



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Μ.Π.Σ. Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές

Διπλωματική Εργασία
Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης: Περίπτωση Δήμου Βάρης-Βούλας-
Βουλιαγμένης

Παναγιώτης Κόνσουλας

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Μπακουνάκης

ΑΘΗΝΑ, Ιούνιος 2021

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Παναγιώτη Κόνσουλα που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης: Περίπτωση Δήμου Βάρης-Βούλας- Βουλιαγμένης

Παναγιώτης Κόνσουλας

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας:

Επιβλέπων Καθηγητής

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής

Νίκος Μπακουνάκης

Χρήστος Φραγκονικολόπουλος

Περίληψη

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) θεωρούνται πολύ σημαντικά εργαλεία ή θεσμοί για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, ενώ ο βαθμός επιρροής τους στην κοινωνία αυξάνει συνεχώς στο σημερινό τεχνολογικό περιβάλλον. Τα ΜΜΕ το επιτυγχάνουν αυτό χάρη στην επικοινωνία, όπου είναι η διαδικασία όπου γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων που ακολουθούν ένα κοινό κώδικα συμβόλων, σημείων αλλά και συμπεριφοράς. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η θεωρητική μελέτη των τοπικών ΜΜΕ και ευρύτερα των ΜΜΕ σε σχέση με το κοινό τους, την αγορά, τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την αξιοπιστία και εμπιστοσύνη ως θεσμοί. Επίσης, η εμπειρική διερεύνηση σε τοπικό επίπεδο (Δήμος 3Β) της άποψης των πολιτών - χρηστών τοπικών ΜΜΕ, σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την αξιοπιστία και εμπιστοσύνη και τις νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία. Η έρευνα είναι μελέτη περίπτωσης, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Συμμετείχαν 99 κάτοικοι του Δήμου 3Β (Βούλα - Βάρη -Βουλιαγμένη) κατά την περίοδο Μαρτίου - Μαΐου 2021. Τα τελικά συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα ανέδειξαν τα εξής στοιχεία: (α) οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι της Πληροφόρησης, που παρέχεται και της Εμπιστοσύνης προς το μέσο, (β) είναι χαμηλή η εκτίμηση των ερωτώμενων σχετικά με την αξιοπιστία των ΤΜΜΕ, ενώ η ενημέρωση είναι σχετικά υψηλή, (γ) τα ΤΜΜΕ χρησιμοποιούν την παραπληροφόρηση-προπαγάνδα στο ενημερωτικό έργο τους, όπως επίσης εκτιμούν ότι έχουν εξάρτηση από επιχειρηματικά/πολιτικά συμφέροντα. Επίσης, δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από την τοπική ενημέρωση-ειδήσεις και την επικοινωνία με το κοινό και (δ) υπήρξε υψηλότερη ικανοποίηση από τα ΤΜΜΕ σε σχέση με τα εθνικά ΜΜΕ.

Λέξεις-κλειδιά επικοινωνία, ΜΜΕ, ΤΜΜΕ, αξιοπιστία

Local Media - Case Study of the Municipality of Vari - Voula - Vouliagmeni


Panagiotis Konsoulas

Abstract


The Mass Media (MME) are considered very important tools or institutions for shaping public opinion, while their degree of influence in society is constantly increasing in today's technological environment. The media achieve this thanks to communication, which is the process of exchanging information between people who follow a common code of symbols, signs and behavior. The purpose of this work is the theoretical study of local media and the wider media in relation to their audience, market, technological developments but also the credibility and trust as institutions. Also, the empirical investigation at the local level (Municipality 3B) of the opinion of the citizens - users of local media, regarding the provided services, the reliability and trust and the new technologies in communication. The research is a case study, using a structured questionnaire. 99 residents of Municipality 3B (Voula - Vari - Vouliagmeni) participated during the period March - May 2021. The final conclusions from the present research showed the following elements: (a) the most important factors are the Information provided and the Trust to medium, (b) respondents' assessment of the credibility of TMME is low, while information is relatively high, (c) TMME use misinformation-propaganda in their informational work, as well as consider that they are dependent on business / political interests. They also state that they are quite satisfied with the local information-news and the communication with the public and (d) there was a higher satisfaction from the SMEs compared to the national media.

Keywords - communication, media, local media, reliability


Περιεχόμενα

	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--

Περίληψη	4
Abstract	5
Περιεχόμενα	6
Κατάλογος Εικόνων/Σχημάτων	8
Κατάλογος Πινάκων	10
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	11
1. Εισαγωγή	12
1.1 Σημαντικότητα	12
1.2 Σκοπός και Στόχοι	13
1.3 Διάρθρωση	13
2. Επικοινωνία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)	15
2.1 Επικοινωνία και Μοντέλα Επικοινωνίας	15
2.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)	28
2.3 Ιστορική Εξέλιξη	33
2.4 ΜΜΕ και Κοινή Γνώμη	37
2.5 Προϋποθέσεις για ορθή λειτουργία των ΜΜΕ	43
2.6 Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία των ΜΜΕ	43
3. Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΤΜΜΕ)	47
3.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο	47
3.2 Υπερτοπικά Μέσα	51
3.3 Τοπικά Μέσα και Διαδίκτυο	53
4. Δήμος 3Β (Βάρη-Βούλα-Βουλιαγμένη) και τοπικά ΜΜΕ	59
4.1 Ο Δήμος 3Β	59
4.2 Τοπικά ΜΜΕ	61
5. Μεθοδολογία	67
5.1 Φιλοσοφία Έρευνας	67
5.2 Ερευνητικές Προσεγγίσεις	68
5.3 Είδη Έρευνας	68
5.4 Μέθοδοι Έρευνας	69
5.5 Ερευνητικό Εργαλείο	70
5.6 Δειγματοληψία	73
5.7 Ερευνητικός Σχεδιασμός	74
5.8 Διεξαγωγή Έρευνας	75
5.9 Ανάλυση Δεδομένων	76
5.10 Πιλοτική Έρευνα	77
5.11 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα	78
6. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	80
6.1 Δημογραφικό Προφίλ	80
6.2 Συχνότητα Ενημέρωσης (Επισκεψιμότητα)	81
6.3 Βαθμός Πληροφόρησης για Επικαιρότητα	82
6.4 Αξιολόγηση Αξιοπιστίας	85
6.5 Ικανοποίηση από ΤΜΜΕ	88
6.6 Αξιολόγηση ΤΜΜΕ	90
6.7 Αξιολόγηση Πληροφόρησης ΤΜΜΕ	91
6.8 Αξιολόγηση Εμπιστοσύνης	93

	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--


6.9 Προτάσεις Βελτίωσης της Εικόνας των ΤΜΜΕ	96
6.10 Σύγκριση ΤΜΜΕ - ΜΜΕ	97
6.11 Σύγκριση Παραγόντων	99
6.12 Συσχέτιση Παραγόντων	100
6.13 Επίδραση Δημογραφικών Παραγόντων	103
7. Συμπεράσματα	105
7.1 Συζήτηση	105
7.2 Τελικά Συμπεράσματα	108
7.3 Μελλοντική Έρευνα	109
7.4 Προϋποθέσεις και Περιορισμοί	109
Βιβλιογραφία	110
Παράρτημα	123

	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--

Εικόνα 1.Ο γεωγραφικός χάρτης του Δήμου 3Β ¹	59
Εικόνα 2.Το φύλο της "ΕΒΔΟΜΗΣ"	61
Εικόνα 3.Το φύλο της "Δημοσιογράφος"	62
Εικόνα 4.Το φύλο της "Η Βούλα και ο κόσμος της"	63
Εικόνα 5.Η κύρια διεπαφή του "I love Vouliagmeni"	64
Εικόνα 6.Η κύρια διεπαφή του "notiareport.gr"	64
Εικόνα 7.Η κύρια διεπαφή του "3vita.gr"	65
Εικόνα 8.Ανάλυση αναγνωσιμότητας TMME του δήμου 3Β	65
Εικόνα 9.Ανάλυση κίνησης των ιστοτόπων των TMME του δήμου 3Β	66


Σχήμα 1. Τα στοιχεία της επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	16
Σχήμα 2. Επίπεδα επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	17
Σχήμα 3. Κατηγοριοποίηση επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	17
Σχήμα 4. Απόσταση μεταξύ ατόμων στην επικοινωνία (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	19
Σχήμα 5. Οι 7 αρχές της επικοινωνίας (http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/archives/effective-communications.pdf)	21
Σχήμα 6. Εμπόδια της επικοινωνίας (https://www.youtube.com/watch?v=nKgiCiydXvA)	22
Σχήμα 7. Μοντέλα επικοινωνίας (http://communicationtheory.org)	24
Σχήμα 8. Μοντέλο Laswell (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	25
Σχήμα 9. Μοντέλο Shannon & Weaver (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	25
Σχήμα 10. Μοντέλο Schramm (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	26
Σχήμα 11. Μοντέλο Katz & Lazarsfeld (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)	27
Σχήμα 12. Μοντέλο McCombs & Shaw (http://inter-mediates.blogspot.com/2014/11/agenda-setting-theory-by-groupo-quatro.html)	27
Σχήμα 13. Κατηγοριοποίηση MME	28
Σχήμα 14. Περίοδοι Σύνδεσης MME - Διαδικτύου	36
Σχήμα 15. Τυπολογία Διαδικτυακής Δημοσιογραφίας	37
Σχήμα 16. Διοικητική Διάρθρωση του Δήμου 3Β	60
Σχήμα 17. Διάρθρωση Αιρετών του Δήμου 3Β	60
Σχήμα 18. Δομή Ερωτηματολογίου Έρευνας	72
Σχήμα 19. Μορφές κλίμακας του Ερωτηματολογίου Έρευνας	73
Σχήμα 20. Ερευνητικός Σχεδιασμός	75
Σχήμα 21. Προφίλ Φύλου	80
Σχήμα 22. Προφίλ Μορφωτικού Επιπέδου	80
Σχήμα 23. Προφίλ Επαγγελματικής Κατάστασης	81
Σχήμα 24. Ηλικιακό Προφίλ	81
Σχήμα 25. Προφίλ Επισκεψιμότητας	82
Σχήμα 26. Προφίλ ΣΜ1	85
Σχήμα 27. Προφίλ ΣΜ2	88
Σχήμα 28. Προφίλ ΣΜ3	93
Σχήμα 29. Προφίλ ΣΜ4	96
Σχήμα 30. Προφίλ Ικανοποίησης TMME	98

¹ Docplayer.gr.


	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--

Σχήμα 31. Προφίλ Ικανοποίησης ΜΜΕ	98
Σχήμα 32. Σύγκριση ΤΜΜΕ - ΜΜΕ	99
Σχήμα 33. Σύγκριση Παραγόντων Έρευνας	100
Σχήμα 34. Γραφική Απεικόνιση Box & Whisker των παραγόντων έρευνας	101

Κατάλογος Πινάκων

	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--

Πίνακας 1. Ερευνητική Μεθοδολογία	75
Πίνακας 2. Δημογραφικό Προφίλ πιλοτικής έρευνας (n=10)	77
Πίνακας 3. Ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίου έρευνας	78
Πίνακας 4. Ανάλυση συχνότητας ενημέρωσης (επισκεψιμότητα)	82
Πίνακας 5. Ανάλυση για Διαδίκτυο - Social Media (επικαιρότητα)	83
Πίνακας 6. Ανάλυση για Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites (επικαιρότητα)	83
Πίνακας 7. Ανάλυση για Εφημερίδες (επικαιρότητα)	83
Πίνακας 8. Ανάλυση για Περιοδικά (επικαιρότητα)	84
Πίνακας 9. Στατιστικό Προφίλ του Βαθμού Πληροφόρησης για Επικαιρότητα (ερώτηση 11, δηλώσεις 1-4)	84
Πίνακας 10. Ανάλυση ΣΜ1	85
Πίνακας 11. Ανάλυση για Διαδίκτυο - Social Media (αξιοπιστία)	85
Πίνακας 12. Ανάλυση για Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites (αξιολόγηση)	86
Πίνακας 13. Ανάλυση για Εφημερίδες (αξιοπιστία)	86
Πίνακας 14. Ανάλυση για Περιοδικά (αξιοπιστία)	87
Πίνακας 15. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Αξιοπιστίας (ερώτηση 12, δηλώσεις 1-4)	87
Πίνακας 16. Ανάλυση ΣΜ2	87
Πίνακας 17. Ανάλυση Ικανοποίησης (n=99)	88
Πίνακας 18. Στατιστικό Προφίλ της Ικανοποίησης από TMME (ερώτηση 13, δηλώσεις 1-5)	89
Πίνακας 19. Ανάλυση Αξιολόγησης TMME (n=99)	90
Πίνακας 20. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης των TMME (ερώτηση 14, δηλώσεις 1-7)	91
Πίνακας 21. Ανάλυση Αξιολόγησης Πληροφόρησης TMME (n=99)	91
Πίνακας 22. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Πληροφόρησης των TMME (ερώτηση 15, δηλώσεις 1-5)	93
Πίνακας 23. Ανάλυση ΣΜ3	93
Πίνακας 24. Ανάλυση για Τοπικές Ειδήσεις (εμπιστοσύνη)	94
Πίνακας 25. Ανάλυση για Υπερτοπικές Ειδήσεις (εμπιστοσύνη)	94
Πίνακας 26. Ανάλυση για Γενική Πληροφόρηση (εμπιστοσύνη)	94
Πίνακας 27. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Εμπιστοσύνης των TMME (ερώτηση 16, δηλώσεις 1-3)	95
Πίνακας 28. Ανάλυση ΣΜ4	95
Πίνακας 29. Ανάλυση προτάσεων βελτίωσης TMME (n=99)	96
Πίνακας 30. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης προτάσεων βελτίωσης της εικόνας των TMME (ερώτηση 17, δηλώσεις 1-4)	97
Πίνακας 31. Ανάλυση ικανοποίησης TMME (n=99)	97
Πίνακας 32. Ανάλυση ικανοποίησης MME (n=99)	98
Πίνακας 33. MME, TMME	99
Πίνακας 34. Παραγόντων Έρευνας	100
Πίνακας 35. Έλεγχος Κανονικότητας Παραγόντων Έρευνας	100
Πίνακας 36. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (I)	102
Πίνακας 37. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (II)	102
Πίνακας 38. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (III)	102
Πίνακας 39. Πίνακας Ανάλυσης Επίδρασης Δημογραφικών Χαρακτηριστικών	104

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΤΜΜΕ	Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
3Β	Δήμος Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης

1. Εισαγωγή

1.1 Σημαντικότητα

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) θεωρούνται πολύ σημαντικά εργαλεία ή θεσμοί για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, ενώ ο βαθμός επιρροής τους στην κοινωνία αυξάνει συνεχώς στο σημερινό τεχνολογικό περιβάλλον. Τα ΜΜΕ το επιτυγχάνουν αυτό χάρη στην επικοινωνία, όπου είναι η διαδικασία όπου γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων που ακολουθούν ένα κοινό κώδικα συμβόλων, σημείων αλλά και συμπεριφοράς.

Είναι πλέον γεγονός ότι δεν μπορεί κανείς να δει το σημερινό κόσμο με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, της ψυχαγωγίας και του πολιτισμού, χωρίς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διεθνή, εθνικά ή τοπικά. Ωστόσο, τα ΜΜΕ ευθύνονται πλέον για την κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας (Δεμερτζής, 2000). Επίσης, βρίσκονται σε συνεχή διάδραση με τεχνολογικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και άλλους παράγοντες, δημιουργώντας σημαντικές συνέπειες στις κοινωνίες και στην αγορά. Το διαδίκτυο με την ισχύ του έχει πλέον δώσει μια νέα δυναμική στα μέσα, προκαλώντας μια ουσιαστική αλλαγή στο χώρο της επικοινωνίας (Kung et al., 2009, Vervey, 2000, Reyaz, 2016).

Από την άλλη διεθνώς, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις για άνοδο της εθνικής ταυτότητας σαν αντίδραση στο έντονο μεταναστευτικό ρεύμα και του πολυπολιτισμικού προφίλ που αρχίζει να παίρνει η πλειοψηφία των ευρωπαϊκών πόλεων. Με αυτές τις εξελίξεις, τα τοπικά και περιφερειακά ΜΜΕ αποκτούν ιδιαίτερη αξία, για να αναδείξουν την τοπική πολιτισμική κουλτούρα, γλώσσα και ευρύτερη ταυτότητα. Αυτό γίνεται ανεξάρτητα από τις ανακατατάξεις στο χώρο της επικοινωνίας σε συνάρτηση με την οικονομία και την πολιτική (Gray, 2000, Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000).

Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια νέα ώθηση στα τοπικά ΜΜΕ (ΤΜΜΕ), αλλάζοντας το περιεχόμενο τους, διευρύνοντας τους χώρους άντλησης εσόδων και τροποποιώντας το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο τους (Radcliffe, 2012, Van Kerkhoven & Bakker (2015). Ωστόσο, αυτές οι νέες

προοπτικές, δημιουργούν περισσότερο από ποτέ ζητήματα σχετικά με την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη των τοπικών ΜΜΕ, ιδιαίτερα μετά από τη διαρκή πτώση της αξιοπιστίας των παραδοσιακών ΜΜΕ (Μάνιου και Παπαδοπούλου, 2019).

Υπό το πρίσμα όλων αυτών, κρίνεται ερευνητικά σημαντικό να διερευνηθεί η άποψη των χρηστών τοπικών ΜΜΕ σε συνάρτηση με τις επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στην πληροφόρηση αλλά και ευρύτερα την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες επικοινωνίας.

1.2 Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η *θεωρητική μελέτη* των τοπικών ΜΜΕ και ευρύτερα των ΜΜΕ σε σχέση με το κοινό τους, την αγορά, τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την αξιοπιστία και εμπιστοσύνη ως θεσμοί. Επίσης, η εμπειρική διερεύνηση σε τοπικό επίπεδο (Δήμος 3Β) της άποψης των πολιτών - χρηστών τοπικών ΜΜΕ, σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την αξιοπιστία και εμπιστοσύνη και τις νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία.

Οι στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι ακόλουθοι:

1. Διερεύνηση της άποψης των κατοίκων για παράγοντες αξιολόγησης των ΤΜΜΕ (επισκεψιμότητα, βαθμός πληροφόρησης, αξιοπιστία, αξιολόγηση πληροφορίας, εμπιστοσύνη).
2. Αξιολόγηση, της αξιοπιστίας και των αρνητικών φαινομένων των τοπικών ΜΜΕ.
3. Διερεύνηση της συνολικής ικανοποίησης των τοπικών ΜΜΕ.
4. Σύγκριση τοπικών και εθνικών ΜΜΕ αναφορικά με την συνολική ικανοποίηση που προσφέρουν στον πολίτη μια περιοχής.

1.3 Διάρθρωση

Η εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη: θεωρητικό και ερευνητικό. Το πρώτο έχει ως δομή τα εξής:

- *δεύτερο κεφάλαιο*: παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της επικοινωνίας σε συνάρτηση με τα ΜΜΕ και οι παράγοντες που τα επηρεάζουν.
- *τρίτο κεφάλαιο*: γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των τοπικών ΜΜΕ, παράγοντες που τα επηρεάζουν, νέες πρακτικές που χρησιμοποιούνται και η χρήση των υπερτοπικών μέσων.

Το δεύτερο μέρος, διαθέτει την εξής δομή:

- *τέταρτο κεφάλαιο*: εξετάζεται η ερευνητική μεθοδολογία (ερευνητική μέθοδος, δειγματοληψία, τεχνικές ανάλυσης δεδομένων κ.α.).
- *πέμπτο κεφάλαιο*: πραγματοποιείται εκτενής παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.
- *έκτο κεφάλαιο*: σχολιάζονται τα τελικά συμπεράσματα, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα και οι προϋποθέσεις και περιορισμοί της έρευνας.

2. Επικοινωνία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

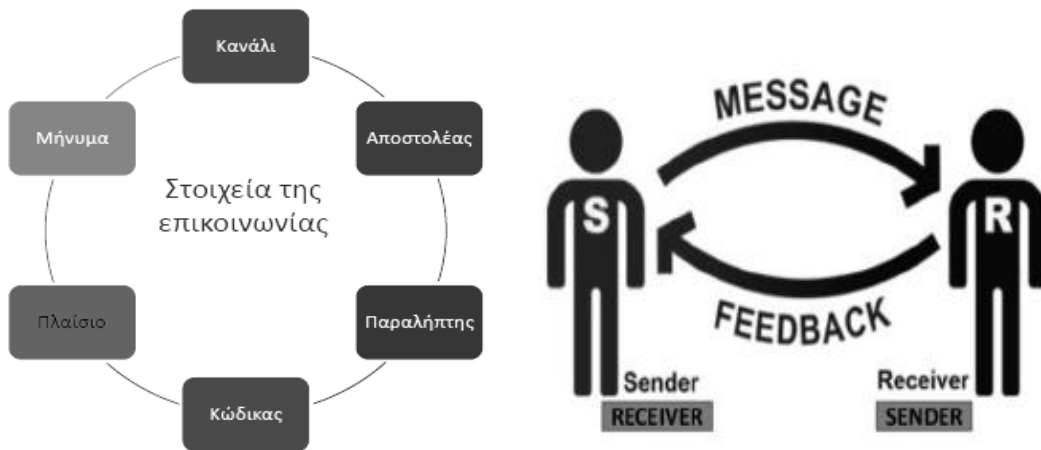
2.1 Επικοινωνία και Μοντέλα Επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί συστατικό στοιχείο της κοινωνικής οργάνωσης, αφού παίζει βασικό ρόλο σε κάθε πλευρά της προσωπικής και κοινωνικής ζωής, ενώ εκτιμάται ότι είναι αδύνατη η απουσία της καθώς είναι σύμφυτο με την ανθρώπινη φύση. Ιστορικά, η επικοινωνιακή διαδικασία συναντάται παράλληλα με την εμφάνιση της ανθρώπινης κοινωνίας (Lasswell, 1948, Schramm, 1954). Η επικοινωνία στην αγγλική γλώσσα είναι "*communication*", ενώ η προέλευση της αφορά την λατινική γλώσσα και την λέξη "*communis* (δηλ.κοινός)", και συνεπάγεται την δημιουργία ενός "*κοινού κώδικα επικοινωνίας*" για την δυνατότητα ανταλλαγής ιδεών, πληροφοριών και απόψεων. Ειδικότερα, αφορά στη μετάδοση νοητικών ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων, δύο ή περισσότερων ατόμων που αλληλεπιδρούν. Επιπλέον, η επικοινωνία απαιτεί κάποια στοιχεία για να θεωρείται πραγματοποιήσιμη, όπως, πομπό (αποστολέα), κανάλι επικοινωνίας, μήνυμα και δέκτη (παραλήπτη). Επίσης απαιτείται ένα περιβάλλον (πλαίσιο) εντός του οποίου, υλοποιείται επιτυχώς η επικοινωνία. Επίσης, στην επικοινωνία εξετάζεται και ο όρος της αλληλεπίδρασης (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001:30).

Πιο αναλυτικά, ένα σύστημα επικοινωνίας περιλαμβάνει τα εξής μέρη (Σχ.1)(Krauss et al., 1996, Castro and Moreno, 2006, Cutlip and Center, 1971, Gares, 1977):

- *αποστολέας*: αφορά ένα άτομο, μια συλλογικότητα ή μια μηχανή που στέλνει το μήνυμα ή μεταδίδει πληροφορίες.
- *παραλήπτης*: αφορά ένα άτομο, μια συλλογικότητα ή μια μηχανή που λαμβάνει το μήνυμα.
- *μήνυμα*: οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται μεταξύ τους.
- *κανάλι*: αφορά ένα φυσικό (αέρας, νερό, φως κλπ.) ή τεχνητό (ραδιόφωνο, TV, τηλέφωνο κ.α.) μέσο, που περιλαμβάνει την αίσθηση ότι έλαβε μήνυμα (όραση, ακοή κλπ.) και το χρησιμοποιεί ο αποστολέας για να στείλει το μήνυμα του στον παραλήπτη.
- *κώδικας*: αφορά το σύνολο των σημάτων και των σχετικών κανόνων που επιτρέπουν την κωδικοποίηση ενός μηνύματος, δημιουργώντας μια γλώσσα.

