μέτριο ενδιαφέρον, με το 41,90% να το χαρακτηρίζει έτσι. Ωστόσο, υπάρχει μια διάχυτη δυσπιστία προς τα μέσα ενημέρωσης, καθώς το 39,05% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν τα εμπιστεύεται για αξιόπιστη ενημέρωση.

Ακολούθως, όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που εξετάζει τον τρόπο που οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα συμμετοχικά μέσα, τα αποτελέσματα της έρευνας γενικότερα υπέδειξαν ότι η χρήση αυτών των συμμετοχικών δυνατοτήτων είναι περιορισμένη και περιστασιακή. Συγκεκριμένα, λοιπόν, παρατηρήθηκε πως τα περισσότερα άτομα από αυτά που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τις συμμετοχικές δυνατότητες σε ιστοσελίδες μέσω ενημέρωσης σπάνια ή καθόλου. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις και η αξιολόγηση περιεχομένου γίνεται κυρίως «σπάνια» (39,05% και 40,95%, αντίστοιχα), ενώ σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων δεν συμμετέχει ποτέ σε δραστηριότητες όπως ο σχολιασμός άρθρων (41,90%) ή η συμμετοχή σε φόρουμ συζητήσεων (53,33%). Επιπλέον, όμως, εξίσου σημαντικό εύρημα είναι και το ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να είναι πιο διατεθειμένοι να κοινοποιούν περιεχόμενο «κάποιες φορές» (36,19%), αλλά άλλες μορφές συμμετοχής, όπως η υποβολή ερωτήσεων για συνεντεύξεις, η υποβολή βίντεο ή άλλου υλικού, το blogging και η υποβολή άρθρων, παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα με τα περισσότερα άτομα να μην τις χρησιμοποιούν ποτέ, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τη χαμηλή πιθανότητα συμμετοχής σε αυτές τις δραστηριότητες, όπου για όλες τις συμμετοχικές δυνατότητες το υψηλότερο ποσοστό δήλωσε είτε «ποτέ» είτε «σπάνια».

Μετάπειτα, όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που μελετά τα εμπόδια και τα κίνητρα των Ελλήνων αναφορικά με τη χρήση των συμμετοχικών μέσων, προέκυψε ότι τα εμπόδια παίζουν σημαντικό ρόλο στην περιορισμένη συμμετοχή του κοινού. Συγκεκριμένα, λοιπόν, η απαίτηση καταχώρησης προσωπικών στοιχείων, η αναξιοπιστία των ειδησεογραφικών μέσων και η έλλειψη χρόνου αναδείχθηκαν ως οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες. Ωστόσο, και η αναξιοπιστία των μέσων φαίνεται να προβληματίζει έντονα τους χρήστες, με το 44,76% να συμφωνεί ότι αυτό αποτελεί εμπόδιο, ενώ επιπλέον, η απαίτηση εγγραφής και η έλλειψη γνώσεων θεωρούνται επίσης σημαντικά εμπόδια για αρκετούς χρήστες. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, τα κίνητρα για συμμετοχή επικεντρώνονται κυρίως στην επιθυμία των χρηστών να περνούν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους, με το 50,48% να συμφωνεί ότι αυτό αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο. Παράλληλα, όμως και η προώθηση των απόψεων και ικανοτήτων τους, καθώς και η αντίδραση στις κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις,

αποτελούν επίσης λόγους που μπορούν να κινητοποιήσουν τους χρήστες, αν και σε μικρότερο βαθμό. Όμως, η επιθυμία να συμβάλουν στον δημόσιο διάλογο, αλλά και να ανήκουν σε μια διαδικτυακή κοινότητα φαίνεται ότι έχουν μικρότερη επιρροή.