- *πλαίσιο*: αφορά το περιβάλλον όπου λαβαίνει χώρα η επικοινωνία (τόπος, διάθεση του ομιλητή κ.α.).



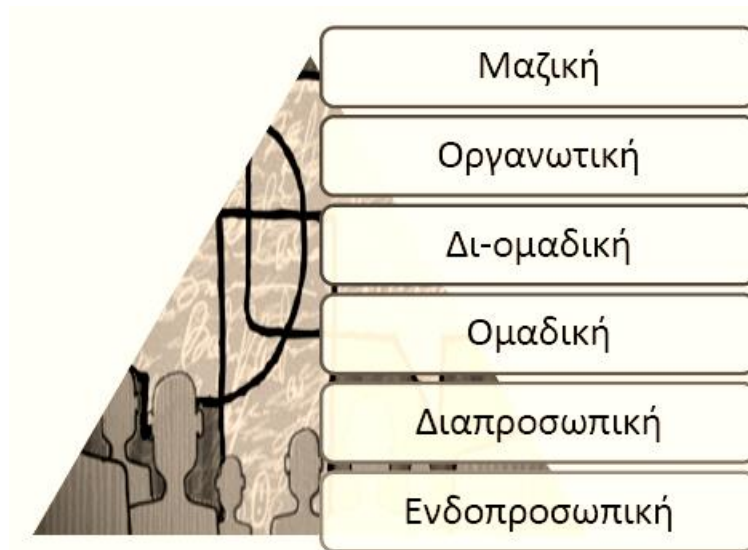
Σχήμα 1. Τα στοιχεία της επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

Η επικοινωνία εξελίσσεται σε κάποια επίπεδα ή στάδια, όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί. Ειδικότερα (Berger, 2005, Ekman, 1999, Heath and Bryant, 2000):

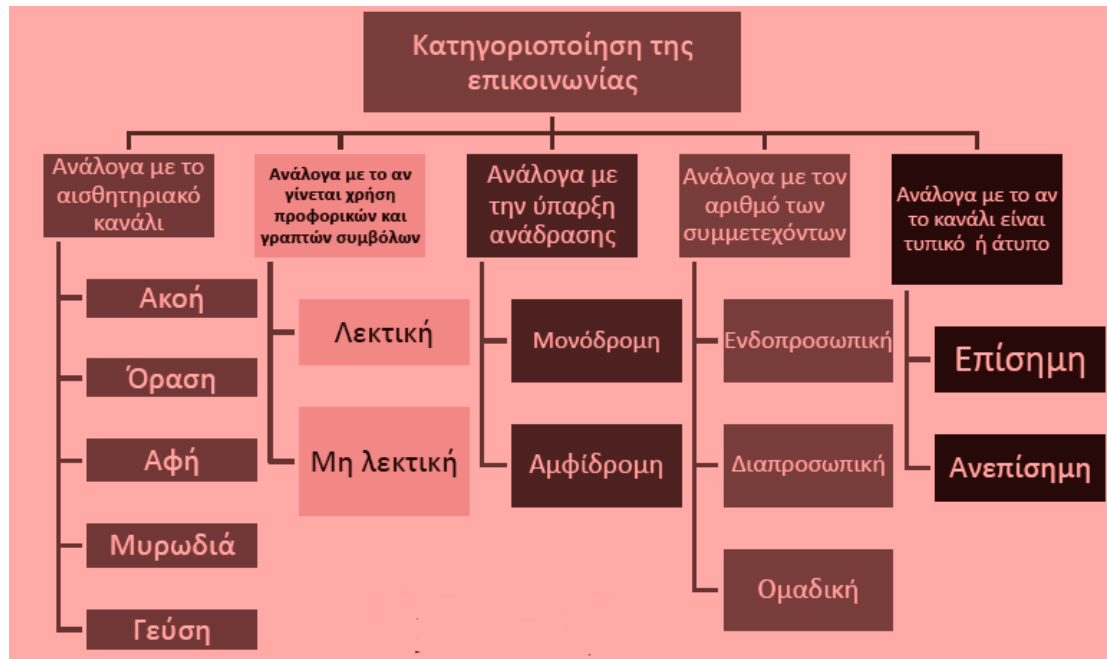
- *μαζική*: η επικοινωνιακή διαδικασία διευρύνθηκε με τον πολλαπλασιασμό των μέσων. Μεγαλύτερος αριθμός ατόμων εμπλέκεται στη μετάδοση και ανταλλαγή των πληροφοριών.
- *οργανωτική*: η επικοινωνιακή διαδικασία ακολουθεί ορισμένους τύπους, με τα καθήκοντα και τους ρόλους του παραλήπτη και αποστολέα να είναι σαφώς καθορισμένα.
- *δι-ομαδική*: αφορά ομάδες που δεν έχουν όλα τα μέλη ατομική και απευθείας επαφή.
- *ομαδική*: η επικοινωνιακή διαδικασία μεταξύ μικρών ομάδων (οικογένεια, φίλοι κ.α.).
- *διαπροσωπική*: είναι η επικοινωνία τύπου πρόσωπο με πρόσωπο (face-to-face), που αποτελεί το βασικότερο στάδιο κοινωνικής επικοινωνίας.
- *ενδοπροσωπική*: αφορά το επίπεδο των βιολογικών και ψυχολογικών διεργασιών του υποκειμένου.

Η επικοινωνία κατηγοριοποιείται βάση κάποιων κριτηρίων (Thompson, 1998, Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001):

- ανάλογα με το αισθητηριακό κανάλι.
- ανάλογα με την χρήση συμβόλων (προφορικών & γραπτών).
- ανάλογα με την ύπαρξη της ανάδρασης.
- ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων.
- ανάλογα με τον αν το κανάλι είναι τυπικό ή άτυπο.



Σχήμα 2. Επίπεδα επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)



Σχήμα 3. Κατηγοριοποίηση επικοινωνίας (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

Η επικοινωνία διαχωρίζεται σε τυπικές (π.χ. γραπτός λόγος) και στις άτυπες γλώσσες επικοινωνίας (π.χ. γλώσσα του σώματος)(Καστόρας, 2002). Η *Λεκτική επικοινωνία* διακρίνεται για τη χρήση των λέξεων για την επικοινωνία. Ανάλογα με το κανάλι που επιλέγεται για χρήση, τη διακρίνουμε σε (McNair, 1998, Καστόρας, 2002):

- *Προφορική*: αφορά τη χρήση προφορικών κωδίκων ή προφορικού λόγου.
- *Γραπτή*: αφορά τη χρήση γραπτών κωδίκων. Αποτελεί τον πλέον σαφή και προφανή τρόπο επικοινωνίας καθώς διέπεται από κανόνες που μαθαίνουμε κατά την κοινωνικοποίησή μας.

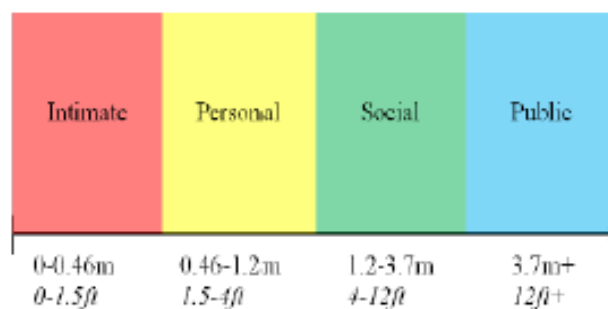
Το μήνυμα που μεταφέρεται μέσω λεκτικής επικοινωνίας μπορεί να τροποποιηθεί με μη λεκτική επικοινωνία. Ο Gares (1977) αναφέρει χαρακτηριστικά για την λεκτική επικοινωνία: "*Οι λέξεις είναι σαν μια κουβέρτα που άλλοτε μας ζεσταίνει, άλλοτε μας πνίγει. Άλλες φορές μας καλύπτει, αλλά άλλες φορές μας αφήνει γυμνούς. Οι λέξεις δεν είναι τίποτα και είναι τα πάντα. Δεν έχουν πρόσωπο, ούτε προφίλ, είναι ένα πλέγμα νεφελωδών σημασιών που μας δίνουν ένα όνομα για κάθε πράγμα. Είναι χρήσιμες και μπορούν να δώσουν, να πάρουν ή και να παραλύσουν τη ζωή. Οι λέξεις γεννούν περισσότερο φόβο και ποτέ δεν ξέρει κανείς πώς να τις πιάσει ή τι να τις κάνει ή πού να τις βάλει*".

Η Λεκτική Επικοινωνία περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία (Thompson, 1998, Καστόρας, 2002):

- παραγλωσσικοί ήχοι,
- προσωδία,
- θέση,
- απόσταση μεταξύ των συνομιλητών στο χώρο,
- οπτική επαφή.

Η *μη Λεκτική Επικοινωνία*, αποτελεί ένα είδος επικοινωνίας που δεν αξιοποιεί λέξεις. Αφορά την υποκατάσταση, την ολοκλήρωση ή τη συμπλήρωση της λεκτικής επικοινωνίας. Επηρεάζεται από πολιτισμικό κώδικα του αποστολέα ή του παραλήπτη, τις περιστάσεις υπό τις οποίες διεξάγεται η επικοινωνία κ.λπ. Τα στοιχεία της μη λεκτικής επικοινωνίας (Σχ.4)(Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001, Καστόρας, 2002):

- εκφράσεις προσώπου
- χειρονομίες
- σωματική επαφή
- εξωτερική εμφάνιση,
- παραγλωσσικοί ήχοι,
- προσωδία,
- οπτική επαφή,
- στάση σώματος
- απόσταση στον χώρο μεταξύ των συνομιλητών.



Σχήμα 4. Απόσταση μεταξύ ατόμων στην επικοινωνία (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

Βασικός στόχος της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι η δημιουργία κάτι *"κοινού μεταξύ τους"*, χάρη στην ανταλλαγή δεδομένων, στοιχείων, συναισθημάτων κλπ. Έχουν αποδοθεί διάφοροι εννοιολογικοί προσδιορισμοί για την επικοινωνία, με πιο διάσημο αυτόν του J. Fiske, που τη περιγράφει κοινωνιολογικά ως μια διάδραση μηνυμάτων. Άλλοι αντίστοιχοι εννοιολογικοί προσδιορισμοί είναι των Theodorson & Theodorson (1969) που την προσδιορίζουν ως *"...Η μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθημάτων από ένα πρόσωπο σε ένα άλλο κυρίως διαμέσου συμβόλων"* και του Gebner (1967) που την χαρακτηρίζει *"... κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων"* (Fiske, 1992).

Γενικά η επικοινωνία δεν πρέπει να αποκλειστεί από όλες εκείνες τις μεταβλητές που την καθορίζουν. Επίσης, έχει ενδιαφέρον για τρία βασικά στοιχεία που εμπλέκονται (Κάστορας, 2002):

- τις μεταβλητές που εμπλέκονται,
- την διάδραση με το ευρύτερο πλαίσιο και
- για το αποτέλεσμα που επιφέρει.

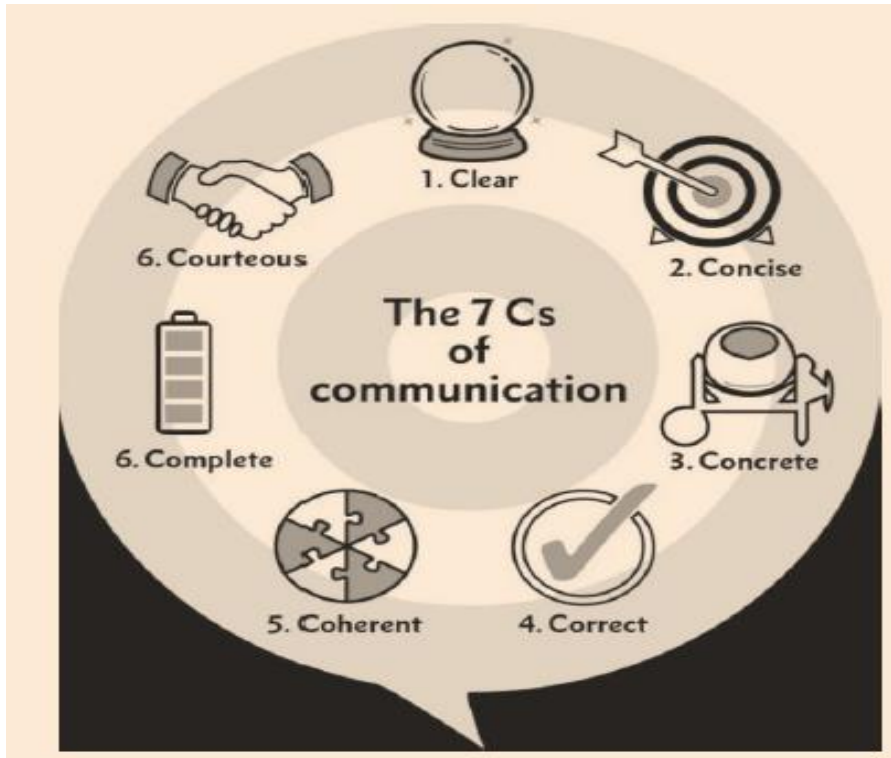
Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντική για τους ανθρώπους ως είδος και την κοινωνική εξέλιξη τους καθώς δεν αποτελεί μια *"ξερή"* μεταφορά μηνυμάτων, αλλά μπορεί να επεξηγηθεί και ως μια κοινωνική αλληλεπίδραση (Fiske, 1992). Επιπλέον, στην πιο θεμελιώδη μορφή συναποτελείται από τον πομπό, το μήνυμα και το δέκτη. Ο πομπός στην ανθρώπινη επικοινωνία ταυτίζεται εννοιολογικά και με την πηγή και με τον δέκτη, ενώ το μέσο είναι ό,τι αξιοποιεί την πηγή για αποστολή μηνυμάτων προς τον αποδέκτη. Σε πιο πολύπλοκη μορφή επικοινωνίας σημαντικό ρόλο παίζουν, το κανάλι, ο πλεονασμός λέξεων που χρησιμοποιούνται από την πηγή για τη μετάδοση μηνύματος, η κοινή εμπειρία, αλλά και η διάδραση που μπορεί να έχει ο δέκτης του μηνύματος (Καστόρας, 2002).

Αναφορικά με το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία έχει αξία γιατί μπορεί να επηρεαστεί από πλειάδα μεταβλητών (κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών κ.ο.κ.). Επίσης, οι παρεμβολές ή οι θόρυβοι ανάμεσα στην πηγή και τον δέκτη, επίσης επηρεάζουν με αρνητικό τρόπο την ανταλλαγή μηνυμάτων πηγής και δέκτη, ενώ οι μη λεκτικές γλώσσες αφορούν τους μη λεκτικούς μεθόδους

επικοινωνίας. Επίσης, ο προορισμός που συνδέεται με τον τελικό αποδέκτη του μηνύματος ξεχωρίζει και την διαδρομή του μηνύματος που περιλαμβάνει βασικά χαρακτηριστικά (π.χ. ταχύτητα, μέθοδος μεταφοράς μηνύματος), από τις όποιες ιδιαιτερότητες της πηγής και δέκτη αλλά και από προηγούμενη παρεμφερή εμπειρία (Καστόρας, 2002, Fiske, 1992, Γιαννακόπουλος, 2010).

Η *επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα* είναι πολύ σημαντική για την ίδια την διαδικασία αλλά και για τα μέρη που την αποτελούν (πομπό/πηγή, δέκτη/ες). Οι Cutlip και Center (1952) προτείνουν ένα θεωρητικό πλαίσιο (σχήμα) που περιλαμβάνει αρχές ή απαιτήσεις που συνοδεύουν την επικοινωνιακή διαδικασία, για να μπορεί να θεωρείται αποτελεσματική (Σχ.5):

- *Σαφής*: χωρίς αμφισημίες.
- *Περιεκτική*: χωρίς περιττά στοιχεία και αχρείαστες περιστροφές.
- *Απτή*: μεταφέρει ένα σαφές και περιεκτικό μήνυμα.
- *Αληθής*: το περιεχόμενό της μπορεί να ανταποκρίνεται στην αλήθεια.
- *Συνεκτική*: περιλαμβάνει λογική ακολουθία.
- *Ολοκληρωμένη*: περιέχει όλα όσα απαιτούνται.
- *Ευγενική*: η ευγένεια είναι ένα από τα βασικά ζητούμενα της επικοινωνίας μεταξύ δύο ατόμων ή μεταξύ των μελών μιας ομάδας.



Σχήμα 5. Οι 7 αρχές της επικοινωνίας

(<http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/archives/effective-communications.pdf>)

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας είναι οι ακόλουθοι:

- το νοητικό και εκπαιδευτικό επίπεδο του αποστολέα και του παραλήπτη αν συμφωνούν.
- την ποικιλομορφία των ΜΜΕ της σημερινής εποχής.
- η σαφήνεια του μηνύματος.
- η συχνότητα εκπομπής του μηνύματος.
- το κύρος, ή φήμη της πηγής του μηνύματος.
- η ψυχική διάθεση του παραλήπτη του μηνύματος.
- η αξιοπιστία του πομπού.

Από την άλλη, υπάρχουν και *εμπόδια* στην επικοινωνία. Αφορά προσκόμματα που δημιουργούν εμπόδια στην πρόσληψη και κατανόηση του μηνύματος. Υπάρχουν διαφορετικά είδη εμποδίων για την επικοινωνία, που πρέπει να ξεπεραστούν για την καθιέρωση αποτελεσματικής επικοινωνίας, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα:



Σχήμα 6. Εμπόδια της επικοινωνίας (<https://www.youtube.com/watch?v=nKgiCiydXvA>)

Όσον αφορά στην θεωρία της επικοινωνίας έχει αναπτυχθεί δύο βασικές σχολές (Καστόρας, 2002, Fiske, 1992):

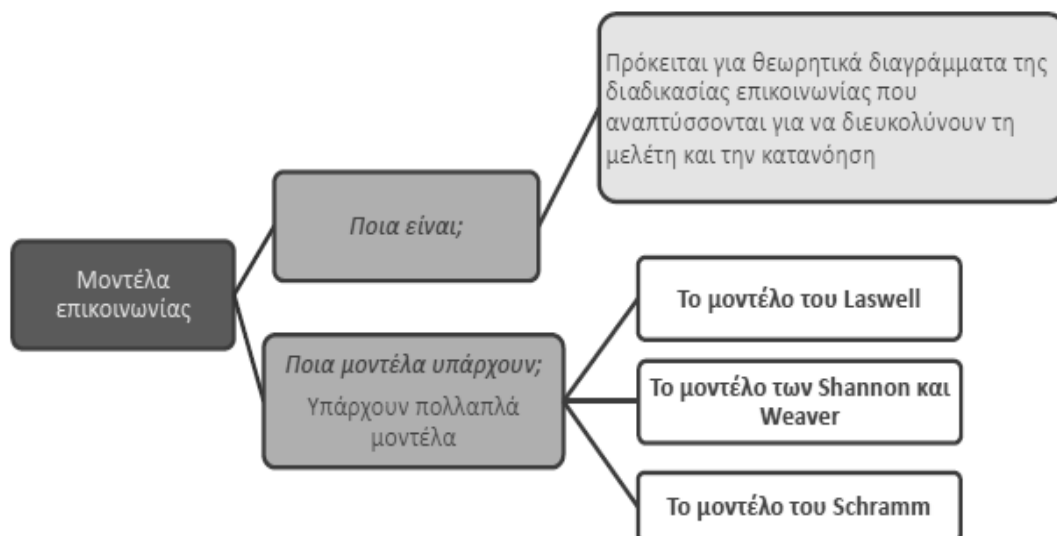
- *Διαδικαστικής - γραμμικής (the process school)*. Προσεγγίζει την επικοινωνιακή διαδικασία ως απλή μεταβίβαση/μετάδοση μηνυμάτων ή πληροφοριών μεταξύ πομπού και δέκτη (παθητικό στοιχείο). Ο πομπός έχει κρίσιμη σημασία, ενώ η επικοινωνία θεωρείται ως μια διαδικασία που περιέχει κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση από τον πομπό και τον δέκτη. Βάση αυτής της σχολής αναπτύχθηκαν διάφορα πρότυπα με το πιο χαρακτηριστικό το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon & Weaver (1964). Αυτό αναγνωρίζει έναν παράγοντα επίδρασης, τον "θόρυβο (noise)" και τις συνέπειες που έχει στην επικοινωνιακή διαδικασία.
- *Σημειωτικής (semiotics school)*. Θεωρεί την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων. Εστιάζει στο ίδιο το μήνυμα και παρέχει ενεργό ρόλο στον αποδέκτη του μηνύματος. Η σχολή αυτή βασίζεται στο επιστημονικό πεδίο της γλωσσολογίας που εξετάζει πως τα ίδια τα μηνύματα διαδρούν με τους ανθρώπους, υπό το πρίσμα ενός καθορισμένου πολιτισμικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, για να παραχθεί νόημα. Ο πομπός έχει τη μικρότερη αξία σε συνάρτηση με το πώς "διαβάζεται – κατανοείται" το μήνυμα.

Επιπλέον υπάρχουν διάφορες μεταβλητές/παράμετροι που επηρεάζουν εξίσου στην διαμόρφωση του μηνύματος (π.χ. κώδικες, χρωματική ανάλυση, μύθοι κ.α.).

Τέλος, στην επικοινωνία, έχουμε την ύπαρξη διαφόρων μοντέλων, που ακολουθούν τις δύο προηγούμενες σχολές (π.χ. μοντέλο Lasswell που ακολουθεί τη σημειωτική σχολή) ή τις συνδυάζουν/γεφυρώνουν (π.χ. μοντέλο του Jacobson) αλλά αφορούν για θεωρητικά διαγράμματα της επικοινωνιακής διαδικασίας, που αναπτύσσονται για την διευκόλυνση της μελέτης και ερμηνείας της επικοινωνίας (Σχ.7)(Καστόρας, 2002, Fiske,1992).

Τα επικοινωνιακά μοντέλα ή πρότυπα στοχεύουν να αναδείξουν τα συστατικά στοιχεία κάποιου πλαισίου ή διεργασίας και τις διασυνδέσεις μεταξύ τους. Προσφέρουν πλεονεκτήματα όπως (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001):

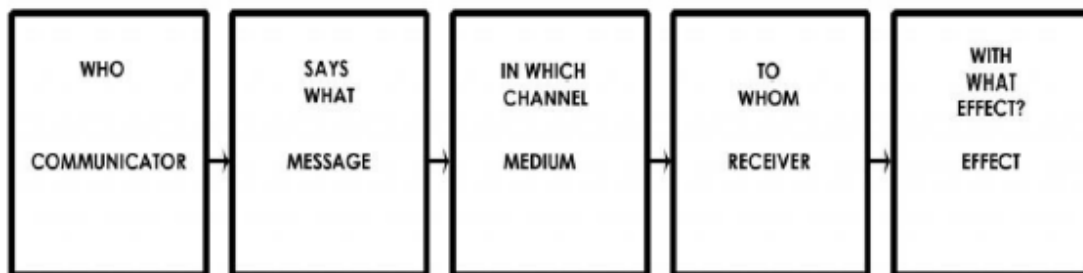
- *οργανωτική λειτουργία*: αφορά την ταξινόμηση και συσχέτιση συστημάτων.
- *ερμηνεία*: αφορά την παροχή απλών και όχι σύνθετων πληροφοριών.
- *εκπαιδευτική λειτουργία*: για εξοικείωση με όρους-κλειδιά.
- *πρόβλεψη αποτελεσμάτων*: διατύπωση υποθέσεων, καθορισμός ενδεχόμενων καταστάσεων.



Σχήμα 7. Μοντέλα επικοινωνίας (<http://communicationtheory.org>)

Τέλος, σημαντικά μοντέλα επικοινωνίας είναι τα εξής (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001, Littlejohn, 2002, Rodrigo, 1995):

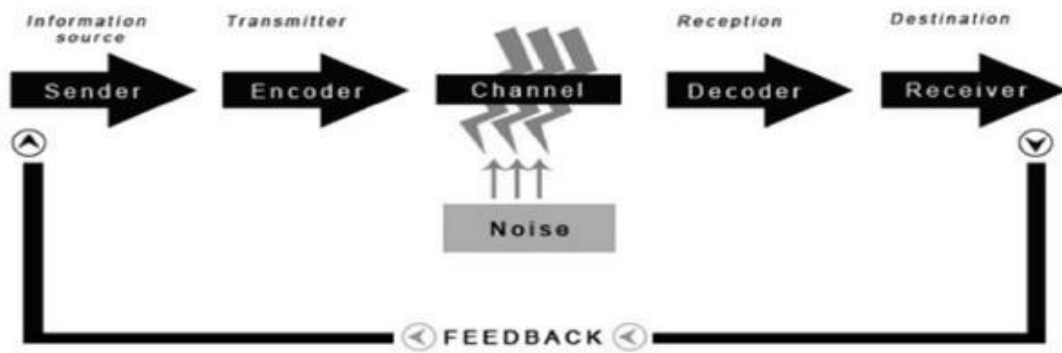
- *μοντέλο του Laswell (1948)*(Σχ.8). Θεωρητικά βασίζεται στην επικοινωνιακή διαδικασία και τη χρήση της στην κοινωνία. Αποτελεί ένα από τα πιο κύρια πρότυπα για τη μαζική επικοινωνία (ΜΜΕ). Υποστηρίζει ότι η επικοινωνία διευκολύνει τρεις ουσιώδεις "υπηρεσίες": επιτήρηση του περιβάλλοντος, κατανόηση των κοινωνικών σχέσεων και "μεταφορά πολιτισμικών αγαθών από τη μια γενιά στην άλλη, κληρονομικά". Το μοντέλο αυτό θεωρεί η πολιτιστική επικοινωνιακή διαδικασία λειτουργεί με γραμμικό τρόπο, σύμφωνα με τη βασική σχέση: "*ΠΟΙΟΣ - ΛΕΕΙ ΤΙ - ΣΕ ΠΟΙΟΝ - ΜΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ – ΜΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ*" (Fiske,1992). Ωστόσο, δεν θεωρείται πλέον ότι οι επικοινωνιακές σχέσεις λειτουργούν γραμμικά, ιδιαίτερα μετά την είσοδο των υπολογιστών και του διαδικτύου (τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών, ΤΠΕ), που βασικό χαρακτηριστικό έχουν την αλληλεπίδραση (διαδραστικότητα) (Μπαντιμαδούρης,2011:21-22).



Σχήμα 8. Μοντέλο Laswell (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

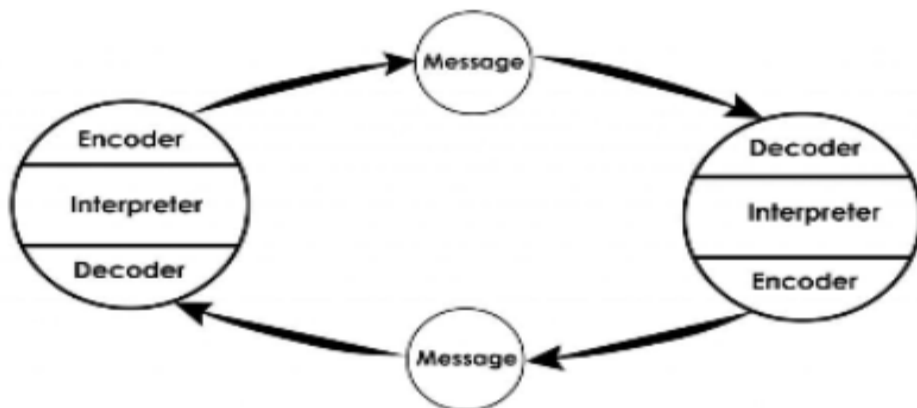
- *μοντέλο Shannon και Weaver (1949)*(Σχ.9). Αυτό απεικονίζει μια επικοινωνία που χαρακτηρίζεται από αποτελεσματικότητα μεταξύ πομπού και δέκτη. Καταρχήν εστιάζει στην υιοθέτηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στην επικοινωνία, βελτιώνοντας προηγούμενα σχετικά θεωρητικά πλαίσια που δεν εστίαζαν στον παραλήπτη. Περιγράφει τις παρεμβολές που επιδρούν στην επικοινωνιακή διαδικασία, που τους ονομάζει θορύβους. Οι παρεμβολές επηρεάζουν την επικοινωνιακή ροή ή προκαλούν λανθασμένη λήψη του

μηνύματος. Αυτές διακρίνονται σε εξωτερικές (π.χ. φως, ατμόσφαιρα) και εσωτερικές (π.χ. συναισθήματα) και σχετικές με τη σημειωτική (π.χ. εκούσια ή ακούσια νοηματικά λάθη).



Σχήμα 9. Μοντέλο Shannon & Weaver (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

- *Μοντέλο του Schramm (1954)*(Σχ.10). Δίνει έμφαση στις διαδικασίες μαζικής επικοινωνίας. Βασικό στοιχείο του είναι η κυκλική διαδικασία, όπου κάθε άτομο λειτουργεί παράλληλα ως δέκτης και ως πομπός του μηνύματος. Αυτό συνεπάγεται ότι η κωδικοποίηση/αποκωδικοποίηση πραγματοποιείται από όλους τους συμμετέχοντες στην επικοινωνιακή διαδικασία. Πλεονεκτήματα του είναι η δυναμικότητα του, ο αποστολέας και παραλήπτης μπορεί να είναι το ίδιο άτομο και τέλος, δείχνει πόσο μπορεί να διαφέρει η κάθε επικοινωνιακή κατάσταση.

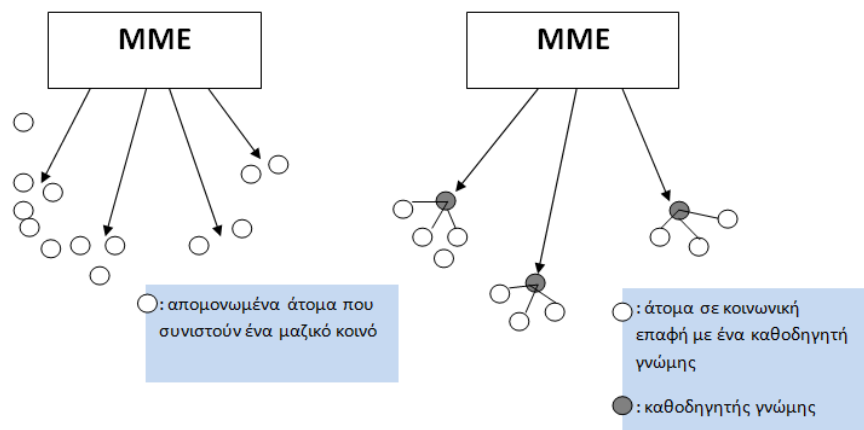


Σχήμα 10. Μοντέλο Schramm (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

- *Μοντέλο Katz & Lazarsfeld (1955)* (Διφασική ροή επικοινωνίας, "Two step flow of communication"). Το μοντέλο αυτό έχει ως βασικές υποθέσεις:

- οι κοινωνικές ομάδες, περιλαμβάνουν μέλη που είναι διασυνδεδεμένα με άλλα εξωτερικά άτομα.
- η όποια ανταπόκριση στο εισερχόμενο μήνυμα εξαρτάται από τις κοινωνικές σχέσεις
- ξεχωρίζουν δύο διαδικασίες: (ι) πρόσληψη & (ιι) ανταπόδοση.
- η λήψη των μηνυμάτων που προέρχονται από τα ΜΜΕ είναι διαφορετική από τα άτομα, καθώς διαφοροποιούνται κατά την επικοινωνιακή διαδικασία.
- όσοι είναι ενεργοί δρώντες στην επικοινωνία (καθοδηγητές κοινής γνώμης) επηρεάζουν εύκολα το κοινό.

Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται τα δύο μοντέλα, το σύγχρονο μοντέλο διφασικής ροής για την επίδραση των ΜΜΕ σε σύγκριση με το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας.



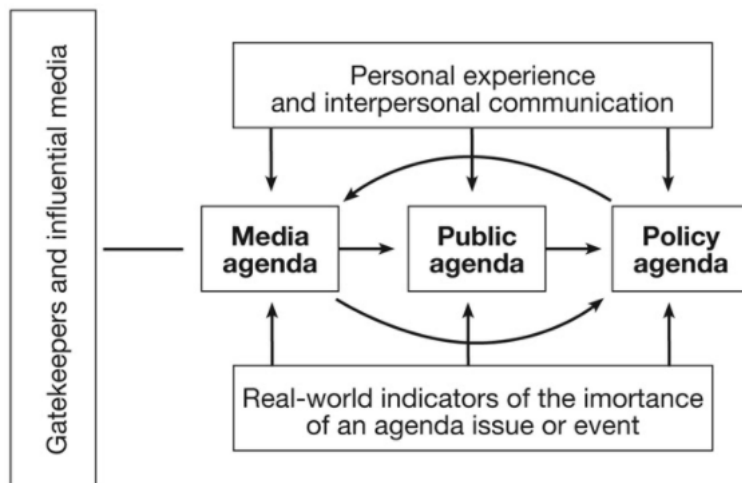
(α) πρώιμο μοντέλο για τη μαζική επικοινωνία

(β) μοντέλο δι-φασικής ροής

Σχήμα 11. Μοντέλο Katz & Lazarsfeld (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001)

- μοντέλο ημερησίας διάταξης (McCombs & Shaw, 1976, "Agenda Setting")(Σχ.12). Σε αυτό το μοντέλο το κοινό μαθαίνει τα επίκαιρα νέα από τα ΜΜΕ, αλλά και πόση έμφαση θα παράσχουν σε κάθε θέμα. Ουσιαστικά τα ΜΜΕ

δημιουργούν μια δεδομένη μακροχρόνια ατζέντα ζητημάτων. Έτσι, υπάρχει ημερησία διάταξη της πολιτικής (κυβέρνηση) αλλά και ημερησία διάταξη του κοινού. Το πρόβλημα είναι πως αυτά δύο αλληλεπιδρούν.

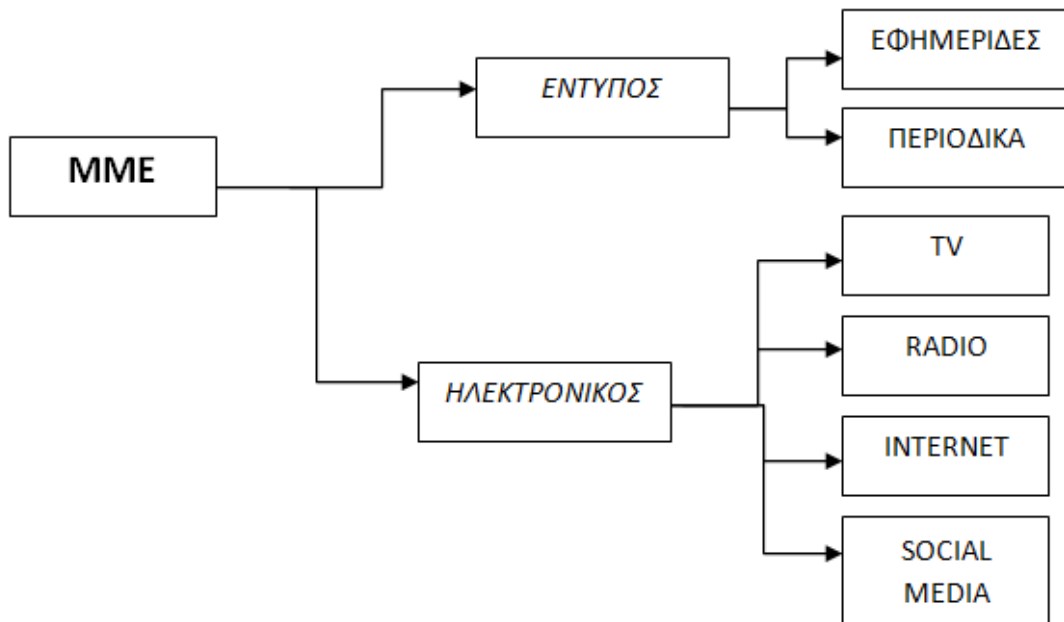


Σχήμα 12. Μοντέλο McCombs & Shaw (<http://inter-mediate.blogspot.com/2014/11/agenda-setting-theory-by-group-quattro.html>)

2.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) αφορούν το σύνολο των μέσων (*media*) που αξιοποιούνται για τη μεταφορά πληροφοριών, ειδήσεων, γνώσεων, ιδεών και ψυχαγωγίας/διασκέδασης, στο ευρύ κοινό. Διακρίνονται σε (Σχ.13)(Biagi, 1998, Κομνηνού, 1989):

- α) έντυπα, που αφορούν τον έντυπο Τύπο (περιοδικά & εφημερίδες).
- β) ηλεκτρονικά/ψηφιακά, τα οποία περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο.



Σχήμα 13. Κατηγοριοποίηση ΜΜΕ

Εναλλακτικά χρησιμοποιείται ο όρος *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)*, όπου τα ΜΜΕ συμβάλλουν συνδυαστικά στην πληροφόρηση/ενημέρωση του κοινού και στη επικοινωνιακή δυνατότητα. Η όποια διαφορά μεταξύ ενημέρωσης και επικοινωνίας αφορά στο ότι η τυπική ενημέρωση σχετίζεται με την μονόδρομη ροή πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη, ενώ στην επικοινωνία συνυπάρχουν μηχανισμοί ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης. Ο δέκτης δέχεται και μεταδίδει μηνύματα. Επομένως, έχει τη δυνατότητα επέμβασης, ελέγχου και επηρεασμού της δράσης του πομπού, αλλά και να έρθει σε επαφή με άλλους δέκτες (π.χ. συμμετοχή σε τηλεοπτικές εκπομπές-τηλεπαιχνίδια). Ωστόσο, στο διαδίκτυο υπάρχει πιο έντονο το χαρακτηριστικό της διαδραστικότητας. Έτσι, τα ΜΜΕ επεκτείνουν την ανθρώπινη επικοινωνία, που συνδέεται με την κοινωνικότητάς τους, τη δημιουργία σχέσεων, διαμοίρασης βιωμάτων και εμπειριών με άλλους και γενικά τη συμμετοχή τους στον κόσμο που είναι ενταγμένοι (Biagi, 1998, Κομνηνού, 1989, Λιβιεράτος και Φραγκούλης, 1991, Thompson, 1989).

Ειδικότερα, τα ΜΜΕ θεωρούνται ότι αφορούν "θεσμούς" που μεσολαβούν μεταξύ της ατομικής εμπειρίας, της αντίληψης που έχουν οι άνθρωποι για τον ευρύτερο περιβάλλον που τους περιβάλλει και της πραγματικής κατάστασης. Ο ρόλος αυτός της μεσολάβησης εκλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το είδος, το βαθμό και

ως προς την ουσία της μεσολάβησης (Bennett, 1982, McGuigan 1992, Rakow, 1986, Gitlin, 1978, Κωνσταντινίδου, 1992, Van Zoonen, 1994).

Αναφορικά με την *αντανάκλαση της πραγματικότητας* από τα MME, υπάρχουν διάφορες αντιλήψεις. Υπάρχει η άποψη ότι τα MME είτε αποδίδουν την πραγματικότητα όπως είναι, είτε τη διαστρεβλώνουν στοχοθετημένα, ενώ υπάρχει και η άποψη ότι η πραγματικότητα μπορεί να είναι μια μορφή αφήγησης μεταξύ "*παραγωγών*" & "*καταναλωτών*" της μαζικής επικοινωνίας και ο λόγος των MME να αποτελεί "*σημασιοδοτική πρακτική*". Συγκεκριμένα, ο Gerbner (1998:425) αναφέρει ότι: "*Η πραγματικότητα δεν είναι παρά μια αφήγηση. Δεν ισχυρίζομαι ότι δεν υπάρχουν γεγονότα αυτόνομα, πέρα από την ανθρώπινη συνείδηση. Κάθε άλλο. Όμως πιστεύω ότι τα γεγονότα των οποίων έχουμε συνείδηση προκύπτουν από τις αφηγήσεις μας γι' αυτά*".

Η Κωνσταντινίδου (2002:142) αναφέρει για την φιλελεύθερη πλουραλιστική θεωρία για τα MME, ότι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ποικιλία ιδεών και απόψεων, πλουραλισμό πηγών, ελευθερία διακίνησης θέσεων, απόψεων και ιδεών με έμφαση στην αντικειμενικότητα, υποθέτοντας ότι η εξουσία διακρίνεται για τον κατακερματισμό και την κατανομή του ελέγχου πάνω στην κοινωνία, ανάμεσα σε ομάδες ανταγωνιστικών συμφερόντων για την δημιουργία κοινωνικής συναίνεσης. Πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον Καραγιώργα (1979:28-9), στο πλουραλιστικό μοντέλο, στα ανεπτυγμένα κράτη (π.χ. Δ. Ευρώπης, Β. Αμερικής) υπάρχουν πολλές ομάδες συμφερόντων ή συγκροτήματα (γκρουπ) συμφερόντων σε όλες τις πτυχές του κοινωνικού βίου. Η ύπαρξη ενός τέτοιου κοινωνικού προτύπου αποκλείει τη χρήση της εξουσίας από μεμονωμένα άτομα, ομάδες ατόμων ή γκρουπ ομάδων με στόχο την απόλυτο έλεγχο της εξουσίας. Ο λόγος είναι ότι χάρη σε συγκρούσεις, αντιπαραθέσεις, συμβιβασμούς, λαμβάνονται οι αποφάσεις που έχουν προκύψει ως καλύτερος συνδυασμός μεταξύ διαφορετικών ομάδων συμφερόντων. Επιπλέον, το πλαίσιο της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει (π.χ. ελεύθερη ψήφος και έκφραση γνώμης, καθολική ψηφοφορία, πολυκομματισμός κ.α.) διασφαλίζουν τον επιδιωκόμενο περιβάλλον υγιούς ανταγωνισμού (Miliband, 1984). Επομένως, το πλουραλιστικό μοντέλο χαρακτηρίζεται ως ένα "*πρότυπο αμφίδρομης επικοινωνίας*", όπου οι πολίτες; μπορούν να επιβάλλουν τις απόψεις του, ασκώντας επίδραση και καθοδήγηση στην δημιουργία

των μηνυμάτων. Αυτή θεώρηση περί μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας έχει ευρεία απήχηση στον επαγγελματικό χώρο και στην κοινωνία. Η αιτία, η νέα "*επικοινωνιακή τάξη*" που εισάγουν οι τεχνολογικές εξελίξεις και η "*πληροφοριακή έκρηξη*", με την δυναμική εμφάνιση διαρκώς και νέων μέσων (π.χ. δορυφορική - καλωδιακή τηλεόραση, πολυμέσα, τράπεζες δεδομένων και διεθνή δίκτυα τύπου Internet, social media κ.α.). Πρέπει να σημειωθεί ότι τα παραδοσιακά μέσα (TV, radio, εφημερίδες) έχουν περιοριστεί από την αύξηση του διαδικτύου. Για παράδειγμα, στη μετάδοση των ειδήσεων από τα νέα μέσα, κυριαρχούν το *Facebook*, το *Twitter* και το *Youtube*. Τα κοινωνικά μέσα άλλαξαν το τρόπο μετάδοσης και κατανάλωσης των πληροφοριών-ειδήσεων. Όμως δεν καταφέρνουν να προσφέρουν περιεχόμενο, αλλά αναλαμβάνουν το ρόλο του μεσολαβητή (Siapera and Veglis, 2012). Από την άλλη πλευρά, προσφέρουν ένα νέο χώρο πολιτικής συμμετοχής επεκτείνοντας τα παραδοσιακά όρια της "*δημόσιας σφαίρας*", δημιουργώντας τη "*διαδικτυακή δημόσια σφαίρα*", ενώ λειτουργούν ως εργαλεία για αύξηση της ροής της πληροφορίας, επικοινωνίας και κινητοποίησης των χρηστών (Wallsten, 2013). Επιπλέον, τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίζεται μια νέα μορφή δημοσιογραφίας, η *συμμετοχική δημοσιογραφία* (Thorsen and Allan, 2014). Οι Kamarck & Gabriele (2015), θεωρούν ότι τα νέα μέσα και η προσφερόμενη ενημέρωση τους αποτελούν το θεμέλιο λίθο για το μέλλον της δημοκρατίας.

Υπό το πρίσμα αυτού του θεωρητικού πλαισίου (*πλουραλιστικό μοντέλο*), τα μέσα απεικονίζουν τις διαφορετικές απόψεις και θέσεις της κοινωνίας. Έτσι, ο βασικός σκοπός των ΜΜΕ είναι η ενδυνάμωση της κοινωνικής και πολιτισμικής ομοιογένειας και αλληλεγγύης και η προαγωγή της ενσωμάτωσης και προσαρμογής στις αρχές και τις αξίες των σύγχρονων κοινωνικών δομών. Σύμφωνα με τις εναλλακτικές εκδοχές της πλουραλιστικής θεώρησης, τα μέσα μπορούν να αποτελούν την "*τέταρτη εξουσία*", εστιάζοντας στον εκτενή έλεγχο της πολιτικής εξουσίας και τη δημοσιοποίηση των "*προβλημάτων*" του συστήματος για το "*γενικό συμφέρον*", ή θεμελιώνονται ως ένα "*ουδέτερο πλαίσιο καταγραφής της πραγματικότητας*" (Κωνσταντινίδου, 1992, 2002).

Σύμφωνα με τον McQuail (1997:119-120), τα ΜΜΕ έχουν θετική και αρνητική εκδοχή. Στην πρώτη περίπτωση, τα ΜΜΕ αποτελούν "*παράθυρο*" στο γίνεσθαι και στην εμπειρία, χωρίς απόκλιση ή παρέμβαση "*καθοδηγητή*", "*καθρέφτη*" που

αντικατοπτρίζει μια κοινωνική "πλευρά", επικεντρώνοντας στα "θέλω" των ανθρώπων σχετικά με το τι θέλουν να τους δείξουν τα μέσα από το κόσμο τους, ή από την άλλη πλευρά, αυτό που θέλουν να καταγγείλουν και να σταματήσουν. Συνεπώς, οι ειδήσεις προσλαμβάνονται ως μια "αμερόληπτη καταγραφή των σημαντικότερων γεγονότων της ημέρας" και απεικονίζονται ως "η αλήθεια" που "ο κόσμος που αφηγείται τον εαυτό του".

Στην δεύτερη περίπτωση ο McQuail (1997), θεωρεί ότι τα ΜΜΕ αποκόπτουν από το κοινό την πραγματικότητα. Παρέχουν μια διαφορετική θέαση προς το κοινό, είτε μέσω της αποφυγής της είτε μέσω μιας στοχευμένης διαστρέβλωσης και απόκρυψης της αλήθειας. Έτσι εξυπηρετούν προπαγανδιστικούς σκοπούς (π.χ. πόλεμος Βιετνάμ, πολιτική διαφθορά, σκάνδαλο Watergate). Από την άλλη, μπορεί να κάνουν αυτή τη διαστρέβλωση της αλήθειας από ανάγκη φυγής από την πραγματικότητα (π.χ. ειδήσεις για VIP πρόσωπα, σκάνδαλα κ.α.) σε βάρος των "σπουδαίων γεγονότων". Σε τέτοιες περιπτώσεις, το περιεχόμενο που παρέχουν τα ΜΜΕ εκτιμάται ως μη αληθές, σε σχέση με τα υπαρκτά γεγονότα.

Όπως τονίζει ο Bennett (1982), για την αισιόδοξη πτυχή της φιλελεύθερης πλουραλιστικής θεωρίας επαναδιατυπώνεται ως εξής: θεωρείται ότι διάφορα μέσα ακολουθούν την αρνητική πλευρά (*ψευδείς καθρέφτες*), ενώ άλλα μέσα ακολουθούν την θετική πλευρά χωρίς διαστρεβλώσεις. Επιπρόσθετα, πέραν της φιλελεύθερης πλουραλιστικής θεώρησης των ΜΜΕ, υπάρχουν οι *μαρξιστικές προσεγγίσεις* όπου περιγράφουν τα ΜΜΕ ως μηχανισμούς ιδεολογικής και πολιτικής ηγεμονίας, η θεώρηση του *τεχνολογικού ντετερμινισμού*, που αναφέρεται στην τεχνολογία των ΜΜΕ ως βασική ερμηνευτική μεταβλητή του επικοινωνιακού μηνύματος ("*το μέσο είναι το μήνυμα*"), οι *θεωρίες εκσυγχρονισμού*, όπου τα ΜΜΕ είναι μηχανισμοί οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης και οι πολιτισμικές θεωρίες (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001, Biagi, 1998, Κομνηνού, 1989).