Στη συνέχεια, ως προς το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο ανέλυε τη χρήση των εναλλακτικών μέσων από το ελληνικό κοινό, παρατηρείται ότι γενικά η χρήση των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης, όπως οι ιστοσελίδες που δεν ανήκουν στα κυρίαρχα μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζει μια σταθερή, αλλά όχι ακραία συχνότητα. Συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται να τα χρησιμοποιεί «μερικές φορές την εβδομάδα» για ενημέρωση σχετικά με κοινωνικά θέματα, με το 50,48% να αναφέρει αυτή τη συχνότητα, ενώ χαμηλότερα ποσοστά αναφέρουν χρήση σε καθημερινή βάση ή πιο σπάνια. Παράλληλα, όμως, όταν εξετάζεται η αναζήτηση νέων που παρέχουν εναλλακτική οπτική για κοινωνικά θέματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά μέσα «μερικές φορές την εβδομάδα» παραμένει υψηλό (43,81%), γεγονός που υποδεικνύει ότι το κοινό προτιμά να ενημερώνεται μέσω εναλλακτικών πηγών για πιο εξειδικευμένα ή διαφοροποιημένα ζητήματα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η καθημερινή χρήση παραμένει σχετικά περιορισμένη, γεγονός που ενδεχομένως υποδηλώνει την προτίμηση για πιο επιλεκτική ενημέρωση. Όσον αφορά, βέβαια, θέματα που αφορούν το έγκλημα, το κλίμα και το περιβάλλον, αλλά και την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση, τα εναλλακτικά μέσα επίσης χρησιμοποιούνται σε μέτριο βαθμό, με τη συχνότητα χρήσης να είναι «μερικές φορές την εβδομάδα» ή «μερικές φορές το μήνα», γεγονός που ενισχύει την εικόνα της πιο ευκαιριακής χρήσης για πιο εξειδικευμένα θέματα. Ωστόσο, όσον αφορά τη διάρκεια χρήσης, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες δαπανούν λιγότερο από 15 λεπτά στις ιστοσελίδες εναλλακτικών μέσων, ενώ το ίδιο μοτίβο παρατηρείται και για την πρόσβαση μέσω εφαρμογών και μηχανών αναζήτησης, με τα κοινωνικά δίκτυα και τις πλατφόρμες βίντεο επίσης να χρησιμοποιούνται σε μικρή διάρκεια ημερησίως, με τη χρήση να είναι σε διάρκεια κάτω των 15 λεπτών.

Τέλος, αναφορικά με το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που είχε να κάνει με την άποψη του δείγματος για τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, βάση της ηλικίας τους, παρατηρείται ότι γενικά υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ανά ηλικιακή ομάδα. Έτσι, όπως υπέδειξαν τα αποτελέσματα, οι νεότερες ηλικίες (18-24 ετών) τείνουν να εκφράζουν περισσότερο θετική στάση απέναντι σε χαρακτηριστικά όπως η ενασχόληση με θέματα που δεν συζητούνται αλλού και η χρήση νέων και διαδραστικών τεχνολογιών, όπως φαίνεται από τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας σε αυτούς τους τομείς. Παράλληλα, οι μεγαλύτερες

ηλικιακές ομάδες, ειδικά οι άνω των 40 ετών, φαίνεται να διατηρούν επίσης θετική στάση, ειδικά όσον αφορά τη δυνατότητα που προσφέρουν τα εναλλακτικά μέσα να επιτρέπουν την έκφραση διαφορετικών απόψεων και την ανάλυση του έργου των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης. Επομένως, φαίνεται ότι υπάρχει μια γενική τάση υποστήριξης των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης από το δείγμα, ανεξάρτητα από την ηλικία, αν και οι προτιμήσεις ως προς τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θεωρούνται πιο σημαντικά ποικίλλουν.