Οι πλέον βασικές λειτουργίες των ΜΜΕ είναι οι ακόλουθες (Biagi, 1998, Κομνηνού, 1989, Λιβιεράτος και Φραγκούλης, 1991):

- *Πληροφόρηση - Ενημέρωση*. Προσφέρουν ποικιλία πληροφοριών για καθημερινά ζητήματα της ζωής, αλλά και για σημαντικά γεγονότα που μπορεί να συμβούν τοπικά και διεθνώς.

- *Επικοινωνία*. Προκαλούν την συζήτηση μεταξύ των ατόμων και προωθούν τη συλλογική ζωή.
- *Ψυχαγωγία - Διασκέδαση*. Παρέχουν διασκέδαση στο κοινό χωρίς κόστος και ταυτόχρονα εξοικειώνουν το λαό με την τέχνη και τα πολιτιστικά αγαθά.
- *Εκπαίδευση*. Προωθούν την επιστημονική εκλαΐκευση, τα κοινωνικά ή πολιτιστικά θέματα, ενώ μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο μόρφωσης και αγωγής (π.χ. Εκπαιδευτική Τηλεόραση ή το Θέατρο της Δευτέρας).
- *Πολιτική Κοινωνικοποίηση*. Εξαπλώνουν ιδέες και ενημέρωση πάνω σε πολιτική ατζέντα, διαμορφώνοντας τη θεματολογία για την κοινή γνώμη, όπως και τις πολιτικές επιλογές των ατόμων.
- *Έλεγχος της πολιτικής εξουσίας*. Παρέχεται η δυνατότητα κριτικής στην πολιτική ζωή ενός τόπου, ενώ μπορούν να ελέγχουν τις αποφάσεις των τριών εξουσιών και τον τρόπο θεσμικής λειτουργίας τους.

Οι λειτουργίες που ασκούν τα μέσα επιδρούν στο κοινό με μεγάλο βαθμό. Αυτή ορίζεται από συγκεκριμένες παραμέτρους, που θα πρέπει να συνυπολογίζονται με τις θετικές & αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία αλλά και στους ανθρώπους ξεχωριστά. Τέτοιοι παράγοντες είναι (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001, Littlejohn, 2002, Rodrigo, 1995):

- *είδος του μέσου*. Τέτοια είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο, που συνδυάζουν ήχο, ζωντανή εικόνα, διαδραστικότητα, ενώ επιδρούν στην κοινή γνώμη περισσότερο σε σχέση με τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά).
- *περιεχόμενο μηνύματος*. Διακρίνεται από απλότητα και σαφήνεια, επαναλαμβάνεται με συστηματικό τρόπο και έχει μια ψυχαγωγική μορφή για να έχει ευρεία αποδοχή. Μεγαλύτερη επίδραση ασκούν τα ΜΜΕ που αξιοποιούν συνδυαστικά ήχο, εικόνα και κίνηση.
- *ατομικά χαρακτηριστικά*. Το διαδίκτυο, μπορεί να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τους νέους σε ηλικία, καθώς έχουν τις γνώσεις να το αξιοποιήσουν, ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, δεν γνωρίζουν τη νέα τεχνολογία και διαθέτουν πιθανή τεχνοφοβία.

2.3 Ιστορική Εξέλιξη

Η επικοινωνία ξεκινά μαζί με την εμφάνιση της ανθρώπινης κοινωνίας, όπου το κάθε κοινωνικό σύστημα έχει να επιδείξει τους θεσμούς και μηχανισμούς του σε αυτόν τον τομέα. Έτσι, η ιστορική εξέλιξη των μέσων ξεκινά μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Πριν από την περίοδο αυτή, η επικοινωνία των ανθρώπων στηριζόταν κυρίως στον προφορικό λόγο, ενώ τα γραπτά κείμενα ήταν ελάχιστα καθώς μικρό ποσοστό ατόμων γνώριζαν γραφή και ανάγνωση, και τα υλικά γραφής (πάπυρος, περγαμηνή κ.α.) ήταν δαπανηρά για τις εποχές εκείνες. Βασική ιδιότητα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας ήταν ο αμφίδρομος και διαπροσωπικός χαρακτήρας τους. Για παράδειγμα, στην Βυζαντινή περίοδο, είναι γνωστές οι θέσεις (βουνοκορφές) που ήταν τοποθετημένες σκοπιές για την μετάδοση αυτών των οπτικών σημάτων (φωτιές) από τα σύνορα της αυτοκρατορίας μέχρι την πρωτεύουσα (Κωνσταντινούπολη), έτσι ώστε να ειδοποιείται αμέσως το κέντρο για πιθανό κίνδυνο (π.χ. επιδρομές)(Γιαννακόπουλος, 2010, Χριστοφιλοπούλου, 1979).

Τα μεγάλα αρχαία βασίλεια (Κίνα, Αίγυπτο, Ινδίες κ.α.), η παπική Curia από το 14ο αιώνα και η Γαληνότατη Δημοκρατία της Βενετίας διέθεταν πολύ καλά οργανωμένες υπηρεσίες μετάδοσης των ειδήσεων. Με την εμφάνιση του καπιταλισμού το 16ο αιώνα, επέρχεται μια πραγματική επανάσταση στο τομέα της επικοινωνίας, όπως και σε όλους τις πλευρές της κοινωνικής ζωής. Σταδιακά ο γραπτός λόγος θα ξεπεράσει τον προφορικό λόγο, ενώ η επικοινωνία θα χάσει τα χαρακτηριστικά της διαπροσωπικής σχέσης και της αμφίδρομης κατεύθυνση. Οι φορείς της επικοινωνίας όσο και οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους θα αλλάξουν ριζικά με την εμφάνιση νέων μέσων. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που θα ακολουθήσουν θα παίξουν σημαντικότατο ρόλο, για την εξέλιξη των ΜΜΕ (Σεραφετινίδου, 1995).

Συνολικά, η ιστορική εξέλιξη της επικοινωνίας και των ΜΜΕ διακρίνεται από τις εξής περιόδους (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001, Littlejohn, 2002):

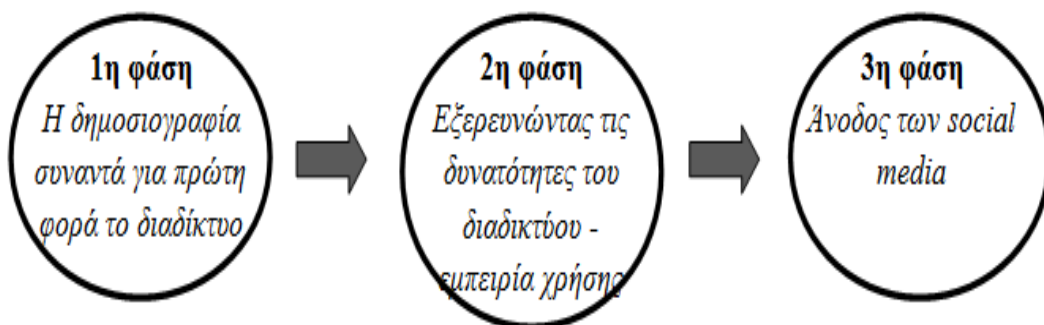
- *1200-1400 μ.Χ.:* το χαρτί ως απλή γραφική ύλη εξαλείφει την περγαμηνή στην Ευρώπη, ως βασικό υλικό γραφής. Με την εφεύρεση του Γουτεμβέργιου (τυπογραφία), ο χώρος του γραπτού λόγου αλλάζει ριζικά. Αρχίζουν να αυξάνονται τα γραπτά κείμενα, με σχεδόν ταυτόχρονη ανέλιξη του μορφωτικού επιπέδου των πολιτών εκείνης της περιόδου.

- *Βιομηχανικής Επανάσταση (17-19ος αι.):* Παρουσιάζονται μεγάλες αλλαγές που οδηγούν στην εμφάνιση των πρώτων επίσημων μέσων (έντυπος τύπος). Εμφανίζονται πιο ανοικτά στον πλουραλισμό καθεστώτα, που επιτρέπουν τη συμμετοχικότητα στη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων και στη λήψη των αποφάσεων. Βασικό κριτήριο να διαθέτουν μια στοιχειώδη μόρφωση αλλά και ενημέρωση για το πολιτικό και κοινωνικό γίνεσθαι. Χάρη στην τεχνολογία της εποχής αρχίζει η οργανωμένη παραγωγή έργων γραπτού λόγου, που καλύπτουν την ανάγκη για ελεύθερη διακίνηση των ιδεών & πληροφοριών στην κοινή γνώμη, ενώ την ενημερώνουν για τα δημόσια ζητήματα (δημόσια ατζέντα). Αυτή η εξέλιξη καθιστά την επικοινωνία μαζική για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία.
- *τέλη 19ου-σήμερα:* η μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη δίνει καινούργια ώθηση και ευκαιρίες στα μέσα. Εμφανίζονται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, που επεκτείνουν τις δυνατότητες ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η εμφάνιση των υπολογιστών και του διαδικτύου προκαλούν πραγματική επανάσταση στον τομέα της ενημέρωσης, αφού το κοινό για πρώτη φορά μπορεί να έχει ελεύθερη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων που μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα. Στη μοντέρνα κοινωνία τα μέσα παίζουν πλέον βασικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων διαμορφώνοντας την άποψή τους για τον κόσμο που τους περιβάλλει.

Ο Regan (2000) αναφέρει ότι η διαδικτυακή δημοσιογραφία συνδέθηκε με τα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας-ενημέρωσης ως προέκταση τους, ενώ ο Krammer (2002) υποστήριξε ότι στο μέλλον θα διαφανεί αν το διαδίκτυο θα είναι κάτι σπουδαιότερο από ένα καλύτερο εργαλείο διανομής. Τελικά, το διαδίκτυο διαμορφώθηκε σε ένα καινούργιο ισχυρό μέσο που άλλαξε πλήρως το δημοσιογραφικό χώρο (Γιαννακόπουλος, 2010). Σύμφωνα με τον Bardoel (2002), το διαδίκτυο διακρίνεται από διαδραστικότητα, υπερκειμενικότητα, πολυμεσικότητα και ασύγχρονη επικοινωνία. Στοιχεία που του έδωσαν τη δυναμική που έχει και την ισχύ του.

Η σύνδεση διαδικτύου και δημοσιογραφίας μπορεί να διακριθεί σε τρεις περιόδους, ανάλογα με το βαθμό εξάπλωσης του (Σχ.14)(Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012:30–37):

- *1η φάση (Η δημοσιογραφία συναντά για πρώτη φορά το διαδίκτυο).* Ξεκινά με την αξιοποίηση του νέου μέσου από την δημοσιογραφία. Αρχικά η χρήση του ήταν περιορισμένου εύρους και δυναμικής. Ωστόσο, σύντομα έγιναν πολυπληθείς και διερευνήθηκε η δυνατότητα εμπορικής εκμετάλλευσης του νέου μέσου. Οι θεωρητικές συζητήσεις μεταξύ μελετητών και δημοσιογράφων δίνουν έμφαση στη καταγραφή των συνεπειών που οφείλονται στην χρήση του. Υπήρξε πλειοψηφία ερευνητών που ασχολήθηκαν με τις νέες αυτές δημοσιογραφικές πρακτικές.
- *2η φάση (Εξερευνώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου - εμπειρία χρήσης).* Στην περίοδο το διαδίκτυο επεκτάθηκε σε όλα τα σπίτια.
- *3η φάση (Ανοδος των social media).* Οι αλλαγές ραγδαίες και ταυτόχρονα σπουδαίες. Η κλασική δημοσιογραφία είδε τις εξελίξεις κάπως αμήχανα, ενώ η επιλογή του κοινού είχε θετικές και αρνητικές συνέπειες που προκαλούν το ενδιαφέρον.



Σχήμα 14. Περίοδοι Σύνδεσης ΜΜΕ - Διαδικτύου

Ο Deuze (2011) προτείνει μια νέα τυπολογία τεσσάρων ειδών για εμφανιζόμενη διαδικτυακή δημοσιογραφία. Ειδικότερα (Σχ.15):

- *Ειδησεογραφικοί ιστότοποι με μεγάλη επισκεψιμότητα.* Ανήκουν κυρίως σε πολύ μεγάλα μέσα ή εταιρείες. Αποτελούν τους κυρίαρχους ειδησεογραφικούς φορείς στο διαδίκτυο, ενώ είναι πλέον η πιο διαδεδομένη μορφή παραγωγής

διαδικτυακού ειδησεογραφικού περιεχομένου. Προσφέρουν στο χρήστη ελεύθερη επιλογή περιεχομένου και ένα ελάχιστο πλαίσιο συμμετοχικότητας (π.χ. CNN, BBC). Όσον αφορά το περιεχόμενο, οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί ιστότοποι μοιάζουν με την παραδοσιακή δημοσιογραφία ενώ σε ΗΠΑ και Ευρώπη, το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς παρουσιάζει συγκέντρωση αφού λειτουργούν μέσα σε ένα κλειστό και περιορισμένο ιδιοκτησιακό δίκτυο.

- *Ιστότοποι με καταλόγους και κατηγοριοποιήσεις.* Αφορά μηχανές αναζήτησης και εταιρίες ή πρακτορεία ή και φυσικά πρόσωπα. Οι πρακτικές δέχονται αμφισβήτηση, ενώ δεν προσφέρουν κάτι νέο ως προς το περιεχόμενο τους. Σε αυτό το είδος εντάσσονται και κάποιοι τύποι ατομικής δημοσιογραφίας (blogging).
- *Μετά - ιστότοποι και ιστοσελίδες σχολιασμού.* Περιλαμβάνει ιστοσελίδες για ειδησεογραφικά μέσα και θέματα μέσων, ενώ μπορούν να λειτουργούν και ως σελίδες ευρετηρίων και κατηγοριών. Το περιεχόμενο τους παράγεται από δημοσιογράφους και περιλαμβάνει περιεχόμενο που βρέθηκε αλλού, ενώ είναι σχολιασμένο. Η μετά-δημοσιογραφία, φαίνεται να ακμάζει στο διαδίκτυο και θεωρείται πως έχει να προσφέρει θετικά στοιχεία στη δημοσιογραφία. Αιτία εμφάνιση τους αποτέλεσε η γέννηση των μη κυρίαρχων, εναλλακτικών ειδησεογραφικών οργανισμών.
- *Ιστότοποι συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων.* Στιρίζονται σε προσφερόμενες δυνατότητες επικοινωνίας και της διάδρασης απόψεων από τις εφαρμογές του διαδικτύου, ενώ περιλαμβάνει ευρεία θεματολογία. Έχουν χαρακτηριστεί σαν ομαδικά ιστολόγια, ενώ υπάρχει ιδιαίτερα υψηλό ενδιαφέρον για εμπορική αξιοποίηση και έγινε ερέθισμα δημιουργίας πλήθους προσαρμοσμένων πλατφορμών.



Σχήμα 15. Τυπολογία Διαδικτυακής Δημοσιογραφίας

2.4 ΜΜΕ και Κοινή Γνώμη

Η έννοια της κοινής γνώμης αφορά συνήθως δυτικά κράτη, όπου υπάρχει η δυνατότητα πλουραλισμού δράσης και έκφρασης των κοινωνικών ομάδων και μετάδοσης ιδεών, γνώσεων και απόψεων. Στα κράτη αυτά η κάλυψη των γεγονότων από τα ΜΜΕ μπορεί να προκαλεί επηρεασμό της κοινωνίας, της οποίας οι αντιδράσεις έχουν συνέπειες ακόμη και στις λήψεις πολιτικών αποφάσεων από την κυβέρνηση. Για αυτό, οι κυβερνήσεις συνυπολογίζουν (πολιτικές εκτιμήσεις) το πώς μια ενέργεια ή δράση τους η οποία εμφανίζεται στα μέσα θα επηρεάσει τους μελλοντικούς ψηφοφόρους, ενώ από τα μέσα υπάρχει η εστίαση να μην μένουν στην απλή παρουσίαση των γεγονότων αλλά να διαμεσολαβούν, κινητοποιώντας και εμφανίζοντας τους εαυτούς τους ότι αντιπροσωπεύουν την κοινή γνώμη (Shaw, 1996:7).

Επομένως, η κοινή γνώμη λαμβάνεται ως σοβαρός παράγοντας από τις Δυτικές Κυβερνήσεις αφού η στάση της μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την πολιτική τους (ως ψηφοφόροι), ενώ τα ΜΜΕ βλέπουν την κοινωνία σαν να είναι αγορά όπου βασίζονται στηρίζονται για να επιβιώσουν. Όμως, τις τελευταίες δεκαετίες με την τεχνολογική ανάπτυξη, την παγκοσμιοποίηση και την δημιουργία μεγάλων και διεθνών ειδησεογραφικών οργανισμών, έχει δημιουργηθεί μια παγκόσμια κοινή γνώμη. Η

παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας είναι μια διαδικασία που ξεκίνησε από τις δραστηριότητες των ομίλων επιχειρήσεων επικοινωνίας ευρείας κλίμακας. Σταδιακά απέκτησαν πλέον υπερεθνικό χαρακτήρα. Τέτοιο παράδειγμα είναι η Time Warner, αποτέλεσμα της συγχώνευσης των Time, Inc. και Warner Communication, το 1989, ενώ αργότερα προχώρησε σε συγχώνευση και με την America On Line. Η χρήση τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων σε συνέργεια με την ανάπτυξη άλλων τεχνολογιών, δημιούργησε ένα σύστημα παγκόσμιας επικοινωνίας που προσφέρει ταχύτατη πληροφόρηση και είναι ανεξάρτητο από την ανάγκη επίγειων σταθμών. Έτσι, σε παγκόσμιο επίπεδο η παραγωγή και διάθεση των διεθνών ειδήσεων βρίσκεται πλέον στα χέρια ενός μικρού αριθμού ειδησεογραφικών πρακτορείων (π.χ. Visnews) και δικτύων διανομής (π.χ. Sky News). Σύμφωνα μάλιστα με την Graber, τα οκτώ δέκατα των πολιτικών και οικονομικών ειδήσεων σε διεθνές επίπεδο παρέχεται από μόλις τέσσερα (4) μεγάλα αμερικανικά πρακτορεία ειδήσεων (Associated Press - AP), United Press International - UPI, New York Times - NYT, News Service Los Angeles Times – Washington Post News Service. Ουσιαστικά, από τέσσερις χώρες μονοπωλούνται οι ειδήσεις σε διεθνή κλίμακα (ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Γαλλία & Ρωσία) (Thompson, 1998, Swanson & Smith, 1993:167).

Εφόσον, η μεγάλη πλειοψηφία των ατόμων διεθνώς, αντλεί την πληροφόρησή του για διεθνή γεγονότα από την τηλεόραση, διαπιστώνονται στα εξής συμπεράσματα (Thompson, 1998, Swanson & Smith, 1993):

- η μεγάλη πλειοψηφία των πιο σημαντικών ειδησεογραφικών μέσων προέρχονται από την Δ. Ευρώπη και ΗΠΑ.
- η διαχείριση των πληροφοριών από στρατιωτικές συγκρούσεις και πολέμους από ένα μικρό αριθμό μέσων, τους προσφέρει μεγάλη ισχύ αλλά μεγάλες πιέσεις, λόγω της κορυφαίας θέσης που έχουν στο κλάδο ενημέρωσης,

Τα ΜΜΕ έχουν θετική επίδραση στο κοινό, υπό την προϋπόθεση ότι ακολουθούν την αλήθεια, με σεβασμό και υπευθυνότητα, με αδέσμευτη λειτουργία μακριά από κάθε είδους συμφέροντα ή σκοπιμότητες. Πιο συγκεκριμένα, η προσφορά των ΜΜΕ αφορά τα εξής (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001, Littlejohn, 2002):

- *είναι ένα παράθυρο στα γεγονότα και στον κόσμο.* Η ενημέρωση που προσφέρεται από τα μέσα είναι αναγκαία, αφού είναι πλέον σύνθετη και πολύπλοκη η σύγχρονη ζωή.
- *συμβάλλουν στη θετική πολιτικοποίηση του ατόμου.* Μεταδίδουν πολιτικές ιδέες και καλλιεργούν το ενδιαφέρον για τα κοινά, δημιουργώντας ενεργούς πολίτες και ευαισθητοποιώντας το κοινωνικό σύνολο.
- *προστατεύουν τη δημοκρατία.* Ασκώντας έλεγχο και κριτική στην εξουσία, ενώ προωθούν τον δημοκρατικό διάλογο και στηρίζουν την πολυφωνία.
- *ευαισθητοποιήση της κοινής γνώμης.* Αφορά τα κοινωνικά προβλήματα και την προώθηση του δημόσιου διαλόγου για την εξεύρεση λύσεων. Έτσι, τα ΜΜΕ καταφέρνουν να ενισχύσουν και να εδραιώσουν την κοινωνία των πολιτών.
- *πηγή μάθησης.* Συμβάλλουν στην πνευματική καλλιέργεια των ανθρώπων, ενώ χρησιμοποιούν εκλαϊκευμένο τρόπο για την μετάδοση πληροφοριών στο ευρύ κοινό. Δίνουν ερεθίσματα για σκέψη και προβληματισμό, βοηθώντας για απαλλαγή του από επικίνδυνες ιδέες, προλήψεις ή προκαταλήψεις.
- *προσφορά ψυχαγωγίας και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου.* Βοηθούν στην χαλάρωση και στην εκτόνωση των ανθρώπων από την καθημερινότητα και το άγχος.
- *Διευκολύνουν την επικοινωνία των ατόμων* τόσο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- *Προβολή του τρόπου ζωής.* Σε διεθνές επίπεδο προωθούν την δημοσιοποίηση της κουλτούρας, των αξιών, της ιστορίας και της παράδοσης. Παράλληλα, συμβάλλουν στη δημιουργία οικουμενικής συνείδησης, ενώ οι άνθρωποι αισθάνονται μέλη μιας παγκόσμιας κοινότητας. Ενισχύουν το τουριστικό ρεύμα προς διάφορες κατευθύνσεις.
- *Αν δεν ακολουθούν στενά τη λογική της εμπορευματοποίησης,* μπορούν να συμβάλουν στην ηθική εξύψωση του κοινωνικού συνόλου, κ.α.
- *Συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη.* Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της προσφοράς εργασίας σε χιλιάδες ανθρώπους, της διαφήμισης.

Η μαζική ενημέρωση είναι αναγκαία στις σύγχρονες δημοκρατίες. Ωστόσο, τα ΜΜΕ δεν φαίνεται να ανταποκρίνονται στον κοινωνικό τους ρόλο, όλο και περισσότερο,

καθώς χαρακτηρίζονται από αρνητικά φαινόμενα. Τέτοια φαινόμενα προκαλούν αρνητικές συνέπειες στη σύγχρονη κοινωνία και δημιουργούν κλίμα δυσπιστίας και καχυποψίας απέναντι τους. Οι λόγοι είναι κυρίως οι εξής (Μακ Κουέιλ και Βιντάλ, 2001, Exoo, 1994, Altschull, 1984, Berry, 1990):

- της άκριτης εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ με εστίαση στο κέρδος.
- της διασύνδεσης τους με τη διαφήμιση και επιχειρήσεων ή ομάδων συμφερόντων.
- της σχέσης (διαπλοκή) τους σε πολιτικά κέντρα εξουσίας.
- ανευθυνότητας και της έλλειψης δεοντολογίας και επαγγελματισμού των δημοσιογράφων.

Αναφορικά με τα αρνητικά φαινόμενα που χαρακτηρίζουν τα ΜΜΕ και τις επιπτώσεις τους, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα (Wolfsfeld, 1997, Robins, 1996):

- *Παραπληροφόρηση – Προπαγάνδα:* για να υπάρξει προστασία οικονομικών & πολιτικών συμφερόντων και κέντρων εξουσίας από τα οποία ελέγχονται. Έτσι, αναγκάζονται να παραπληροφορούν το κοινό, ενώ μετατρέπονται σε κέντρα άσκησης προπαγάνδας. Αυτή η δράση των ΜΜΕ προκαλούν στο κοινό "πλύση εγκεφάλου", άμβλυνση της κριτικής σκέψης, πνευματική νωθρότητα. Όταν η πολυφωνία καταργείται, εμποδίζεται ο δημόσιος διάλογος και οδηγεί σε αύξηση των αντιπαραθέσεων, φανατισμό ή απάθεια για τη δημόσια ζωή. Το πλέον σημαντικό είναι ότι τα ΜΜΕ δεν ασκούν τον ελεγκτικό τους ρόλο (*4η εξουσία*) και επιτρέπουν σε ισχυρά συμφέροντα να επιβάλουν την ιδεολογία και τη βούλησή τους. Επιπλέον, ο Ν. Chomsky επέκρινε τα ΜΜΕ για την προπαγάνδα που ασκούν και τα συμφέροντα που εξυπηρετούν. Βασικό εργαλείο τους είναι η "*κατασκευή ειδήσεων*". Απώτερος σκοπός, ο πληθυσμός να στραφεί στην απάθεια, στην υπακοή και την παθητικότητα (Chomsky, 1994, 1997).
- *Υπερπληροφόρηση:* τα ΜΜΕ στέλνουν στο κοινό έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών που περιλαμβάνουν σημαντικά και ασήμαντα ζητήματα, χωρίς διακρίσεις. Αυτή η υπερπληροφόρηση συνήθως καταλήγει να είναι μη

πληροφόρηση, ενώ ο δέκτης είναι διαρκώς σε μια σύγχυση που επιδρά με αρνητικό τρόπο τις επιλογές και τις αποφάσεις του.

- *Κιτρινισμός*: όταν στοχεύουν τα ΜΜΕ στη δημιουργία μιας ψεύτικης εικόνας που διακρίνεται από εντυπωσιακά αλλά ψεύτικα στοιχεία.
- του κοινού και με κίνητρα είτε οικονομικά είτε πολιτικά, επιδίδονται στο κυνήγι σκανδάλων και θεμάτων που διεγείρουν τη νοσηρή περιέργεια των ατόμων. Η τακτική του κιτρινισμού αποτελεί μια αρνητική μορφή της δημοσιογραφίας, ενώ η κύρια επίπτωση στο κοινό είναι να εθίζεται στο φθηνό και χυδαίο θέαμα και διαβρώνεται ηθικά, ενώ βασικά ατομικά δικαιώματα παραβιάζονται, καθώς η ατομική ζωή εκτίθεται δημόσια και εμπορευματοποιείται. Οι λαϊκιστές και δημαγωγοί αποκτούν ισχύ να αποπροσανατολίζουν το κοινό από τα πραγματικά προβλήματα, ενώ τον χειραγωγούν με βάση τους ιδιοτελείς σκοπούς τους.
- *Εμπορευματοποίηση της ενημέρωσης*: αφορά την εισβολή ισχυρών οικονομικών συμφερόντων στα περισσότερα ΜΜΕ, με συνέπεια η ενημέρωση να μετασχηματίζεται σε εμπόρευμα με αξία. Στόχος είναι να προσεγγιστεί περισσότερο κοινό χωρίς να αποκλείεται ο ευτελισμός της ποιότητας της ενημέρωσης. Υπάρχει το πρόσχημα της ανταπόκρισης των απαιτήσεων και των προσδοκιών του κοινού. Έτσι, η ενημέρωση θυσιάζεται για το κέρδος, που αποβλέπουν κυρίως οι ιδιοκτήτες των μέσων, ενώ το κοινό οδηγείται όλο και περισσότερο στην "πνευματική φτώχεια", στον "ηθικό μαρασμό" και στην παθητικότητα (π.χ. φανατισμός, βία & συγκρούσεις).
- *Προβολή αρνητικών προτύπων*: όταν τα μέσα προωθούν αρνητικά πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς, τότε διαβρώνουν τη σημασία των καθιερωμένων ηθικών αξιών. Έτσι αντί δικαιοσύνη, ειλικρίνεια κ.λπ. προωθούνται ο εύκολος πλουτισμός, η δόξα, ο συμφεροντολογισμός, ο ατομισμός κ.ο.κ. Έτσι, τα ΜΜΕ διαβρώνουν την ανθρώπινη ηθική..
- *Πρώθηση του καταναλωτικού πνεύματος*: ο υπερ-καταναλωτισμός προβάλλεται ως "ιδανικός τρόπος ζωής", συνήθως μέσω της διαφήμισης αλλά και από διάφορες ψυχαγωγικές εκπομπές. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, οι πολίτες-καταναλωτές παθητικοποιούνται σε ζητήματα που έχουν να κάνουν με την αμφισβήτηση των οικονομικών και πολιτικών δομών του υπάρχοντος

συστήματος. Η ψευδής πραγματικότητα που μεταδίδουν τα ΜΜΕ και η διαφήμιση εγκλωβίζει τους ανθρώπους σε στάσεις και συμπεριφορές που ανακαλύπτονται αρνητικές και επιζήμιες για το κοινό συμφέρον.

- *Νόθα ψυχαγωγία – Διάδοση της μαζικής κουλτούρας:* τα ΜΜΕ προβάλλουν πολιτιστικά προϊόντα, ενώ παράλληλα προωθούνται αρνητικά πρότυπα συμπεριφοράς όπου αυξάνει το φαινόμενο της μαζικοποίησης, επιβάλλοντας έναν ομογενοποιημένο τρόπο σκέψης και ζωής (π.χ. "αμερικανοποίηση").
- *Καλλιέργεια της ξενομανίας:* παρουσιάζοντας ξένα πολιτιστικά προϊόντα τα ΜΜΕ συντελούν στην ανάπτυξη του άκριτου μιμητισμού και της ξενομανίας, που οδηγεί στην απομάκρυνση από την εθνική και τοπική παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά και στην υιοθέτηση ενός "ξενόφερτου, αλλότριου τρόπου ζωής". Υπηρετώντας τα συμφέροντα της ξένης πολιτιστικής βιομηχανίας που είναι ισχυρή και προέρχεται από ισχυρά κράτη που επιδιώκουν να αυξήσουν την επιρροή τους στον κόσμο, τα μέσα συμβάλλουν στην πολιτιστική ισοπέδωση.
- *Υποβάθμιση της εθνικής γλώσσας:* τα ΜΜΕ αρκετές φορές συμβάλλουν στην υποβάθμιση της γλώσσας.

2.5 Προϋποθέσεις για ορθή λειτουργία των ΜΜΕ

Η μαζική ενημέρωση είναι χρήσιμη όταν υπάρχει μια ελεύθερη, πλουραλιστική και δημοκρατική κοινωνία. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να υπάρχουν ορισμένες ευνοϊκές προϋποθέσεις όπως (Thompson, 1989, 1998, Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012, Μπαντιμαδούρης, 2011, Πλειός, 2013):

- Ενίσχυση από την πλευρά του κράτους των θεσμικών οργάνων που έχουν επιφορτιστεί με τον έλεγχο των μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα ΜΜΕ.
- να επιδιώξουν τα ΜΜΕ την απαλλαγή τους από κάθε είδους οικονομικές και πολιτικές/κομματικές εξαρτήσεις, για να υπάρχει πολυφωνία, έγκυρη και

πολύπλευρη ενημέρωση. Διαφορετικά, μετατρέπονται σε όργανα προπαγάνδας και εξυπηρέτησης ιδιοτελών σκοπών των ισχυρών οικονομικών συμφερόντων.

- τήρηση από πλευράς ΜΜΕ του κώδικα δεοντολογίας που διασφαλίζει την έγκυρη ενημέρωση, ενώ καλλιεργούν το αίσθημα ευθύνης απέναντι στο κοινό, στους δημοσιογράφους).
- οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αναζητούν και να δημοσιοποιούν την αλήθεια, ενώ να μεταδίδουν τις πληροφορίες αντικειμενικά. Επιπλέον, να σέβονται το κοινό, την ιδιωτική ζωή των ανθρώπων και να μην ασκούν σκανδαλοθηρία, αλλά αντίθετα να καταγγέλλουν τις αυθαιρεσίες της εξουσίας και να υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα αντιδρώντας με την κριτική τους στάση και τον καταγγελτικό τους λόγο σε κάθε περίπτωση παραβίασής τους.
- το κοινό θα πρέπει να εφαρμόσει μια πιο ενεργητική στάση απέναντι στα ΜΜΕ, χαρακτηριζόμενη από πλουραλισμό, διασταυρωμένη πληροφόρηση, και να διαθέτει κοινωνικοπολιτική συνείδηση και να μη μετατρέπεται σε τυφλό αποδέκτη μηνυμάτων.

2.6 Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία των ΜΜΕ

Από τη δεκαετία του '90, η εμπιστοσύνη έχει τεθεί ως ζήτημα αιχμής στο ευρύτερο πεδίο των Κοινωνικών Επιστημών, αφού αποτελεί μια σοβαρή βάση για τη δημιουργία συνθηκών κοινωνικής τάξης και συνοχής (Kohring και Matthes 2007: 231, Giddens 1990, Misztal 1996). Στην περίπτωση των ΜΜΕ, στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία προς αυτά αποτελούν ζητήματα πολύ επίκαιρα, καθώς δεν πηγάζουν από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*social media*), αλλά από την απώλεια αξιοπιστίας των μέσων, εξίσου παραδοσιακών και νέων. Στην τελευταία δεκαετία, η αξιοπιστία των ΜΜΕ βρίσκεται στο ναδίρ (συνεχή πτώση), γεγονός το οποίο θέτει σε κίνδυνο και την ίδια την οικονομική βιωσιμότητά τους.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας είναι η δυνατότητα του εκλογικού σώματος να έχει επαρκή ενημέρωση για τα δημόσια ζητήματα (Jones 2004:60). Ο αιώνας που διατρέχουμε και η τεχνολογική επανάσταση φανέρωσαν τον σημαντικό ρόλο, που μπορούν να διαδραματίσουν τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης στη διαδικασία της μαζικής ενημέρωσης, που σταδιακά επέφεραν σημαντικές αλλαγές στον μεθοδολογία ενημέρωσης του κοινού, μέσω της χρήσης νέων πρακτικών, όπως είναι το *blogging* και *microblogging*, και η δημιουργία δημόσιων συζητήσεων με αφορμή δημόσιες αναρτήσεις (*posts*), που συνδέονται με προσωπικές θέσεις και απόψεις (Maniou and Veglis 2016). Στο πλαίσιο αυτό, οι δημοσιογράφοι μπορούν να αξιοποιούν τα νέα μέσα για να επικοινωνήσουν το περιεχόμενο των ειδήσεων και των πληροφοριών που μεταδίδουν σε όσο το δυνατόν πιο ευρύ κοινό. Ωστόσο, η εμπλοκή των νέων μέσων στη διαδικασία της ενημέρωσης ελλοχεύει ένα μεγάλο κίνδυνο, που διαφάνηκε με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο στην προεκλογική εκστρατεία του 2016 στις ΗΠΑ. Αυτά τα νέα μέσα μπορούν παρέχουν έναν γρήγορο τρόπο διάδοσης μονοδιάστατων θέσεων/απόψεων, που μπορεί να ερμηνεύονται ως πληροφορίες, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα εξακρίβωσης της αλήθειας ή της ταυτόχρονης παράθεσης της "αντίθετης" άποψης (Al Sheikh, 2016). Παράλληλα, τα παραδοσιακά μέσα φαίνεται να αντιμετωπίζουν μια μεγάλη κρίση αξιοπιστίας, που ξεκίνησε ήδη από τη δεκαετία του '90 με τα ιδιωτικά ηλεκτρονικά ΜΜΕ (Μάνιου, 2013) και έφτασε στο ζενίθ, με την πλήρη επικράτηση των νέων μέσων. Η κρίση αυτή δεν οφείλεται μόνο στην εμφάνιση των νέων μέσων, αφού, η ποιοτική δημοσιογραφία ήταν ήδη "είδος εν ανεπάρκεια" πριν την έλευση των νέων τεχνολογιών (Scott, 2005).

Από την άλλη, όσο αυξάνονται οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ, τόσο περισσότερο μειώνεται η *εμπιστοσύνη* του κοινού προς αυτά (Wise and McLaughlin 2016:107). Ένας κύριος λόγος είναι οι πηγές, που αξιοποιούν συνήθως τα παραδοσιακά μέσα και η προέλευσή τους, καθώς το κοινό κυρίως θεωρεί τις επίσημες πηγές ότι είναι πολιτικά προκατειλημμένες ("παραποιημένες"), αφού συνδέονται με κάποιο τρόπο με τις πολιτικές & οικονομικές ελίτ (Lee, 2010). Επιπλέον, σχετικές έρευνες ήδη από τη δεκαετία του '90 (Maddoux 1990, Corry 1996) έχουν αναδείξει ότι το κοινό πιστεύει για τους δημοσιογράφους την εμπλοκή (διαπλοκή) τους με τις πολιτικές ελίτ, επομένως εμφανίζονται να είναι πολιτικά προκατειλημμένοι στη συνείδηση του κοινού (Μάνιου 2013).

Άλλες αιτίες που συνδέονται με την απώλεια αξιοπιστίας των ΜΜΕ έχουν συνάφεια με τους τρόπους παρουσίασης των ειδήσεων, που τα ίδια επιλέγουν. Στο παρελθόν, όταν τα παραδοσιακά μέσα με ιδιαίτερα τη τηλεόραση, κυριαρχούσαν στη διαδικασία

της μαζικής ενημέρωσης, η παρουσίαση κυρίως πολιτικών ειδήσεων ακολουθούσε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο φωνής, ύφους και λεξιλογίου (Jones and Baym 2010: 283). Στη σημερινή εποχή, επικρατούν συνήθως εναλλακτικές ρητορικές, που συνδέονται με τους κανόνες του *blogging & microblogging* (Photiou et al., 2017).

Ένας άλλος πολύ σπουδαίος παράγοντας που προστέθηκε την τελευταία περίοδο είναι τα "*fake news*" ("*ψευδών ειδήσεων*"), που δημοσιεύονται κυρίως μέσω των νέων μέσων και μείωσαν περαιτέρω την εμπιστοσύνη και αξιοπιστία των ΜΜΕ. Οι Wordle και Derakhshan (2017), επιλέγουν τον όρο "*misinformation*" ("*παραπληροφόρηση*") αντί του όρου "*fake news*", για να ορίσουν τις λανθασμένες πληροφορίες, που διαχέονται, χωρίς να προκαλούν προβλήματα στο ευρύ κοινό. Η έννοια γίνεται αντιληπτή και ως "*κατασκευασμένες ειδήσεις*", που κατασκευάζονται με αφετηρία την πραγματικότητα και με τέτοιο τρόπο, ώστε να απηχούν σε όσο το δυνατό πιο διευρυμένο κοινό (Μάνιου, 2013: 26-30).

Τέλος, η δυναμική εμφάνιση των "*fake news*" ("*ψευδών ειδήσεων*"), στη δημόσια σφαίρα συζήτησης, καθώς και η δυσκολία διαχωρισμού τους από τα πραγματικά γεγονότα, συνιστά μία πολύ σημαντική απειλή για τη δημοσιογραφία, αλλά και για την ίδια τη δημοκρατία. Η έρευνα του Pew Research Center (2016), ανέδειξε ότι το 64% των συμμετεχόντων στην έρευνα, δήλωσαν πως τα "*fake news*", ανεξάρτητα αν τα αναγνωρίζουν ή όχι, τους προκαλούν μια σύγχυση σε σχέση με τις ειδησεογραφικές εξελίξεις και την πραγματικότητα (Μάνιου και Παπαδοπούλου, 2019).

3. Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (TMME)

3.1 Εννοιολογικό Πλαίσιο

Τα περιφερειακά και τοπικά MME διατηρούν την επιρροή τους στις τοπικές κοινωνίες, παρά την παρουσία των κεντρικών μέσων, όπου διεισδύουν στις τοπικές κοινωνίες και διευρύνουν τις ανάγκες για ενημέρωση των κατοίκων της περιφέρειας (Παναγιωτοπούλου, 2000). Οι δε Reader (2012) σημειώνει για το τοπικό - κοινοτικό μέσο ότι, είναι το μέσο που επικεντρώνεται στη συλλογή, επεξεργασία και διανομή ειδήσεων κυρίως σε μικρές, αγορές, με εστίαση στις τοπικές ειδήσεις και πληροφορίες σχετικές με την ζωή της κοινότητας.

Ο Treglia (2002:185) με τη σειρά του σημειώνει για τα τοπικά νέα ότι, αποτελούν συνήθως μια "πρωταρχική πηγή πολιτικής ενημέρωσης". Ειδικότερα, οι Δεμερτζή και Σκαμνάκη (2000:17) τονίζουν ότι σε όλη σχεδόν την Ευρώπη, τα περιφερειακά και τοπικά MME αποτελούσαν ένα σπουδαίο τμήμα του μιντιακού συστήματος, ενώ λόγω

εξελίξεων, η θέση και ο ρόλος τους αναβαθμίστηκε σημαντικά στις τελευταίες δεκαετίες. Το υποσύστημα των τοπικών/περιφερειακών ΜΜΕ στην Ελλάδα εξελίχθηκε υπό την επίδραση του συγκεντρωτισμού που διακρίνει το σύστημα της δημόσιας επικοινωνίας της (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000:231). Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ δεν χαρακτηρίζεται από μια ομοιομορφία αλλά παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι ιδιωτικά ή να ανήκουν σε δημοτικές επιχειρήσεις, ενώ πιο σπάνια μπορεί να έχουν άλλο χαρακτήρα (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000:25). Η Sivec (2014: 2) τονίζει εμφατικά για τη συχνότητα των τοπικών ΜΜΕ να προσφέρουν πληροφορίες που μεταφέρουν συναισθηματικούς δεσμούς για κατοίκους των πόλεων. Παράλληλα, το στοιχείο της εγγύτητας μπορεί να μετασχηματίσει την αξία της είδησης. Η Ross (2006) δίνοντας έμφαση στο περιεχόμενο των τοπικών έντυπων ΜΜΕ, εκτιμά πως ο τοπικός τύπος, αν θέλει να καλείται πραγματικά τοπικός, θα πρέπει συνεχώς να απεικονίζει τις τοπικές κοινότητες τις όψεις και τα ενδιαφέροντά τους. Από την άλλη, οι τοπικές εφημερίδες παρέχουν τοπικά νέα που υπηρετούν μία μικρότερη γεωγραφικά περιοχή σε (Olsen and Solvoll, 2018). Παρόλο που οι εθνικές/διεθνείς εφημερίδες παρέχουν πληροφόρηση για έναν ευρύτερο κόσμο, οι τοπικές έχουν την ικανότητα να συνδέουν τους κατοίκους με την κοινότητα και μεταξύ τους (Bruce, 2014).

Η έρευνα του Nielsen (2015: 51 – 72) ανέδειξε ότι έχουν ζωτικό ρόλο τα τοπικά ΜΜΕ στα ζητήματα αυτοδιοίκησης. Οι καθημερινές εφημερίδες φαίνεται πως γίνονται περισσότερο σημαντικές για την τοπική δημοσιογραφία, παρόλο που οι πόροι και αναγνωστικό κοινό μειώνεται σταδιακά. Οι Olsen και Solvoll (2018:16) σημειώνουν πως ο τοπικός έντυπος τύπος διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στον δημοκρατικό πλαίσιο της κάθε χώρας αλλά και στην κοινωνική ενσωμάτωση των τοπικών κοινοτήτων. Ο τοπικός τύπος προσφέρει τις χρήσιμες πληροφορίες σε όσους θέλουν να είναι ενεργοί πολίτες της τοπικής κοινωνίας (Μάζου, 2000). Γενικά, οι τοπικές εφημερίδες αποτελούν πηγές πληροφόρησης (Wadbring & Bergstrom, 2017), διαμεσολαβητές σε τοπικό πλαίσιο μεταξύ κουλτούρας και ταυτότητας (Skogerbo and Winsvold, 2011) και για την δημοκρατική λειτουργία (Ali, 2016). Επιπλέον η αξία της προβολής της τοπικής κουλτούρας από τις επαρχιακές εφημερίδες δεν είναι ασήμαντη. Συγκεκριμένα, το περιορισμένο πεδίο αναφοράς των τοπικών κοινωνιών αποτελεί

μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς μπορούν τα TMME να αναδείξουν την τοπική πολιτιστική ταυτότητα και να λειτουργήσουν συμπληρωματικά (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000:242). Στη σημερινή περίοδο, οι τοπικές εφημερίδες δεν αποτελούν *κυρίαρχα μέσα* (*mainstream media*), καθώς οι περισσότεροι αναγνώστες δεν βασίζονται αποκλειστικά και μόνο σε αυτές, αλλά έχουν ένα ρόλο κλειδί, *θεμελιώδους, κομβικής και συνεκτικής σημασίας* (*keystone media*), αφού είναι πρωταρχικοί παραγωγοί ενός συγκεκριμένου και βασικού είδους πληροφόρησης (Nielsen, 2015:1, 12). Ο ρόλος του τοπικού τύπου είναι κρίσιμης σημασίας για την ειδησεογραφία της τοπικής πολιτικής, αλλά συνάμα είναι πηγή πληροφόρησης για τα μεγάλα εθνικά/διεθνή MME (Nielsen, 2015). Οι Δεμερτζής και Σκαμνάκης (2000) αναφέρουν τις εξής βασικές αιτίες που ερμηνεύουν τη φυσιογνωμία του τοπικού τύπου στην Ελλάδα:

- περιορισμένη περιφερειακή ανάπτυξη που έχει η χώρα,
- διαπλοκή των περισσότερων TMME (επαρχιώτικη πολιτική σκηνή),
- διείσδυση των μεγάλων MME στο επαρχιακό κοινό,
- τοπικιστική ιδεολογία της ελληνικής επαρχίας,
- το υπάρχον νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των TMME.

Όσον αφορά τα περιοδικά πόλης είναι δυνατό να οριστούν σύμφωνα με την *City and Regional Magazine Association* (2014) ως "γενικού ενδιαφέροντος καταναλωτικές εκδόσεις στην παραδοσιακή έντυπη μορφή περιοδικού" σε μηνιαία ή διμηνιαία βάση. Έτσι, συνεχίζουν μια παράδοση και κουλτούρα περιοδικών που εμφανίστηκαν σχεδόν στα μέσα του 19ου αιώνα (Bartlett and Fallon, 1989: 59), ενώ στα τέλη της δεκαετίας του '70 ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εκδοτική αγορά (Hayes, 1981:294). Ο Frith (2012:234) θεωρεί πως τα περιοδικά πόλης παίζουν σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία και στην εκπροσώπηση της τοπικής κοινότητας.

Η πλειοψηφία των περιοδικών πόλης παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ανάδειξη τοπικών προβλημάτων και αναγκών των κοινοτήτων τους, ενώ υπήρξαν εναλλακτική φωνή έναντι των τοπικών εφημερίδων (Hynds, 1979). Ωστόσο, πολλά τέτοια περιοδικά και ιδιαίτερα από μεγάλες επαρχιακές πόλεις, έχουν εθνική ατζέντα και δημοσιεύουν και άρθρα για εθνικά ζητήματα (Bartlett and Fallon, 1989: 61). Μειοψηφία των περιοδικών πόλης σχετίζονται με την ερευνητική δημοσιογραφία, με τη πλειοψηφία να

δίνουν έμφαση στη παροχή πληροφοριών σχετικά με την τοπική κοινωνία (Hynds, 1979:622). Τα συμπεράσματα της έρευνας της Sivek (2014: 16 – 17) δείχνουν την προσαρμογή των περιοδικών πόλης στο τοπικό περιβάλλον. Τα περιοδικά πόλης αντιλαμβάνονται τα σημεία που πλεονεκτούν έναντι των μεγάλων ΜΜΕ, που θα τους δώσουν μια ξεχωριστή θέση και αξία για το κοινό παρόλο που έχει επικρατήσει το διαδίκτυο. Αν και το περιεχόμενο τους παρέχεται στο διαδίκτυο, έχουν ακόμη τη δυνατότητα να αναζητήσουν κοινό τους σε πιο ανώτερα κοινωνικά στρώματα (Sivek, 2014:16).