Συνεπώς, λοιπόν, συμπερασματικά, η συγκεκριμένη έρευνα εκτιμάται πως ανταποκρίθηκε στον ερευνητικό στόχο, αναδεικνύοντας σημαντικές τάσεις και συμπεριφορές του ελληνικού κοινού σε σχέση με τη χρήση και την αντίληψη των συμμετοχικών και εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο, αν και φαίνεται να έχουν κυριαρχήσει οι ψηφιακές πλατφόρμες στη ζωή των χρηστών, τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εξακολουθούν να έχουν κάποια σημασία, ιδιαίτερα σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Παράλληλα, όμως, συμπεραίνεται ότι η χρήση των συμμετοχικών δυνατοτήτων παραμένει περιορισμένη, με τα εμπόδια όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης και ο απαιτούμενος χρόνος να παίζουν καθοριστικό ρόλο στη συμμετοχή. Ακόμα, όμως, όσον αφορά τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, προκύπτει ότι παρόλο που χρησιμοποιούνται πιο ευκαιριακά και λιγότερο συχνά από το ευρύ κοινό, έχουν τη δική τους θέση για πιο εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα θέματα, με τη προτίμηση των χρηστών προς αυτά τα μέσα για την απόκτηση πληροφοριών που δεν προβάλλονται από τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης να καταδεικνύει μια τάση για αναζήτηση πιο ανεξάρτητης και πολυδιάστατης πληροφόρησης. Τέλος, εξίσου σημαντικό συμπέρασμα είναι και το ότι η στάση του κοινού απέναντι στα εναλλακτικά μέσα φαίνεται να διαμορφώνεται βάσει ηλικιακών παραγόντων, με τις νεότερες γενιές να επικεντρώνονται περισσότερο στις νέες τεχνολογίες και τις μεγαλύτερες ηλικίες να εκτιμούν την ελευθερία έκφρασης και την κριτική ματιά προς τα κυρίαρχα μέσα. Έτσι, συνολικά, εκτιμάται ότι η εν λόγω έρευνα προσφέρει σημαντικές γνώσεις για το πώς οι σύγχρονες τάσεις και οι ψηφιακές δυνατότητες διαμορφώνουν το ελληνικό τοπίο της ενημέρωσης, προσφέροντας ερεθίσματα για μελλοντικές μελέτες σχετικά με τις εξελίξεις στον χώρο των ΜΜΕ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

▪ Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Lifo. (2024). *Η παρακμή της ελευθερίας των ελληνικών ΜΜΕ*. Προβλήθηκε 25/06/2024 [online] από <https://www.lifo.gr/now/media/i-parakmi-tis-eleytherias-ton-ellinikon-mme>

Ασπρίδης, Μ. Γ., Τσέλιος, Δ., & Ρωσσίδης, Φ. Ι. (2018). *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

Γεωργιοπούλου, Τ. (2023). *Έρευνα: Τι πιστεύουν οι Έλληνες για τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης*. Προβλήθηκε 25/06/2024 [online] από <https://www.kathimerini.gr/society/562471240/>

Καλογερόπουλος, Α. (2024). *Οι Ψηφιακές Ειδήσεις στην Ελλάδα το 2024*. Προβλήθηκε 25/06/2024 [online] από <https://www.dianeosis.org/2024/06/oi-psifiakes-eidiseis-stin-ellada-2024/>

Κωνσταντινίδου, Χ. (2003). Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές. Β' μέρος. *The Greek Review of Social Research*, 193-265.

Μάνδρος, Σ. 2009. *Για μια Κοινωνιολογία των ΜΜΕ*. Προβλήθηκε 10/06/2024 [online] από <https://www.scribd.com/document/636850860/Κοινωνιολογία-Των-ΜΜΕ-Σ-Μάνδρος>

Μαραγκού, Κ. (2015). *Δειγματοληπτικές εφαρμογές και Δημοσκόπηση – Υλοποίηση – Εφαρμογή Έρευνας Αγοράς για την Εισαγωγή μίας Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας του Τομέα Μεταποίησης στην Αγορά*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος.

Ντάβου, Μ. (2007). Από τον καθρέφτη στην οθόνη: Σκέψεις για την ψυχική ανάπτυξη του παιδιού στο διαμεσολαβημένο κόσμο. Στο *Θέματα ψυχοδυναμικής και ψυχοκοινωνικής παιδοψυχιατρικής*. Α' Τόμος, 159-178.

Παντουβάκης, Μ. Α., Σιώμος, Ι. Γ., Χρήστου, Σ. Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Α. Α. Λιβάνη.