Το τοπικό ραδιόφωνο, διαθέτει ευρεία αποδοχή στις τοπικές κοινότητες (Daniels, 2012:184 – 194). Η Kemppainen (2015:74) αναφέρει ότι το τοπικό ραδιόφωνο επικοινωνεί στην "τοπική γλώσσα" για τοπικά θέματα, που "αγγίζουν" τους ακροατές, ενώ παράλληλα διαμορφώνει τοπική γνώμη και ατζέντα ζητημάτων (Wright, 1982). Αν και είναι ένα μέσο με μεγάλη ιστορία, η ραδιοφωνική βιομηχανία σύμφωνα με τον Albarran (2004: 139) απολαμβάνει ευρεία αποδοχή παρά την εμφάνιση των νέων μέσων επικοινωνίας, διατηρώντας μια σημαντική θέση μεταξύ του κοινού (Ζέρη, 2000). Το ραδιόφωνο είναι οικονομική συσκευή (Kemppainen, 2015), ενώ διαθέτει ένα καίριο πλεονέκτημα που αφορά την ευκολία μεταφοράς του, αλλά και λειτουργίας του Ζέρη (2000). Στην Ελλάδα, το ραδιόφωνο εμφανίστηκε κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου (δεκαετία του '20), ενώ από το 1946 αρχίζει η σταδιακή επέκτασή του (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000). Στα ανεπτυγμένα κράτη βρίσκεται σε κάποια πτώση ή σε μεταβατική φάση, ενώ στα αναπτυσσόμενα κράτη κατέχει εξέχουσα και σπουδαία θέση στις τοπικές κοινότητες καθώς θεωρείται " *θεμέλιο της κοινοτικής δημοσιογραφίας* " (Daniels, 2012).

Όσον αφορά την τοπική τηλεόραση, οι Hargreaves και Thomas (2002:64) περιγράφουν πως αποτελεί τη κύρια πηγή τους για τοπικές ειδήσεις, σύμφωνα με εμπειρική μελέτη τους. Η Παναγιωτοπούλου (2000) σημειώνει μεταξύ άλλων, πως οι περιφερειακοί και τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί είναι μια κατηγορία σταθμών "πολυπληθέστατη, διασπαρμένη σε όλη τη χώρα και με μεγάλη ποικιλία στη δομή του προγράμματος της", ενώ η Gray (2000:58) αναφέρει πως στον τομέα της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ τοπικού και περιφερειακού. Σύμφωνα με τον Musso (1995), η "πολυμορφία" είναι ο όρος που περιλαμβάνεται στις εξελίξεις και στα προβλήματα

χώρου της τοπικής τηλεόρασης (local TV) σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αντίστοιχα, η Παναγιωτοπούλου (2000), θεωρεί ότι ένα βασικό πρόβλημα των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών στην Ευρώπη είναι η έλλειψη χρημάτων και κεφαλαίων. Ιδιαίτερα, στην Ν. Ευρώπη, η εικόνα τους προσομοιάζει εκείνης της μικρής εμπορικής επιχείρησης που παρέχει φτηνό πρόγραμμα ενημέρωσης & ψυχαγωγίας. Στην Ελλάδα, η τηλεόραση εμφανίστηκε πειραματικά κατά τη διάρκεια της διεθνούς έκθεσης Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ) το 1960, στην αρχή υπό κρατική εποπτεία και αργότερα με συμμετοχή ιδιωτών (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000).

Οι δυο πλέον βασικοί παράμετροι που επέδρασαν στην εξέλιξη της τηλεόρασης και ιδιαίτερα της περιφερειακής τηλεόρασης, είναι η ιδιωτικοποίηση και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας (Παναγιωτοπούλου, 2000). Σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου (2004), η τοπική τηλεόραση δεν κατάφερε να προσφέρει ποιοτικό πρόγραμμα σε σύγκριση με τα εθνικά τηλεοπτικά ΜΜΕ. Η ανοργάνωτη λειτουργία τους δεν τους βοήθησε να αναπτυχθούν για να βελτιώσουν την ποιότητα του παρεχόμενου προγράμματός και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για το κοινό. Τέλος, η άνοδος του διαδικτύου επηρέασε τα τοπικά ΜΜΕ, ενώ απέκτησαν ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστή.

Επιπλέον, όσον αφορά τα ΤΜΜΕ και τη διαχείριση τοπικών κρίσεων, η τοπική δημοσιογραφία δεν καταφέρνει να ανταποκριθεί πάντα στους ρόλους της, αλλά ο ρόλος της σε περιόδους κρίσεων (π.χ. φυσικές καταστροφές) είναι σημαντική καθώς μπορεί να βοηθήσει τις τοπικές κοινότητες (Nielsen, 2015Q2, Morehead, 2011). Έτσι, η μετάδοση τοπικών ειδήσεων συμβάλλει αποφασιστικά στην γεφύρωση του κοινωνικού κεφαλαίου με συνέπεια την υψηλότερη συνοχή (Hancey, 2014). Η κοινωνική συνοχή και η ενημέρωση ενεργούν ως ζωτικά περιουσιακά στοιχεία όταν προκύπτει μια κρίση ή καταστροφή. Ο διαμεσολαβητικός ρόλος σε συνδυασμό με την αμφίδρομη πληροφόρηση των ΤΜΜΕ, που παρέχουν προς τους πολίτες αλλά και προς διαχειριστές κρίσεων, πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά από μια κρίση, αποτελούν ζωτικό κεφάλαιο (Tasic and Amir, 2016).

3.2 Υπερτοπικά Μέσα

Ο Bunch (2008), εκτιμά ότι μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον που δημιουργούν οι νέες τεχνολογίες και η διαδικτυακή δημοσιογραφία, το μέλλον εξαρτάται αποκλειστικά από την ανάπτυξη και επίτευξη τοπικότητας ή ακόμα και υπερτοπικότητας. Η έννοια *υπερτοπική (hyperlocal)* προέρχεται από τη δεκαετία του '80 στις ΗΠΑ, όταν πρωτοχρησιμοποιήθηκε στην *καλωδιακή τηλεόραση (cable TV)* για να περιγραφεί το τοπικό τηλεοπτικό περιεχόμενο (Thurman et al., 2012).

Στη σημερινή εποχή, η έννοια του υπερτοπικού αποτελεί μοντέρνα τάση σε διεθνές κλίμακα και παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες και δυνατότητες για τα ΜΜΕ. Οι Metzgar κ.α. (2011) ενημερώνουν ότι η υπερτοπικότητα εμφανίζεται στις συζητήσεις για το μέλλον των μέσων αρκετά συχνά, δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Αυτό είναι επακόλουθο επειδή δεν συνεκτιμούνται οι διαφορετικές μεταβλητές και κριτήρια σε κάποιες περιπτώσεις. Ο Radcliffe (2012:9) προτείνει ένα ορισμό με σαφήνεια που ορίζει σαν υπερτοπικά μέσα "*τις διαδικτυακές υπηρεσίες περιεχομένου ή νέων που σχετίζονται με μια πόλη, ένα χωριό, έναν ταχυδρομικό κώδικα ή άλλη μικρή γεωγραφικά ορισμένη κοινότητα*". Ωστόσο, τα υπερτοπικά μέσα δεν είναι λύση για τις δυσκολίες που παίρνουν τα ΤΜΜΕ, όμως παρουσιάζουν μια πιο αισιόδοξη εικόνα για την δημοσιογραφία και την ενημέρωση (Van Kerkhoven and Bakker, 2015).

Αν θεωρηθεί ότι τα υπερτοπικά μέσα γίνουν το μέλλον της τοπικής ενημέρωσης, τότε μέσω της σύγκρισής τους παρουσιάζουν αρκετά κοινά στοιχεία αλλά και διαφορές. Ειδικότερα, έχουν κοινή θεματολογία, εστιάζουν στο ενημερωτικό περιεχόμενο που αφορά στην καθημερινότητα των μελών της κοινότητας και στα ζητήματα της, καθώς καλύπτουν κενά στην ενημέρωση που δεν μπορούν να ασχοληθούν ή δεν ενδιαφέρουν τα κεντρικά ΜΜΕ. Επιπλέον μπορούν να καλύπτουν και κάποια ενημερωτικά κενά των παραδοσιακών τοπικών μέσων. Επιπλέον, είναι δυνατό να συνδέονται και να ασχολούνται με πολύ μικρότερες γεωγραφικές περιοχές όπως για παράδειγμα, μια γειτονιά κάτι που τα περισσότερα τοπικά ΜΜΕ δεν κάνουν αφού επιθυμούν να ασχολούνται με σχετικά μεγαλύτερες γεωγραφικές περιοχές (π.χ. πόλη ή χωριό). Τα παραδοσιακά τοπικά ΜΜΕ λόγω της εγγύτητας και της μικρής τους κλίμακας μπορούν να διαθέτουν στοιχεία αλληλεπίδρασης πριν την εποχή του διαδικτύου, από την άλλη όμως, χάρη στις παρεχόμενες δυνατότητων του διαδικτύου και των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών), τα υπερτοπικά βελτιστοποιούν την αλληλεπίδραση

με το κοινό και διευκολύνουν την συνεισφορά των πολιτών. Παρόλο που τα υπερτοπικά μέσα μπορεί να προέρχονται από δραστηριότητες ερασιτεχνών δημοσιογράφων, τα παραδοσιακά τοπικά ΜΜΕ είναι συνήθως επαγγελματικοί φορείς/οργανισμοί. Μπορεί τα τοπικά ΜΜΕ να βρίσκονται και στο διαδίκτυο ως προέκταση της δραστηριότητάς τους, τα υπερτοπικά αποτελούν κυρίως προσπάθειες στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, οικονομικά και διαχειριστικά αντιμετωπίζουν προκλήσεις που είναι σχεδόν ίδιες. Τόσο τα παραδοσιακά τοπικά όσο και τα υπερτοπικά έχουν μεγάλη αξία στην ενημέρωση της τοπικής κοινωνίας και εμφανίζουν μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και αισιόδοξη προοπτική. Τέλος, υπάρχει η πιθανότητα τα υπερτοπικά να είναι η φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών τοπικών μέσων (Van Kerkhoven and Bakker, 2015).

3.3 Τοπικά Μέσα και Διαδίκτυο

Τα τοπικά ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πολύπλοκες προκλήσεις αφού βρίσκονται ταυτόχρονα απέναντι σε κρίση και σε νέες ανάγκες να καλύψουν (Ojajarvi and Valtonen, 2012:129). Η έννοια "*επιχειρηματικό μοντέλο*" αξιοποιείται για τον χαρακτηρισμό των βασικών ιδιοτήτων μιας επιχείρησης ή των ΜΜΕ που έχει κέρδος από κάποιο προϊόν ή των διαδικασιών δημιουργίας του προϊόντος (Ala - Fossi et al., 2004). Όπως αναφέρει ο Γιανναράς (2009), σε άρθρο του στην εφημερίδα "*Καθημερινή*", ο διευθυντής του *forum* του *London School of Economics* για τη δημοσιογραφία, Τσάρλι Μπέκετ, θεωρεί πως η διεθνής οικονομική κρίση του 2007-8, βοήθησε τα μέσα στο Ηνωμένο Βασίλειο να κατανοήσουν ότι η οργανωσιακή δομή και το παλιό επιχειρηματικό μοντέλο έφτασαν πλέον στα όρια τους. Σε έρευνα των Donders κ.α. (2018) αναδεικνύουν πως οι πιέσεις που δέχθηκαν τα επιχειρηματικά μοντέλα των τοπικών ΜΜΕ συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- πτώση στα έσοδα από διαφημίσεις σε όλα τα ΤΜΜΕ,
- πτώση στα έσοδα από διαδικτυακές διαφημίσεις,
- έλλειψη ενδιαφέροντος του αναγνωστικού κοινού να προσφέρουν αμοιβή για τη λήψη ειδήσεων από το διαδίκτυο.

Οι Thurman κ.α. (2017), αναφέρουν ότι τα τοπικά έντυπα ΜΜΕ αναζητούν μια ισορροπία μεταξύ κλασικών έντυπων και ν ψηφιακών δραστηριοτήτων. Κάποιες

εφημερίδες κάνουν πειραματισμούς, παρέχοντας πρόσβαση στο διαδικτυακό περιεχόμενο τους, συνδυάζοντας την απαίτηση για συνδρομή στην εφημερίδα (Verve, 2000). Γενικά, τα τοπικά έντυπα ΜΜΕ κινδυνεύουν από μείωση του αναγνωστικού κοινού και των διαφημιστικών εσόδων, ενώ ο όλος και αυξανόμενος ανταγωνισμός στο διαδίκτυο απειλούν την βιωσιμότητα (Nielsen, 2015). Παλεύουν για εξασφάλιση των εσόδων τους και χρηματοδότηση της δημοσιογραφικής παραγωγής τους (Olsen and Solvoll, 2018). Ο Verve (2000), αναφέρει σύμφωνα με γνώμες ειδικών, ο έντυπος τύπος έχει ζημία από τις ψηφιακές εκδόσεις του και πως η βασική αιτία που συνεχίζουν να τις εκδίδουν αφορά στους ανταγωνιστές τους όπου κάνουν παρόμοιες κινήσεις. Ωστόσο υπάρχουν εξαιρέσεις, κάποιες τοπικές εφημερίδες επανασχεδίασαν το επιχειρηματικό μοντέλο τους, εισάγοντας *περιορισμένη με επί πληρωμή πρόσβαση (paywalls)* στις ψηφιακές τους εκδόσεις, τερματίζοντας την ελεύθερη πρόσβαση στα δωρεάν ψηφιακά νέα (Hess and Waller, 2016). Αυτή η διαδικασία αποτελεί ένα καινούργιο φαινόμενο για τις ειδήσεις στο διαδίκτυο. Όμως δεν αποτελεί πανάκεια, θα επιλύσει τις προκλήσεις που συνδέονται με την ελάττωση του κοινού και της χρηματοδότησης. Απλά μετάβαλε το μοντέλο που βασίζονταν αποκλειστικά στην διαφήμιση στο διαδίκτυο, σε ένα υβριδικό μοντέλο, πιο βιώσιμο, με χρηματοδότηση από δύο πηγές: πληρωμή από τους αναγνώστες και από διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (Olsen and Solvoll, 2018).

Η πλειοψηφία των τοπικών έντυπων ΜΜΕ με μια ισχυρή έντυπη κληρονομιά μπορούν να επιβιώνουν μεταξύ του ενδιαφέροντος των αναγνωστών και των διαφημιζόμενων, που αποτελεί μια πολύ χρήσιμη εμπειρία για το μετασχηματισμό από το έντυπο στο ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο (Olsen and Solvoll, 2018: 16). Σύμφωνα με τον Verve (2000), οι δαπάνες για την παραγωγή ψηφιακής έκδοσης είναι 400 φορές μικρότερες σε σχέση με την παραγωγή μιας κλασικής εφημερίδας και για αυτό οι εκδότες έχουν εύλογες προσδοκίες από την αξιοποίηση του διαδικτύου. Από την άλλη, οι εκδότες κατανόησαν ότι η στασιμότητα εγκυμονεί κίνδυνο αφανισμού τους από την αγορά των ΤΜΜΕ και προσπάθησαν αν προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, με μεγαλύτερο ρίσκο την συλλογή εσόδων μέσω του διαδικτύου (Lasica, 1996:20). Ειδικότερα, οι Ala – Fossi κ.α. (2009), σημειώνουν τέσσερις τρόπους για να αποκομίσουν οικονομικό όφελος τα ΤΜΜΕ μέσω του διαδικτύου:

- *Διαφημίσεις.* Αφορά τον παραδοσιακό φορέα εσόδων για τα ΤΜΜΕ καθώς διαδικτυακή διαφήμιση διαρκώς αυξάνεται.
- *Πώληση ειδήσεων.* Ο Hayward (2002) θεωρεί αυτή την δυνατότητα έχουν μέσα που παρέχουν εξειδίκευση σε κάποιους κλάδους. Ο τοπικός τύπος μπορεί ως ένα βαθμό να επικεντρωθεί σε κάποια νέα.
- *Πώληση άλλων προϊόντων:* Είναι η πώληση άλλων προϊόντων (εκτός ειδήσεων) και μπορεί να είναι η παροχή συμβουλευτικής με αμοιβή, όπως και ψυχαγωγικό περιεχόμενο.
- *Κοινή επένδυση:* Προκύπτουν από άλλα ΜΜΕ που επιθυμούν να αναδημοσιεύσουν το περιεχόμενο ειδήσεων των ΤΜΜΕ στους δικούς τους ιστότοπους, πληρώνοντας αμοιβή (έσοδα).

Οι Ala – Fossi κ.α. (2009), εκτιμούν ότι η εμφάνιση του διαδικτύου προκάλεσε πλειάδα σημαντικών αλλαγών στα περιοδικά. Το πλεονέκτημα τους είναι το εστιασμένο αναγνωστικό κοινό τους και το εξειδικευμένο περιεχόμενο (π.χ. περιοδικά για αυτοκίνητα), ενώ η σημερινή κατάσταση χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρηματοδότησης και επιλογής για δημιουργία ψηφιακών εκδόσεων. Επομένως, οι ιδιοκτήτες των περιοδικών θα στραφούν προς της ψηφιακές πλατφόρμες και τις πλατφόρμες κινητών τηλεφώνων (smartphones platforms) για την παροχή του προϊόντος τους (Sivek, 2014). Ήδη από τις αρχές του τρέχοντος αιώνα, τα περιοδικά έχουν αρχίσει να διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω των ιστοσελίδων αλλά και μέσω ιστολογίων (blogs), σελίδες στο Facebook, λογαριασμούς στο Instagram, λογαριασμούς στο Youtube, αυξάνοντας τη διάδραση τους με το αναγνωστικό κοινό (Ellonen et al., 2015).

Στο ραδιόφωνο, ο Anderson (2007: 6), σημειώνει δύο σημαντικές παράμετρους για την κατανόηση του: (α) την απουσία οποιασδήποτε συναλλαγής μεταξύ παραγωγού και κοινού και (β) την οικονομική συναλλαγή με μορφή εσόδων, μεταξύ παραγωγού και διαφημιζόμενων. Το ραδιόφωνο επηρεάστηκε με άμεσο τρόπο από το διαδίκτυο σε σύγκριση με τα άλλα ΜΜΕ (Ala – Fossi et al., 2008:199). Η Kempainen (2015: 75) αναφέρει ότι το ραδιόφωνο ξεπεράστηκε από το διαδίκτυο ως τον πιο γρήγορο πάροχο νέων. Έτσι, πλέον η πλειοψηφία των παραδοσιακών ραδιοφωνικών σταθμών

μεταδίδουν το πρόγραμμά τους και μέσω διαδικτύου και με εξαιρετική ποιότητα ήχου, λόγω της νέας τεχνολογίας. Παρόλο που οι περισσότερες κατηγορίες ΜΜΕ φοβούνται για εγκατάλειψη του κοινού τους, το ραδιόφωνο δεν είναι μέσα σε αυτά. Το μερίδιο του στην αγορά είναι σχετικά σημαντικό καθώς διαθέτει πιστούς ακροατές που έχουν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό (Kemppainen, 2015). Αυτό επιβεβαιώνεται και από το Ofcom (2006:150) που καταγράφει ότι οι συνολικές επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου για ραδιοφωνική μετάδοση, είναι σχετικά ελάχιστες. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί χάρη στις δυνατότητες του διαδικτύου και του Web, απέκτησαν μια νέα πλατφόρμα επικοινωνίας με το κοινό, με σημαντικές δυνατότητες και πλεονεκτήματα. Επίσης, χάρη στις τεχνολογικές δυνατότητες του διαδικτύου βελτίωσαν την ποσότητα και ποιότητα του παρεχόμενου ενημερωτικού περιεχομένου, ενώ επέκτειναν την αλληλεπίδραση. Έτσι η διαδικτυακή παρουσία του ραδιοφώνου περιλαμβάνει εκτός από τον παραδοσιακό ήχο, εικόνες και βίντεο, νέες τεχνολογικές δυνατότητες σύνδεσης με το στούντιο, μεγαλύτερο όγκο δεδομένων κλπ. Οι Ala – Fossi et al. (2009) ταξινόμησαν σε τέσσερις (4) κύριες κατηγορίες το διαδικτυακό ραδιόφωνο:

- *Ραδιόφωνο με ροή δεδομένων.* Απευθείας μετάδοση από τον σταθμό στις συσκευές του κοινού (ζωντανή ροή).
- *Ραδιόφωνο μετατόπισης χρόνου με ροή δεδομένων (on demand).* Ο χρήστης-ακροατής προσλαμβάνει δεδομένα σύμφωνα με τις επιθυμίες και ανάγκες του και η ροή είναι παρεμφερή με την προηγούμενη κατηγορία.
- *Ραδιόφωνο μετατόπισης χρόνου με λήψη.* Ο χρήστης-ακροατής κατεβάζει ραδιοφωνικού τύπου δεδομένα στη συσκευή του (μορφή αρχείου) με τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος το χρόνο χρησιμοποίησης τους.
- *Υβριδικό.* Γραμμική μετάδοση αλλά με δυνατότητα επιλογής του περιεχομένου από το χρήστη-ακροατή ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του.

Η Kemppainen (2015) σημειώνει πως η ραδιοφωνική ακρόαση στο διαδίκτυο δεν βρίσκεται σε άνοδο. Η αναλογική μετάδοση έχει μια ισχυρή θέση σε όλες τις χώρες. Ωστόσο, το διαδικτυακό ραδιόφωνο για το κοινό δεν είναι σαν ραδιοφωνική συσκευή, γεγονός που προκαλεί πρόβλημα στους εραστές του παραδοσιακού ραδιοφώνου. Από την άλλη, το διαδίκτυο προσφέρει νέες δυνατότητες για την αξιοποίηση τους από τον

παραγωγό, όπως προσέγγιση και αναγνώριση ομάδων ραδιοφωνικών ακροατών με σημαντική ακρίβεια. Αυτές οι δυνατότητες είναι πολύ σημαντικές για τους διαφημιστές, ενώ το ραδιόφωνο διατηρεί τη θέση του στην διαφημιστική πίτα. Η αξιοποίηση των ομάδων των ακροατών για τους διαφημιστές, η συλλογή και οργάνωση πληροφοριών για τους ακροατές αποτελούν σπουδαίες ευκαιρίες (Kemppainen, 2015:79). Ο Kerr (2011) αναφέρει ότι η απευθείας επικοινωνία με τους ραδιοφωνικούς ακροατές δίνει στη διαφήμιση ένα αποτελεσματικό τρόπο και ανοίγει νέες ευκαιρίες για την ραδιοφωνική διαφήμιση.

Ένα άλλο πεδίο αξιοποίησης του διαδικτυακού ραδιοφώνου είναι τα κινητά τηλέφωνα. Απαιτείται η δημιουργία εύχρηστων διεπαφών για να γίνουν επιθυμητές πλατφόρμες ραδιοφώνου για τους ακροατές (Kemppainen, 2015:80). Ο Μπαρμπούτης (2000) εκτιμά ότι κάθε πρόβλεψη για την εξέλιξη του τοπικού ραδιοφώνου φαίνεται θετική για τους επιχειρηματίες των μέσων, ενώ για το δημόσιο ραδιόφωνο η κρίση ταυτότητας που έχει θα συνεχιστεί.

Όσον αφορά την τοπική/περιφερειακή τηλεόραση, είχαν το χρονικό περιθώριο να οργανωθούν στο νέο περιβάλλον (Παναγιωτοπούλου, 2000). Η θέση της τηλεόρασης ήταν αδιαμφισβήτητα ισχυρή σε τοπικό επίπεδο, ενώ η τηλεοπτική βιομηχανία λειτουργεί διπλά, στις εθνικές και στις τοπικές αγορές για το αγοραστικό κοινό και διαφημιστές (Albarran, 2002). Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν την μεθοδολογία επαφής της τηλεόρασης με το κοινό τους (Greer and Ferguson, 2017:282). Επίσης, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βελτιώσει την αφοσίωση του κοινού στο πρόγραμμα του καναλιού (Lim et al., 2015), ενώ τα αρνητικά σχόλια που αναρτώνται, μπορεί να επηρεάζουν την στάση των τηλεθεατών σε σχέση με αυτά τα προγράμματα και τις διαφημίσεις (Waddell and Sundar, 2017). Για παράδειγμα, το Instagram λόγω της οπτική φύσης του, μπορεί να αναρτήσει περιεχόμενο, που βοηθάει τα τηλεοπτικά ΤΜΜΕ να προσεγγίσουν νέο κοινό και να δημιουργήσουν και να διατηρούν μια εντύπωση εκτός ότι το κοινό βλέπει στο τοπικό τους πρόγραμμα (Greer and Ferguson, 2017:284).

Από πλευράς οικονομίας, το μέγεθος της τοπικής αγοράς αποτελεί κρίσιμη μεταβλητή για το επίπεδο των προσδοκώμενων εσόδων της τοπικής τηλεόρασης (Slocum &

Albarran, 2009:147). Ο Treglia (2002) προτείνει την ανάπτυξη διαδραστικότητας (αλληλεπίδρασης) παρόμοιας με του διαδικτύου για την βελτίωση του περιεχομένου και των εσόδων της τοπικής τηλεόρασης. Σύμφωνα με τους Slocum και Albarran (2009) οι τροποποιήσεις στις ενημερωτικές συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από άλλα ΜΜΕ και το διαδίκτυο είχαν σαν αποτέλεσμα οι μάνατζερ των ΤΜΜΕ να αντιμετωπίζουν μείωση στα διαφημιστικά έσοδα. Αυτές οι εξελίξεις επέδρασαν καθοριστικά στην πτώση της ενημερωτικής ποιότητας, και στην αύξηση των λειτουργικών δαπανών.

Τέλος, ο van der Wurff (2012) προτείνει επτά (7) ιδεατά επιχειρηματικά μοντέλα για τα ΤΜΜΕ. Στα πρώτα τέσσερα μοντέλα το κόστος είναι υψηλό, ενώ στα τρία επόμενα είναι χαμηλό, αλλά με εξάρτηση από μη επαγγελματίες δημοσιογράφους καθώς και από ενημερωτικό υλικό από άλλους παρόχους. Ειδικότερα:

- *Μοντέλο πληρωμένων νέων.*
- *Μοντέλο ανταλλαγής αξίας.*
- *Εμπειριοκεντρικό μοντέλο.*
- *Μοντέλο του δημόσιου αγαθού.*
- *Μοντέλο τοπικών πλατφορμών.*
- *Μοντέλο δωρεάν νέων.*
- *Μοντέλο ελεύθερου διαλόγου.*

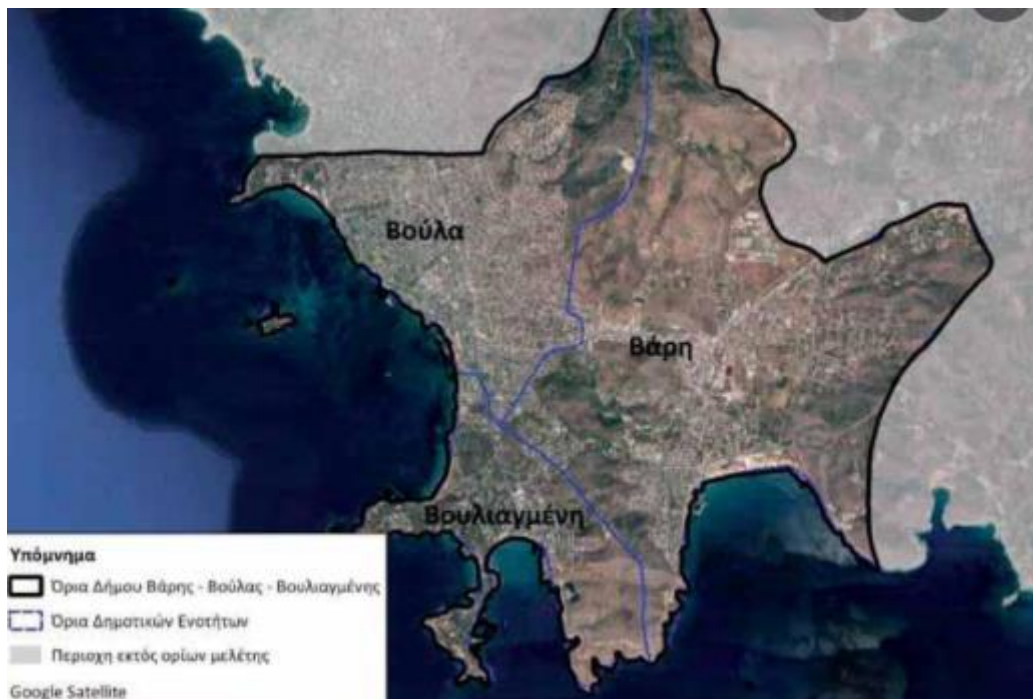
4. Δήμος 3B (Βάρη-Βούλα-Βουλιαγμένη) και τοπικά ΜΜΕ

4.1 Ο Δήμος 3B

Ο Δήμος Βάρης - Βούλας – Βουλιαγμένης (3B) είναι ένας Δήμος της περιφέρειας Αττικής, όπου συστάθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης (Εικ.1). Σχηματίστηκε με την συνένωση των υπό κατάργηση δήμων Βάρης, Βούλας, Βουλιαγμένης. Η έκταση του είναι 33.94 τ.χλμ., ενώ ο πληθυσμός του 48.399 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2011². Έδρα του δήμου είναι η πόλη της Βούλας³.

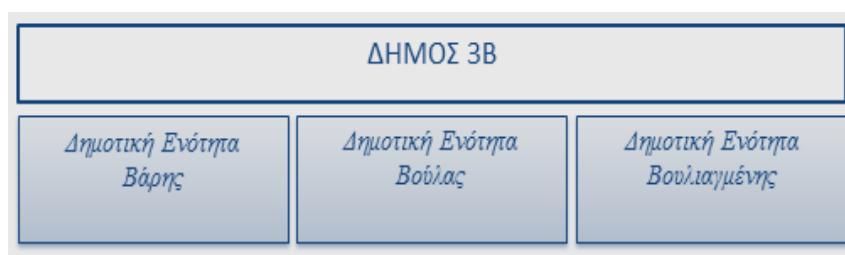
² Πίνακας αποτελεσμάτων ΜΟΝΙΜΟΥ Πληθυσμού-Απογραφής 2011, statistics.gr.

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/> (πρόσβαση 2/9/2018).



Εικόνα 1. Ο γεωγραφικός χάρτης του Δήμου 3B⁴

Συγκεκριμένα, ο Δήμος 3B χωρίζεται σε 3 «δημοτικές ενότητες», που αντιστοιχούν χωροθετικά με τους τρεις καταργηθέντες δήμους πριν την εφαρμογή του νέου νομοθετικού πλαισίου⁵. Κάθε δημοτική ενότητα αποτελείται από "κοινότητες", που συνδέονται με τα αντίστοιχα διαμερίσματα των καταργηθέντων δήμων. Οι σημερινές κοινότητες του Δήμου, ήταν αυτόνομες κοινότητες και δήμοι πριν την εφαρμογή του προγράμματος Καποδίστρια (Σχ.16).

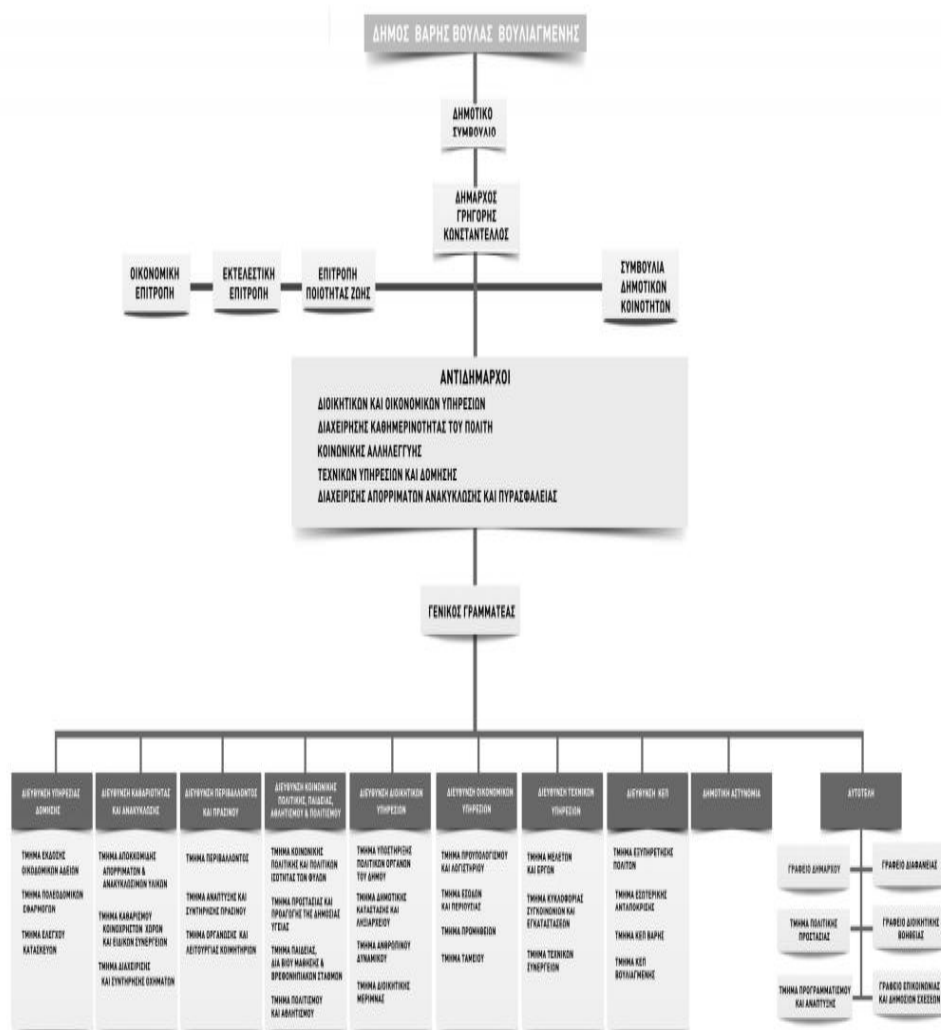


Σχήμα 16. Διοικητική Διάρθρωση του Δήμου 3B

⁴ Docplayer.gr.

⁵ Πρόγραμμα Καλλικράτης - ΦΕΚ Α87 της 07/06/2010.

Επιπλέον, η οργανωτική δομή του δήμου (349 μόνιμοι εργαζόμενοι) φαίνεται στο
επόμενο σχήμα⁶:



Σχήμα 17. Διάρθρωση Αιρετών του Δήμου 3Β⁷

Ο Δήμος διαθέτει σημαντική τουριστική και εμπορική δραστηριότητα που αποτελεί τη βάση της τοπικής οικονομίας. Το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού του Δήμου είναι αρκετά υψηλό, στοιχείο που αν αξιοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για την περαιτέρω ανάπτυξη και της τοπικής οικονομίας.

4.2 Τοπικά ΜΜΕ

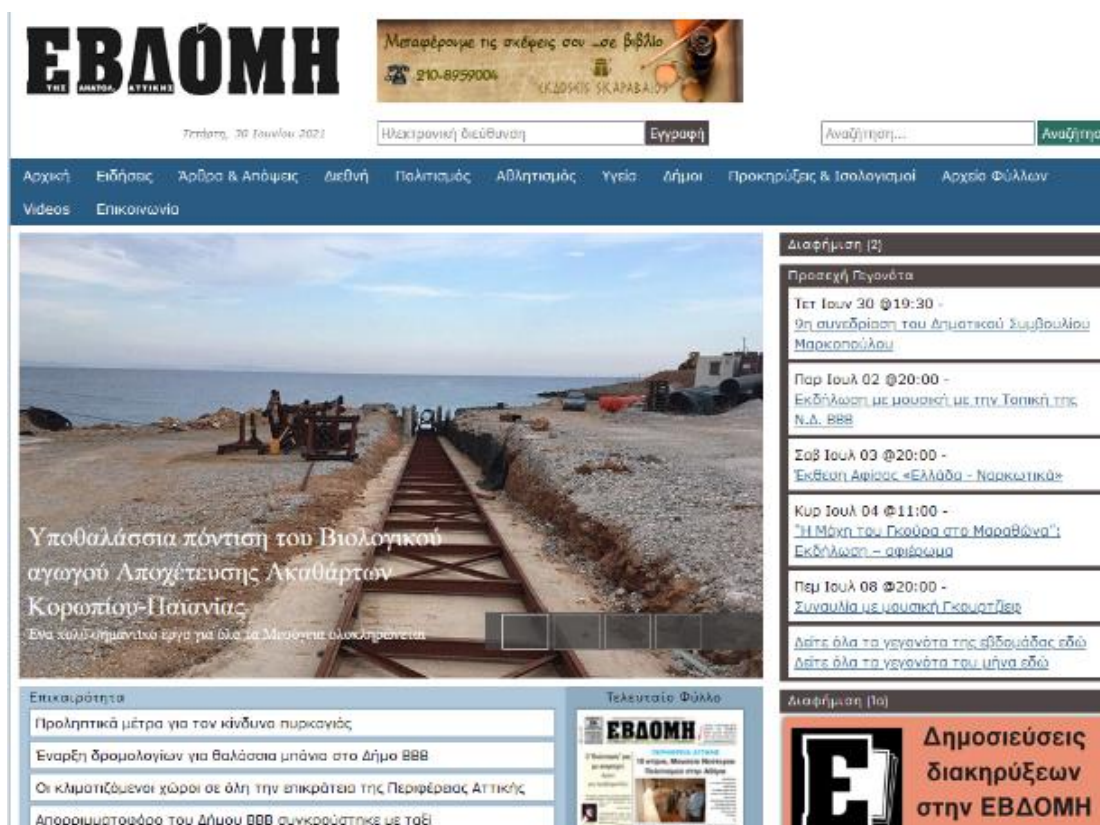
⁶ <http://www.vvv.gov.gr/>.

⁷ όπως 5.

Στο δήμο λειτουργούν τοπικές εφημερίδες οι οποίες διανέμονται δωρεάν αλλά και ειδησεογραφικά sites που καλύπτουν τις ειδήσεις της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα:

Α. Τοπικές Εφημερίδες:

- Εφημερίδα "ΕΒΔΟΜΗ". Είναι εβδομαδιαία εφημερίδα της Ανατολικής Αττικής με έδρα την Βούλα, ενώ έχει και ψηφιακή έκδοση⁸ (Εικ.2). Περιλαμβάνει τοπικά και υπερτοπικά νέα. Επιπλέον, διαθέτει ποικιλία θεμάτων (αθλητισμό, πολιτισμό, υγεία). Ειδικεύεται στο δήμο 3Β, με δημοτικά και περιφερειακά νέα της Αττικής ενημερώνοντας τους δημότες.



Εικόνα 2. Το φύλο της "ΕΒΔΟΜΗΣ"

- Εφημερίδα "Δημοσιογράφος". Είναι μηνιαία εφημερίδα που έχει και ψηφιακή έκδοση⁹ (Εικ.3). Εστιάζει στα τοπικά νέα. Επιπλέον, διαθέτει ευρεία ποικιλία θεμάτων (πολιτική, αθλητισμό, πολιτισμό, υγεία, περιβάλλον κλπ). Ειδικεύεται στο δήμο 3Β, με δημοτικά νέα και άρθρα αλλά και συνεντεύξεις.

⁸ ebdomi.com

⁹ dimosiografos.com

Εφημερίδα έρευνας και άποψης Δημοσιογράφος

ΒΑΡΗ | ΒΟΥΛΑ | ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ

Αρχική Τοπικά Νέα Έρευνα Συνέντευξη Ιστορία Talk of the Town Με άποψη Πολιτισμός Βιβλίο Locals
Αθλητικά bullets Μαθητές Περιβάλλον Γνώμες Αρχείο Φύλλων Ταυτότητα Επικοινωνία

Η διακριτική γοητεία της κινδυνολογίας

26 Μαΐου 2021 • Γιώργος Λαυυτάρης • Talk of the Town



Στις πολιτικές διαμάχες ο αρνητισμός και η κινδυνολογία έναντι ενός ισχυρού αντιπάλου είναι μια δοκιμασμένη μέθοδος επικοινωνίας. Και στο δημόσιο διάλογο που αναπτύσσεται στον Δήμο Βάρης Βούλας Βουλιαγμένης η κινδυνολογία, με άλλα λόγια η ρητορική ...

“Πράσινο φως” στην Πράσινη Συμφωνία Κωνσταντέλλου

26 Μαΐου 2021 • editor • Τοπικά Νέα



Για «κοσμογονία» έργων και παρεμβάσεις που «θα ανεβάσουν την ποιότητα ζωής στην πόλη» έγινε λόγος από δημότες κατά την παρουσίαση των 24 έργων που η δημοτική αρχή προωθεί προς υλοποίηση μέσω του προγράμματος «Αντ. Τρίψης». ...

Ευπρεπίζονται οι αντιαισθητικές καμινάδες

26 Μαΐου 2021 • editor • Τοπικά Νέα



Να θεσπίσει συγκεκριμένες προδιαγραφές όσον αφορά τις καπνοδόχους των καταστημάτων εστίασης της περιοχής αποφάσισε η δημοτική αρχή Βάρης Βούλας Βουλιαγμένης. «με στόχο την αισθητική αναβάθμιση της πόλης και την προστασία του περιβάλλοντος», όπως τόνισε ο ...

Εικόνα 3. Το φύλο της "Δημοσιογράφος"

- Εφημερίδα "Η Βούλα και ο κόσμος της". Είναι μηνιαία εφημερίδα που έχει και ψηφιακή έκδοση¹⁰ (Εικ.4). Εστιάζει στα τοπικά νέα. Επιπλέον, διαθέτει ευρεία ποικιλία θεμάτων (πολιτική, αθλητισμό, πολιτισμό, υγεία, περιβάλλον κλπ). Ειδικεύεται στο δήμο 3B, με δημοτικά νέα και πληροφόρηση για τους δημότες.

¹⁰ e-voula.gr.



Εικόνα 4. Το φύλο της "Η Βούλα και ο κόσμος της"

B. Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites:

- "ilovevouliagmeni.gr". Είναι ένα νέο τοπικό ειδησεογραφικό site (ξεκίνησε επίσημα την λειτουργία του το 2021) με πολύ καλή διεπαφή, όπου διαθέτει κυρίως τοπικά νέα¹¹(Εικ.5). Επιπλέον, διαθέτει μεγάλη ποικιλία θεμάτων (πολιτική, αθλητισμός, πολιτισμός, περιβάλλον κλπ). Ειδικεύεται στο δήμο 3B, με δημοτικά νέα και πληροφόρηση για τους δημότες, επίσης παρέχει πληροφόρηση και για τη Βάρκιζα ως μια επιπλέον ενότητα του Δήμου 3B.
- "notiareport.gr". Είναι τοπικό ειδησεογραφικό site, όπου διαθέτει κυρίως τοπικά αλλά και υπερτοπικά νέα¹²(Εικ.6). Επιπλέον, διαθέτει σχετικά ποικιλία

¹¹ <https://ilovevouliagmeni.gr/>.

¹² <https://www.notiareport.gr/>.


θεμάτων (αθλητισμός, πολιτισμός, υγεία κ.α.). Ειδικεύεται στο δήμο 3Β, με δημοτικά νέα και σχεδόν καθημερινή πληροφόρηση για τους δημότες.

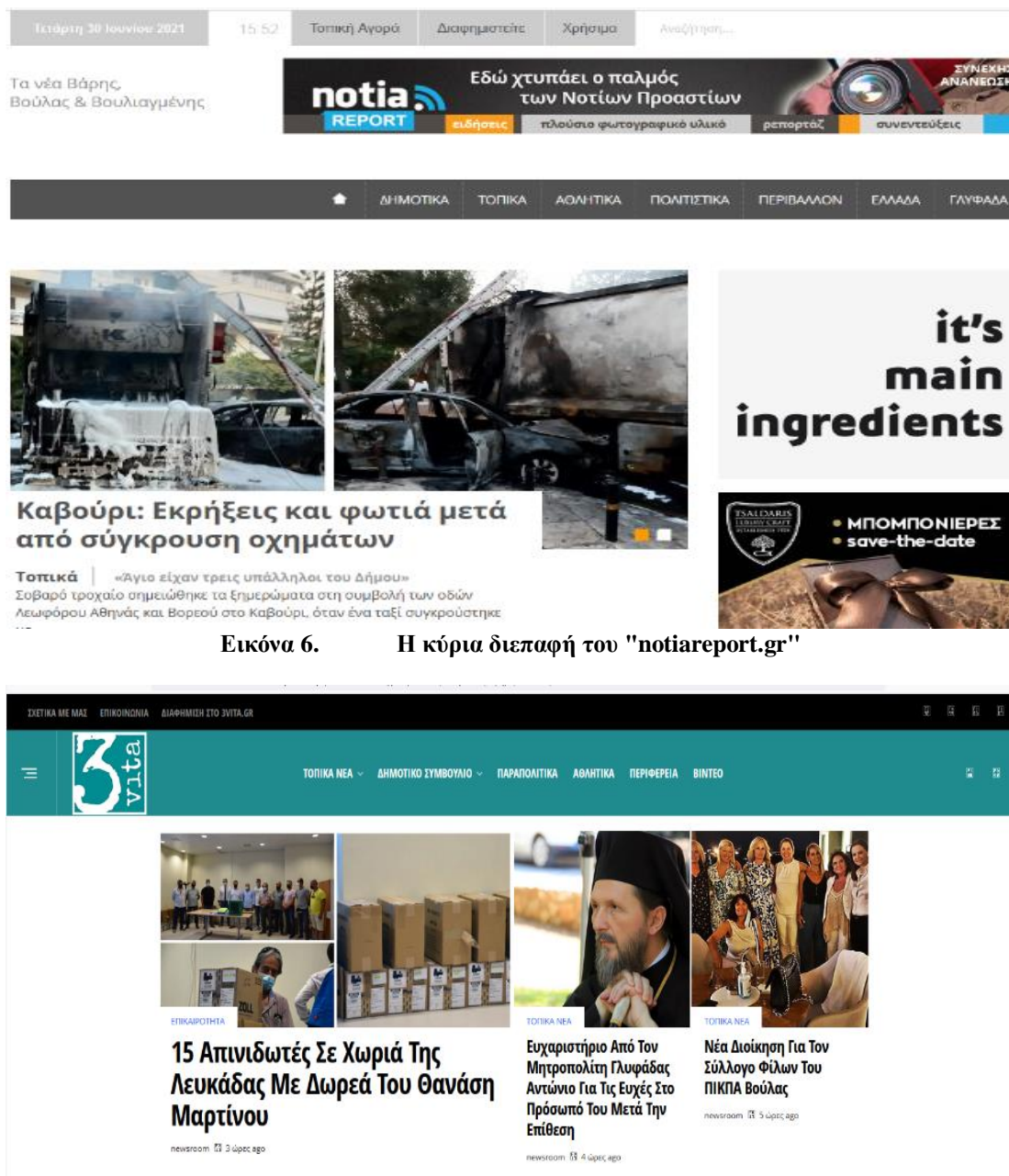
- "3vita.gr". Είναι τοπικό ειδησεογραφικό site, με πολύ καλή διεπαφή, όπου δημοσιεύει τοπικά και περιφερειακά νέα¹³ αποκλειστικότητας του (Εικ.7). Επιπλέον, διαθέτει αρκετά μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Ειδικεύεται στο δήμο 3Β, με δημοτικά νέα και πληροφόρηση για τους δημότες, αλλά παρέχει πληροφόρηση και για τη Γλυφάδα όπως και για την Περιφέρεια Αττικής.



Εικόνα 5. Η κύρια διεπαφή του "I love Vouliagmeni"

¹³ <https://3vita.gr/>.