▪ **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

- Albarran, A. (2011). The media and the communication industries: a 21st. century perspective. *COMHUMANITAS*, 1(1), 59-68.
- Altay, S., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). News participation is declining: Evidence from 46 countries between 2015 and 2022. *New Media & Society*, 14614448241247822.
- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2023). Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833-852.
- Aslan Ozgul, B., & Veneti, A. (2021). The different organizational structures of alternative media: Through the perspective of alternative media journalists in Turkey and Greece. *Digital Journalism*, 10(8), 1302-1321.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage
- Atton, C. (Ed.). (2015). *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 48-56). London: Routledge.
- Belair-Gagnon, V., & Anderson, C. W. (2015). Citizen media and journalism.
- Benkler, Y. (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*.
- Blumberg, B., Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. 4th Edition. NY: McGraw Hill International Edition.
- Bodrozic, S., & Paulussen, S. (2018). Citizen media practices at the digital startup Mvslim. *Journalism Practice*, 12(8), 1061-1069.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Buyens, W., & Van Aelst, P. (2022). Alternative media, alternative voices? A quantitative analysis of actor diversity in alternative and mainstream news outlets. *Digital Journalism*, 10(2), 337-359.

- Carpentier, N. (2007). Theoretical frameworks for participatory media. *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*, 105.
- Carpentier, N. (2018). Beyond the ladder of participation: An analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes. In *Critical Perspectives on Media, Power and Change* (pp. 67-85). Routledge.
- Chitkara University. (2023). *Understanding Mass Media: Types, Functions, and Examples*. Προβλήθηκε 13/06/2024 [online] από <https://www.chitkara.edu.in/blogs/understanding-mass-media-types-functions-and-examples/>
- Darbo, K. N., & Skjerdal, T. (2019). Blurred boundaries: Citizens journalists versus conventional journalists in Hong Kong. *Global Media and China*, 4(1), 111-124.
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218–234.
- Dey, M. (2024). *The Pros and Cons of Digital News: Navigating the Information Age*. Προβλήθηκε 18/06/2024 [online] από <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-digital-news-navigating-information-age-madhuparna-dey-jym0e>
- Dotndot. (2023). *What are the Types of Mass Media*. Προβλήθηκε 13/06/2024 [online] από <https://dotndot.com/what-are-the-types-of-mass-media/>
- Duignan, B. (2024). *Technology // The Web & Communication // mass media communications*. Προβλήθηκε 12/06/2024 [online] από <https://www.britannica.com/topic/mass-media>
- Ferra, I. (2019). *Digital media and the Greek crisis: Cyberconflicts, discourses and networks*. Emerald Publishing Limited.
- Figenschou, T. U., & Ihlebæk, K. A. (2019). Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media. *Journalism studies*, 20(9), 1221-1237.
- Fletcher, R. (2024). *More than 'just the facts': How news audiences think about 'user needs'*. Προβλήθηκε 22/06/2024 [online] από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/more-just-facts-how-news-audiences-think-about-user-needs>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123.

- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665-1680.
- Harcup, T. (2005). “I’m doing this to change the world”: Journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6(3), 361-374.
- Hartley, J. (2008). Journalism as a human right: The cultural approach to journalism. *Global journalism research: Theories, methods, findings, future*, 39-51.
- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2020). Audience-based indicators for news media performance: A conceptual framework and findings from Germany. *Media and Communication*, 8(3), 293-303.
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. *Digital Journalism*, 7(7), 860-869.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University, 307-319.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Springer.
- Kenix, L. J. (2011). The future of alternative media?. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(1), 187-214.
- Khan, S. (2023). *Rise of Alternative Media and Citizen Journalism*. Προβλήθηκε 20/07/2024 [online] από <https://www.thegeostrata.com/post/rise-of-alternative-media-and-citizen-journalism>
- Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). Public knowledge of alternative media in times of algorithmically personalized news. *new media & society*, 25(7), 1648-1667.
- Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). Public knowledge of alternative media in times of algorithmically personalized news. *new media & society*, 25(7), 1648-1667.
- Krajewski, J. M., & Ekdale, B. (2020). Constructing Cholera: CNN iReport, the Haitian cholera epidemic, and the limits of citizen journalism. In *Mapping Citizen and Participatory Journalism in Newsrooms, Classrooms and Beyond* (pp. 96-113). Routledge.
- Kus, M., Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2020). Training or Improvisation?: Citizen journalists and their educational backgrounds—A comparative view.

In *Mapping Citizen and Participatory Journalism in Newsrooms, Classrooms and Beyond* (pp. 222-240). Routledge.

Langlois, G. (2013). Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. *Television & New Media*, 14(2), 91-105.

Leverage Edu. (2023). *Mass Media // Types of Mass Media*. Προβλήθηκε 13/06/2024 [online] από <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>

Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism practice*, 4(2), 163-179.

Lindner, A. M., Connell, E., & Meyer, E. (2015). Professional journalists in 'citizen' journalism. *Information, Communication & Society*, 18(5), 553-568.

Luo, Y., & Harrison, T. M. (2019). How citizen journalists impact the agendas of traditional media and the government policymaking process in China. *Global Media and China*, 4(1), 72-93.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press, The.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th Edition. London: SAGE Publications Inc.

Mutsvairo, B., & Salgado, S. (2022). Is citizen journalism dead? An examination of recent developments in the field. *Journalism*, 23(2), 354-371.

Nawaz, M. (2006). Mass communication: an introduction to information revolution, theories, skills and practices. *Islamabad: Higher Education Communication. Pakistan*.

Neuberger, C., & Nuernbergk, C. (2010). Competition, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism practice*, 4(3), 319-332.

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. *Mobile, and Social Media Environment (December 1, 2016)*.

- O'Clair, T. (2023). *A Journey Through Time: The Evolution of Communications*. Προβλήθηκε 8/06/2024 [online] από <https://www.linkedin.com/pulse/journey-through-time-evolution-communications-tracy-o-clair>
- Ojo, A. (2022). *TRADITIONAL MEDIA: PROS AND CONS*. Προβλήθηκε 18/06/2024 [online] από <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-media-pros-cons-adedayo-ojo>
- Pandey, G. (2010). Role of Alternative Media in a Civil Society. *Pragyaan: Journal of Mass Communication*, 8(2), 40-43.
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994-1013.
- Rauch, J. (2015). Exploring the alternative–mainstream dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 124-143.
- Rodríguez, C. (2008). Citizens' media. *The international encyclopedia of communication*.
- Rouse, M. (2015). *Dictionary // Internet // Webisode*. Προβλήθηκε 17/06/2024 [online] από <https://www.techopedia.com/definition/15509/webisode>
- Samatas, M. (2015). “Austerity Surveillance” in Greece under the Austerity Regime (2010–2014). *Media and Communication*, 3(3), 68-80.
- Saridou, T., & Veglis, A. (2016). Participatory journalism policies in newspapers' websites in Greece. *Journal of Greek Media & Culture*, 2(1), 85-101.
- Selva, M. (2023). *Five Challenges for Journalism*. Προβλήθηκε 19/06/2024 [online] από <https://internews.org/blog/five-challenges-for-journalism/>
- Seth, A. (2007). *Understanding participatory media using social networks*. Technical Report CS-2007-47, University of Waterloo.
- Shabir, G., Safdar, G., Jamil, T., & Bano, S. (2015). Mass Media, Communication and Globalization with the perspective of 21st century. *New Media and Mass Communication*, 34, 11-15.
- Sharma, D. (2004). *Mass Communication: Theory and Practice in the 21st Century*. Deep and Deep Publications.
- Shin, S. Y. (2022). News media image: A typology of audience perspectives. *Journalism & Communication Monographs*, 24(2), 80-140.

- Spyridou, L. P. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847.
- Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. *Publizistik*, (4), 401-423.
- Steppat, D., Castro, L., & Esser, F. (2023). What news users perceive as ‘alternative media’ varies between countries: How media fragmentation and polarization matter. *Digital Journalism*, 11(5), 741-761.
- Tiwari, D. (2024). *Commerce // Communication*. Προβλήθηκε 8/06/2024 [online] από <https://www.vedantu.com/commerce/communication>
- Turow, J. (2010). *Media Today, 2010 Update: An Introduction to Mass Communication*. 3rd Edition. New York: Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., ... & Allan, S. (2016). The future of journalism: Risks, threats and opportunities. *Digital Journalism*, 4(7), 809-815.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).
- Wiard, V., & Simonson, M. (2019). ‘The city is ours, so let’s talk about it’: Constructing a citizen media initiative in Brussels. *Journalism*, 20(4), 617-631.
- Zeng, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2019). Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumours in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts. *Global media and China*, 4(1), 13-35.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σας προσκαλούμε στη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, το οποίο πραγματοποιείται για τις ανάγκες της πτυχιακής μας εργασίας στο πλαίσιο του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο, λοιπόν, έχει ως σκοπό τη διερεύνηση των απόψεων και των συνηθειών του ελληνικού κοινού σχετικά με τη χρήση εναλλακτικών και συμμετοχικών μέσων επικοινωνίας. Έτσι, για την εκπλήρωση του σκοπού, η έρευνα απευθύνεται σε ανθρώπους που κατοικούν στην Ελλάδα, χωρίς να υπάρχει κάποιος άλλος περιορισμός (π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κλπ.).

Ωστόσο, υπογραμμίζεται πως η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι ανώνυμη, καθώς καμία προσωπική πληροφορία σας δεν θα δημοσιευθεί ή διαμοιραστεί με τρίτους, και παράλληλα εθελοντική, γι' αυτό σας δίνεται η επιλογή διακοπής ή άρνησης της συμμετοχής οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε.

Εάν, λοιπόν, επιθυμείτε να συμμετέχετε στην παρούσα έρευνα, παρακαλώ κάντε κλικ στο κουμπί “Επόμενο”. Ο μέσος χρόνος που θα χρειαστείτε για να ολοκληρώσετε τη διαδικασία της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 4 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και τη πολύτιμη βοήθεια σας.

Φίλιου Δήμητρα & Μούρτη Βασιλική

✚ Ενότητα 1^η: Η χρήση των Μέσων Ενημέρωσης

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν αναφορικά με τη χρήση των Μέσων Ενημέρωσης.

- **Ερώτηση 1: Ποια από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιήσατε για να ενημερωθείτε την τελευταία εβδομάδα;**

- Εφημερίδα (έντυπη ή ηλεκτρονική)
- Ραδιόφωνο (δημόσιο και ιδιωτικό)
- Τηλεόραση (δημόσια και ιδιωτική)
- Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

- **Ερώτηση 2: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα για να ενημερωθείτε;**

	Ποτέ	Λιγότερο από μία φορά το μήνα	Μία φορά το μήνα	Μερικές φορές το μήνα	Μία φορά την εβδομάδα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Κάθε μέρα	Πολλές φορές την ημέρα	Πάνω από 5 φορές την ημέρα
2.1. Εφημερίδες									
2.2. Ραδιοφωνία									
2.3. Τηλεόραση									
2.4. Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες									
2.5. Podcasts									

- **Ερώτηση 3: Πόσο εκτιμάτε ότι ενδιαφέρεστε για τις ειδήσεις;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Εξαιρετικά

- **Ερώτηση 4: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
4.1. Μπορώ να εμπιστευτώ τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές.					
4.2. Μπορώ να εμπιστευτώ τις ειδήσεις που καταναλώνω.					

- **Ερώτηση 5: Ποια είναι η θέση σας αναφορικά με τις παρακάτω λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
5.1. Τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν και παρακολουθούν ισχυρούς ανθρώπους και επιχειρήσεις.					
5.2. Τα θέματα που επιλέγουν τα μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά για μένα.					
5.3. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν πολύ αρνητική προσέγγιση στα γεγονότα.					
5.4. Τα μέσα ενημέρωσης με κρατούν ενήμερο για ό,τι συμβαίνει.					
5.5. Τα μέσα ενημέρωσης με βοηθούν να κατανοήσω τις ειδήσεις της ημέρας.					

(Πηγή Ερωτήσεων 1 έως 5: Hasebrink, U., & Hölig, S. (2020). Audience-based indicators for news media performance: A conceptual framework and findings from Germany. *Media and Communication*, 8(3), 293-303.)

- **Ερώτηση 6: Πόσο συχνά καταναλώνετε ειδήσεις για τα παρακάτω θέματα;**

	Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Καθημερινά
6.1. Πολιτική					
6.2. Οικονομικά					
6.3. Κοινωνικά θέματα					
6.4. Ψυχαγωγία/Λάιφστάιλ					
6.5. Εξειδικευμένο περιεχόμενο (π.χ. εκπαίδευση, τεχνολογία)					

(Πηγή Ερώτησης 6: Spyridou, L. P. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847.)

Ενότητα 2^η: Η χρήση των Συμμετοχικών Μέσων

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν αναφορικά με τη χρήση των Συμμετοχικών Μέσων Ενημέρωσης.

- **Ερώτηση 7: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω συμμετοχικές δυνατότητες σε ιστοσελίδες μέσω ενημέρωσης;**

	Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ Συχνά
7.1. Συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις					
7.2. Αξιολόγηση περιεχομένου					
7.3. Σχολιασμός άρθρων					
7.4. Συμμετοχή σε φόρουμ συζητήσεων					
7.5. Κοινοποίηση περιεχομένου					

7.6. Υποβολή ερωτήσεων για συνεντεύξεις					
7.7. Υποβολή βίντεο ή άλλου υλικού					
7.8. Blogging					
7.9. Υποβολή άρθρων					

- **Ερώτηση 8: Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε τις παρακάτω συμμετοχικές δυνατότητες όταν διαβάζετε ένα άρθρο που σας ενδιαφέρει πολύ;**

	Ποτέ	Σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ Συχνά
8.1. Συμμετοχή σε δημοσκοπήσεις					
8.2. Αξιολόγηση περιεχομένου					
8.3. Σχολιασμός άρθρων					
8.4. Συμμετοχή σε φόρουμ συζητήσεων					
8.5. Κοινοποίηση περιεχομένου					
8.6. Υποβολή ερωτήσεων για συνεντεύξεις					
8.7. Υποβολή βίντεο ή άλλου υλικού					
8.8. Blogging					
8.9. Υποβολή άρθρων					

- **Ερώτηση 9: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις ως πιθανά εμπόδια στη συμμετοχή σας στα συμμετοχικά μέσα ενημέρωσης;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
9.1. Χρειάζεται να εγγραφώ					
9.2. Πρέπει να δώσω προσωπικά στοιχεία					
9.3. Το ειδησεογραφικό μέσο μπορεί να είναι αναξιόπιστο					
9.4. Δεν έχω αρκετές γνώσεις					
9.5. Δεν έχω αρκετό χρόνο					

- **Ερώτηση 10:** Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα κίνητρά σας για τη χρήση συμμετοχικών δυνατοτήτων στα μέσα ενημέρωσης;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
10.1. Θέλω να συμβάλλω στον δημόσιο διάλογο					
10.2. Θέλω να ανήκω σε μια διαδικτυακή κοινότητα					
10.3. Θέλω να περάσω ευχάριστα τον χρόνο μου					
10.4. Θέλω να προωθήσω τις απόψεις και τις ικανότητές μου					
10.5. Θέλω να αντιδράσω σε κυρίαρχες απόψεις ή καταστάσεις					

(Πηγή Ερωτήσεων 7 έως 10: Spyridou, L. P. (2019). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827-847.)

Ενότητα 3^η: Η χρήση και η άποψη του κοινού για τα Εναλλακτικά Μέσα

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν αναφορικά με τη χρήση των Εναλλακτικών Μέσων Ενημέρωσης.

- **Ερώτηση 11:** Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, όπως ιστοσελίδες ειδήσεων που δεν ανήκουν στα λεγόμενα κυρίαρχα μέσα (mainstream media) ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ακολουθήσετε...

	Καθημερινά	Μερικές φορές την εβδομάδα	Μερικές φορές το μήνα	Σπάνια	Ποτέ
11.1. Νέα για κοινωνικά θέματα που δεν αναφέρονται στα παραδοσιακά μέσα					
11.2. Νέα που παρέχουν εναλλακτική οπτική για κοινωνικά θέματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα					
11.3. Νέα σχετικά με το έγκλημα					
11.4. Νέα σχετικά με το κλίμα και το περιβάλλον					
11.5. Νέα σχετικά με την ενσωμάτωση και τη μετανάστευση					

(Πηγή Ερωτήματος 11: Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2023).

Alternative news orientation and trust in mainstream media: A longitudinal audience perspective. *Digital Journalism*, 11(5), 833-852.)

- **Ερώτηση 12: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης;**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
12.1. Να ασχολούνται με θέματα που δεν συζητούνται αλλού				
12.2. Να επιτρέπουν σε περισσότερους ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους				
12.3. Να επικρίνουν το έργο των κυρίαρχων μέσων				
12.4. Να αναλύουν το έργο των κυρίαρχων μέσων				
12.5. Να επιδιώκουν την κοινωνική δικαιοσύνη				
12.6. Να υποστηρίζουν διαφορετικές αξίες από τα κυρίαρχα μέσα				
12.7. Να προωθούν τον ακτιβισμό και να κινητοποιούν το κοινό				
12.8. Να προωθούν οικογενειακές αξίες				
12.9. Να προωθούν συγκεκριμένο πολιτικό πλαίσιο				

- **Ερώτηση 13:** Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τη μορφή των εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
13.1. Χρησιμοποιούν νέα και διαδραστική τεχνολογία				
13.2. Συνδέονται περισσότερο με ομάδες και δίκτυα με τα οποία ταυτίζομαι				
13.3. Είναι μη κερδοσκοπικά				
13.4. Παράγονται από ερασιτέχνες ή πολίτες δημοσιογράφους				
13.5. Είναι απαλλαγμένα από διαφημίσεις				
13.6. Στοχεύουν σε μικρό ή εξειδικευμένο κοινό				

(Πηγή Ερωτήσεων 12 έως 13: Rauch, J. (2015). Exploring the alternative–mainstream dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. *Communication, Culture & Critique*, 8(1), 124-143.)

- **Ερώτηση 14:** Για πόση ώρα χθες χρησιμοποιήσατε τις παρακάτω εναλλακτικές επιλογές πρόσβασης για λόγους ενημέρωσης;

	Καθόλου	Λιγότερο από 15 λεπτά	15-30 λεπτά	31-45 λεπτά	46-60 λεπτά	61-90 λεπτά	Περισσότερο από 2 ώρες
14.1. Πρόσβαση μέσω ιστοσελίδας							
14.2. Πρόσβαση μέσω εφαρμογής							
14.3. Προσωποποιημένες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες							
14.4. Προσωποποιημένες ειδησεογραφικές εφαρμογές							
14.5. Μηχανές αναζήτησης							
14.6. Κοινωνικά δίκτυα							
14.7. Πλατφόρμες βίντεο							

(Πηγή Ερώτησης 14: Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). Public knowledge of alternative media in times of algorithmically personalized news. *new media & society*, 25(7), 1648-1667.)

Ενότητα 4^η: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Σε αυτή την ενότητα καλείστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν αναφορικά με κάποια βασικά δημογραφικά σας στοιχεία.

- **Φύλο**
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
 - Προτιμώ να μην πω
 - Άλλο

- **Ηλικία**
 - 18-24 ετών
 - 25-30 ετών
 - 31-35 ετών
 - 36-40 ετών
 - Άνω των 40 ετών

- **Μορφωτικό επίπεδο**
 - Απόφοιτος/η Δημοτικού
 - Απόφοιτος/η Γυμνασίου
 - Απόφοιτος/η Λυκείου
 - Απόφοιτος ΙΕΚ/ Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι.
 - Κάτοχος Μεταπτυχιακού
 - Κάτοχος Διδακτορικού