	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
---	--



Εικόνα 6. Η κύρια διεπαφή του "notiareport.gr"

Εικόνα 7. Η κύρια διεπαφή του "3vita.gr"

Τέλος, με τη βοήθεια του συστήματος ALEXA¹⁴, βλέπουμε στις επόμενες εικόνες στοιχεία από την αναγνωσιμότητα και κίνηση των ιστοτόπων όπως διαμορφώνεται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο καταμετρήθηκε (Ιούνιος 2021) για τα ειδησεογραφικά sites, αλλά και τις τοπικές εφημερίδες (ψηφιακές εκδόσεις).

¹⁴ <https://www.alexa.com/>.

Alexa

Search by topic or site

Blog Help Contact Us Account

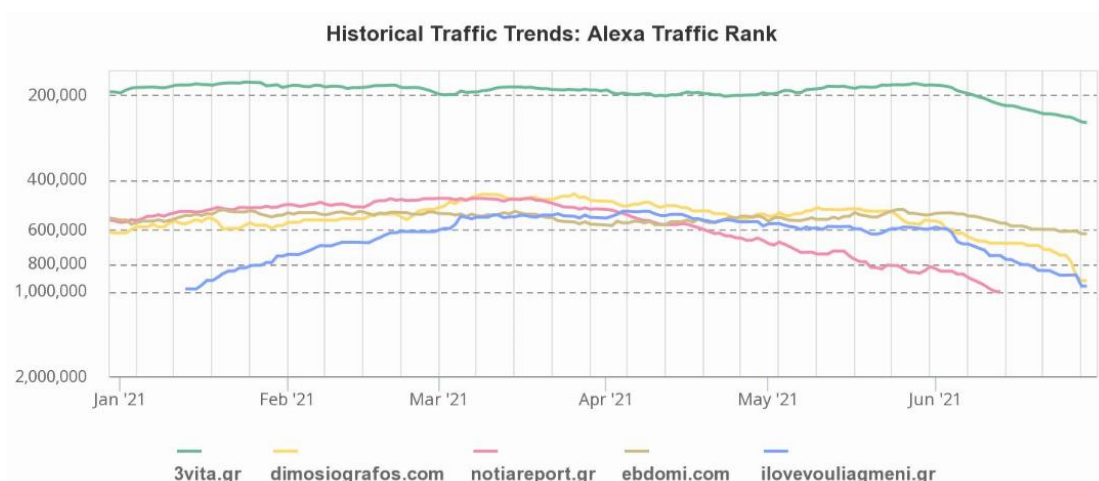
Content SEO Audience Competitors

Dashboard Workspace My Metrics

Traffic Metrics Rank in Country: United States Export CSV

Site	Global Rank	Rank in Country (US)	Global Reach %	Global Pageviews %
3vita.gr	250,213 ▼ 58,615	-	0.0002% ▼ 17.71%	0.000022% ▼ 44.24%
dimosiografos.com	914,910	-	0.000047%	0.000003%
notiareport.gr	1,187,938	-	0.000042%	0.0000013%
ebdomi.com	621,996	-	0.000089%	0.0000035%
ilovevouliagmeni.gr	956,174	-	0.000055%	0.0000018%

Εικόνα 8. Ανάλυση αναγνωσιμότητας TMME του δήμου 3B



Εικόνα 9. Ανάλυση κίνησης των ιστοτόπων των TMME του δήμου 3B

5. Μεθοδολογία

5.1 Φιλοσοφία Έρευνας

Οι επιστημολογικές και φιλοσοφικές διαμάχες μεταξύ των διαφόρων σχολών σκέψης στις επιστήμες, και οι προδιαγραφές της επιστημονικής έρευνας (ποιοτικής, ποσοτικής ή μικτής), είναι διαρκή ζητήματα που προκαλούν συνεχή προβληματισμό και αναζήτηση (Ιωσηφίδης, 2003).

Τα σπουδαιότερα φιλοσοφικά ρεύματα στην επιστημονική έρευνα και ιδιαίτερα στην κοινωνική έρευνα, είναι τα εξής (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011, Μπεχράκης, 2010):

- *Θετικισμός*: αποτελεί ένα φιλοσοφικό και επιστημολογικό ρεύμα που αντιλαμβάνεται την κοινωνική πραγματικότητα ως αντικειμενική και είναι δυνατόν να περιγραφεί και να αναλυθεί με αξιολογικά ουδέτερο τρόπο. Ο θετικισμός επικεντρώνεται στην εμπειρική πραγματικότητα, ενώ έχει δεχθεί ισχυρή κριτική, που βασίζεται στην απόρριψη των αξιωμάτων και των παραδοχών του, σε σχέση με το χαρακτήρα της επιστημονικής αναζήτησης, που αφορά τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες. Υπάρχει αδυναμία εξήγησης και ερμηνείας της πολυπλοκότητας ενός φαινομένου (ανθρώπινη ψυχή), λόγω του διαχωρισμού εμπειρίας και θεωρίας, ενώ η στόχευση για καθολικούς νόμους παραμφερεί με τις φυσικές επιστήμες, στην κοινωνική έρευνα, παραβλέπει την πραγματικότητα (Ιωσηφίδης, 2003). Από την άλλη, η έρευνα που βασίζεται στον λογικό θετικισμό, για την διερεύνηση της αντικειμενικής φύσης της ύλης, εστιάζει στη μελέτη αιτιοκρατικών συνδέσεων, μέσω λογικών κανόνων και αντικειμενικών μεθόδων, της βαθύτερης αιτίας από την οποία προέρχεται κάθε φαινόμενο.
- *Αντι-Θετικιστικό Ρεύμα* : περιλαμβάνει διάφορες φιλοσοφικές προσεγγίσεις που συναποτελούν το αντι-θετικιστικό ρεύμα. Έχουν ως βασική παραδοχή, ότι η πρόσβαση στο κοινωνικό πλαίσιο είναι δυνατή μέσω διαφορετικών κοινωνικών κατασκευών όπως είναι η γλώσσα, η κοινωνική συνείδηση και οι κοινωνικές αναπαραστάσεις (Cohen et al., 2008, Creswell, 2015, Ιωσηφίδης, 2003).

Στην παρούσα έρευνα, επιλέγεται η θετικιστική φιλοσοφική προσέγγιση, αφού το πεδίο της έρευνας θα βασίζεται σε λογικά επιχειρήματα και υποθέσεις για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

5.2 Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Οι ερευνητικές προσεγγίσεις διακρίνονται σε δύο σημαντικές κατηγορίες (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011, Creswell, 2015):

- *Επαγωγική Προσέγγιση (deduction)*: ακολουθεί το "μονοπάτι (*path*)", όπου ξεκινά από τις βασικές αρχές και φτάνει στα συμπεράσματα και στην διατύπωση μίας θεωρίας. Κύριος σκοπός είναι να ελεγχθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία.
- *Παραγωγική Προσέγγιση (induction)*: Σκοπός της είναι έλεγχος και η επαλήθευση ή διάψευση της θεωρίας. Ακολουθεί "μονοπάτι (*path*)", όπου διατυπώνεται μία υπόθεση η οποία στη συνέχεια ελέγχεται σε μία ποικιλία περιπτώσεων.

Στην παρούσα έρευνα, επιλέγεται η Παραγωγική Προσέγγιση αφού θα συγκεντρωθούν ποσοτικά στοιχεία.

5.3 Είδη Έρευνας

Τα κυριότερα είδη ερευνών είναι τα εξής (Cohen et al., 2008):

- *Νατουραλιστική και εθνογραφική έρευνα,*
- *Ιστορική έρευνα ,*
- *Περιγραφικές έρευνες,*
- *Μελέτες περίπτωσης,*
- *Έρευνα Συσχετίσεων,*
- *Εκ των υστέρων Έρευνα,*
- *Πειράματα,*
- *Έρευνα Δράση.*

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία *Μελέτη Περίπτωσης (case study)*, που διερευνά τις στάσεις/απόψεις των κατοίκων του δήμου 3B σε σχέση με τα τοπικά ΜΜΕ της περιοχής τους. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη, την πληροφόρηση και στην συνολική ικανοποίηση. Οι μελέτες περίπτωσης χρησιμοποιούνται συνήθως σε ποιοτικές έρευνες, όμως χρησιμοποιούνται και σε ποσοτικές έρευνες μικρού μεγέθους και διάρκειας, και κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα αποτελεσμάτων τους σε (Cohen et al., 2008):

- διερευνητικές, που αφορούν πιλοτικές,
- περιγραφικές, που παρέχουν αφηγηματικές περιγραφές, και
- επεξηγηματικές που ελέγχουν την ορθότητα θεωριών.

Έτσι, η συγκεκριμένη έρευνα είναι *διερευνητική*, αφού λειτουργεί πιλοτικά σε δείγμα κατοίκων του δήμου 3B, με στόχο στο μέλλον, την επέκτασή της και σε ευρύτερο δείγμα κατοίκων.

5.4 Μέθοδοι Έρευνας

Στην κοινωνική εμπειρική έρευνα, υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι (Cohen et al., 2008; Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011; Robson, 2002; Ιωσηφίδης, 2003):

- *Ποσοτική μέθοδος*: βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα που ακολουθεί αυστηρά στατιστικά κριτήρια, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, και προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού για έλεγχο θεωρίας μέσω υποθέσεων, προσφέροντας δυνατότητες γενίκευσης των συμπερασμάτων. Οι υποθέσεις υποβάλλονται σε αυστηρό και έγκυρο έλεγχο.
- *Ποιοτική μέθοδος*: εφαρμόζεται σε έρευνες που στοχεύουν στην ποιοτική διερεύνηση, και ειδικότερα των κοινωνικών φαινομένων. Εστιάζει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων, ενώ αποτελεί μια διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Πλεονεκτεί σε σχέση με την ποσοτική όσο αφορά την ευελιξία, στην ερευνητική πράξη, αλλά είναι πιο δαπανηρή και χρονοβόρα.

- *Μικτές έρευνες (mixed research)*: αφορά τον συνδυασμό των δύο προηγούμενων μεθόδων. Συνδυάζει αρμονικά τις ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, ενώ άρχισε να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του '80 και μετά. Οι έρευνες αυτές πλεονεκτούν καθώς μπορούν να επιτύχουν μέσα από την ίδια την έρευνα ένα πολύπλοκο ερευνητικό στόχο: την παραγωγή ερωτημάτων – θεωρίας και επιβεβαίωση ή μη μιας θεωρίας. Η διαδικασία συγκερασμού των ποσοτικών & ποιοτικών δεδομένων υλοποιείται με την βοήθεια της *τριγωνοποίησης (triangulation)*, όπου ο έλεγχος ενός ερευνητικού ερωτήματος ή υπόθεσης εξετάζεται από διαφορετικές προσεγγίσεις για να επιβεβαιωθεί ή όχι με μεγαλύτερη ασφάλεια. Υπάρχει *τριγωνοποίηση δεδομένων* (πολλαπλές πηγές δεδομένων), *τριγωνοποίηση ερευνητών* (διαφορετικοί ερευνητές), *τριγωνοποίηση θεωριών* (διαφορετικές ερμηνευτικές οπτικές), και *τριγωνοποίηση μεθόδων* (διαφορετικοί μέθοδοι συλλογής & ανάλυσης δεδομένων).

Η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας αφορά την *ποσοτική μεθοδολογία* που συνδέεται με τη *θετικιστική φιλοσοφία* και τη *παραγωγική τεχνική*, ενώ περιλαμβάνει έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και επεξεργασία ποσοτικών δεδομένων (στατιστικές τεχνικές).

5.5 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο είναι ένα αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο, καθώς πρόκειται για εμπειρική ποσοτική μελέτη. Η δομή του διακρίνεται σε δύο βασικά μέρη (Παράρτημα)(Σχ.18):

- *Ατομικό (δημογραφικό) Προφίλ* ερωτώμενου,
- *Ερευνητικό τμήμα.*

Σχεδιάστηκε σύμφωνα με τον σκοπό και στόχους της έρευνας. Οι ερωτήσεις 10-18 (εκτός προφίλ) έχουν κλίμακα αξιολόγησης (*5βάθμια τύπου Lickert*)(Σχ.19). Η επιλογή της *κλίμακας Lickert* στηρίχθηκε στην απαίτηση για *κλίμακες συμφωνίας* του ερωτώμενου με μία άποψη. Επίσης, οι πιο χρησιμοποιούμενες είναι οι *5βάθμιες κλίμακες* στην διεξαγωγή εμπειρικών μελετών (Cohen et al., 2008). Οι τύποι των

μεταβλητών (ερωτήσεων) που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο έρευνας ήταν οι εξής:

- ονομαστικής κλίμακας,
- αριθμητικής κλίμακας και
- τακτικής κλίμακας.

Οι ερωτήσεις στο προφίλ είναι διχοτομικές ή πολλαπλών επιλογών, ενώ η *κωδικοποίηση* των ερωτήσεων του ερευνητικού μέρους (όχι προφίλ) ακολουθεί την εξής μεθοδολογία στην *5βάθμια* κλίμακα:

- Πάρα πολύ → 5
- Πολύ → 4
- Μέτρια → 3
- Λίγο → 2
- Καθόλου → 1

Στο ερωτηματολόγιο οι επιμέρους ενότητες αφορούν παράγοντα που συναποτελούν μια *σύνθετη ερευνητική μεταβλητή* (ΣΜ)¹⁵:

- ΣΜ1(ερώτηση 11): βαθμός πληροφόρησης για την επικαιρότητα (5 δηλώσεις)
- ΣΜ2 (ερώτηση 12): αξιολόγηση αξιοπιστίας (5 δηλώσεις)
- ΣΜ3 (ερώτηση 13) : ικανοποίηση (6 δηλώσεις)
- ΣΜ4 (ερώτηση 14): αξιολόγηση (8 δηλώσεις)
- ΣΜ5 (ερώτηση 15): αξιολόγηση πληροφόρησης (δηλώσεις 5)
- ΣΜ6 (ερώτηση 16) : εμπιστοσύνη (3 δηλώσεις)
- ΣΜ7 (ερώτηση 17): βελτίωση εικόνας (4 δηλώσεις)
- ΣΜ8 (ερώτηση 18): σύγκριση (2 δηλώσεις)

τη μεταβλητή συχνότητα χρήσης:

¹⁵ Συνθετικός μέσος όρος: υπολογισμός μέσου όρου των απαντήσεων των αντίστοιχων ερωτήσεων που την συγκροτούν.

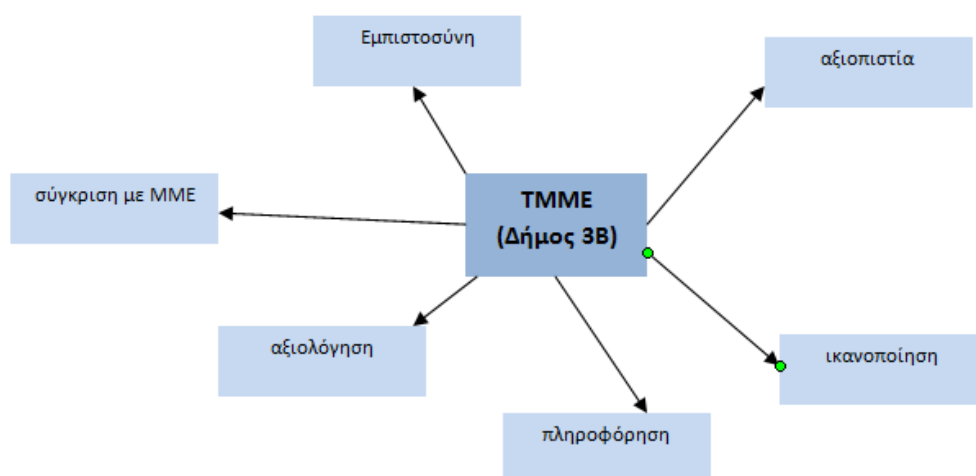
- M1 (ερώτηση 10)

και τέλος, τα δημογραφικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται στο ατομικό προφίλ των ερωτώμενων:


- Φύλο (ερώτηση 1)
- Ηλικία (ερώτηση 2)
- Επίπεδο Μόρφωσης (ερώτηση 3)
- Οικογενειακή κατάσταση (ερώτηση 4)
- Αριθμός τέκνων (ερώτηση 5)
- Επαγγελματική κατάσταση (ερώτηση 6)
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (ερώτηση 7)
- Τόπος μόνιμης κατοικίας (ερώτηση 8)
- Πολιτική τοποθέτηση (ερώτηση 9)

Επίσης, στην διενέργεια της συλλογής δεδομένων ακολουθούνται οι εξής κανόνες δεοντολογίας σύμφωνα με το πρόσφατο νομοθετικό πλαίσιο για την διαχείριση και προστασία προσωπικών δεδομένων (*Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων, GDPR*):

- *Ανωνυμία*, και
- *Εμπιστευτικότητα*.



Σχήμα 18. Δομή Ερωτηματολογίου Έρευνας

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

Καθόλου	Τουλάχιστον μία φορά το εξάμηνο	Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα	Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	Κάθε μέρα
---------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

Καθόλου ικανοποιημένος/η	Λίγο ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Πάρα πολύ ικανοποιημένος
--------------------------	---------------------	-----------------------	---------------------	--------------------------

Σχήμα 19. Μορφές κλίμακας του Ερωτηματολογίου Έρευνας

Για το ατομικό προφίλ υπάρχουν 9 ερωτήσεις. Περιλαμβάνει ερωτήσεις 3 τύπων:

- Διχοτομικές,
- Πολλαπλών επιλογών και
- ανοικτές (συμπληρώνεται αριθμός).

5.6 Δειγματοληψία

Η εργασία, ακολουθεί την μεθοδολογία *δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα (non probability sampling)*. Ειδικότερα, ακολουθείται η δειγματοληψία δείγματος χιονοστιβάδας. Η μεθοδολογία της αφορά μια διαδικασία όπου ο κάθε ερωτώμενος προτείνει κάποιον άλλον, που είναι κατάλληλος για συμμετοχή στην έρευνα που διενεργείται. Επιπλέον, είναι κατάλληλη και για έρευνες σε περιπτώσεις πανδημίας (Κυριαζόπουλος και Σαμαντά, 2011). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε βάση γνωριμιών (άτυπα κανάλια/δίκτυα επικοινωνίας της μορφής "στόμα με στόμα").

Ο πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει όλους τους *ενήλικες* κάθε φύλου που είναι κάτοικοι του δήμου 3B (48.399 κάτοικοι, τελευταία επίσημη απογραφή από ΕΛΣΤΑΤ - 2011). Δεν προϋποθέτει *δειγματοληπτικό πλαίσιο* όπως γίνεται στις δειγματοληψίες πιθανότητας. Τα *χαρακτηριστικά ελέγχου (ΧΕ)* για το δείγμα της παρούσας έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν για να συμμετάσχει κάθε άτομο του πληθυσμού, είναι τα ακόλουθα:

- ΧΕ₁: μόνιμος κάτοικος Δήμου 3B.
- ΧΕ₂: την ευκολία πρόσβασης στον ερωτώμενο.

- XE_3 : ελεύθερη επιλογή για συμμετοχή στην έρευνα ή όχι.

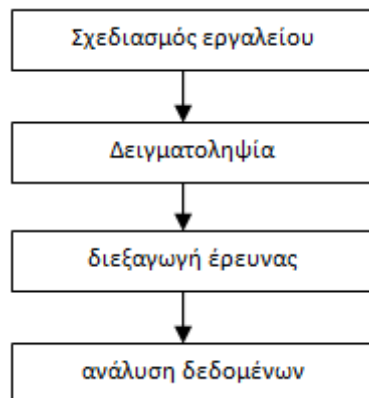
$$\mathbf{XE} = [XE_1, XE_2, XE_3] \quad (1)$$

Ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας δεν φαίνεται να δημιουργεί μεροληπτική στάση προς ορισμένες ομάδες του πληθυσμού (π.χ. άνδρες), αλλά καλύπτει όλες τις δημογραφικές επιλογές. Επιπλέον, η μέθοδος της χιονοστιβάδας θεωρείται κατάλληλη για τον εντοπισμό μικρών και διασκορπισμένων μονάδων του πληθυσμού, ενώ είναι διευκολυντική σε περιόδους πανδημίας. (COVID 19). Επίσης, παρά την επιλογή μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, τα όποια προβλήματα ελαχιστοποιούνται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος (Νόβα-Καλτσούνη, 2006). Έτσι, το μέγεθος του δείγματος στην παρούσα έρευνα, τείνει στα 100 άτομα ($n=99$).

5.7 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα είναι *μικρής έκτασης* από πλευράς μεγέθους δείγματος ($n=99$), που βασίζεται στην *θετικιστική φιλοσοφία* καθώς η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια δομημένου *ερωτηματολογίου*, και στην *παραγωγική προσέγγιση* για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων που προέρχονται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη διατύπωση του ερευνητικού σκοπού και στόχων, και τέλος, την ποσοτική (στατιστική) ανάλυση των δεδομένων της έρευνας (*χρήση μη παραμετρικών στατιστικών μεθόδων*). Επιπλέον, είναι μελέτη περίπτωσης (διερευνητικής φύσης), καθώς ασχολείται με την συλλογή δεδομένων σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Μάρτιος-Μάιος 2021), με στόχο την διερεύνηση της φύσης των τοπικών ΜΜΕ σε ένα Δήμο (ΤΜΜΕ Δήμου 3B) (Νόβα-Καλτσούνη, 2006, Καραγεώργος, 2002).

Ειδικότερα, ο ερευνητικός σχεδιασμός αφορά τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερευνητικού εργαλείου, την πιλοτική μελέτη, την διαδικασία διεξαγωγής της εμπειρικής έρευνας, τη δειγματοληψία, και την ανάλυση δεδομένων, όπως φαίνεται στο επόμενο σχήμα. Πριν διεξαχθεί η κύρια έρευνα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική μελέτη, για να διαπιστωθεί η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου της έρευνας και να βελτιωθεί από τυχόν λάθη. Επίσης, στον επόμενο πίνακα φαίνεται η ερευνητική μεθοδολογία της παρούσας εμπειρικής έρευνας:



Σχήμα 20. Ερευνητικός Σχεδιασμός

Πίνακας 1. Ερευνητική Μεθοδολογία

Μεθοδολογικά στάδια	Ερευνητικό πλαίσιο
Θεωρία	Θεωρία ΜΜΕ, ΤΜΜΕ, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, ΜΜΕ και κοινή γνώμη, ΜΜΕ λειτουργίες
Υπόθεση	Σκοπός και στόχοι
Συγκέντρωση στοιχείων	Δομημένο Ερωτηματολόγιο
Ευρήματα	Δεδομένα από συλλογή ερωτηματολογίων
Έλεγχος υποθέσεων	Στατιστικές μέθοδοι (παραμετρική-μη παραμετρική μέθοδο)
Σύγκριση-αναθεώρηση	Συμπεράσματα-προτάσεις

5.8 Διεξαγωγή Έρευνας

Η διεξαγωγή περιλαμβάνει την αξιοποίηση του διαδικτύου (μέσω *e-mail*) για τη συλλογή των ερωτηματολογίων. Προηγήθηκε πιλοτική έρευνα (με φυσική επαφή) για την δοκιμή του ερωτηματολογίου, πριν την διανομή του ερωτηματολογίου στο δείγμα των συμμετεχόντων (κύρια έρευνα). Η διεξαγωγή της έρευνας περιλαμβάνει δύο στάδια (Νόβα-Καλτσούνη, 2006):

- 1ο στάδιο: πιλοτική έρευνα, σε ένα μικρό δείγμα ατόμων (10 ατόμων), με δειγματοληψία ευκολίας.

- 2ο στάδιο: έρευνα, όπου διανέμεται μέσω διαδικτύου (σε e-mail) με χρήση της μεθόδου χιονοστιβάδας (λόγω της πανδημίας του Covid-19).

Στην πιλοτική έρευνα, χορηγείται το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης παράλληλα με το ερωτηματολόγιο έρευνας, όπου περιλαμβάνει τρία (3) βασικά κριτήρια αξιολόγησης:

- αξιολόγηση μορφής ερωτηματολογίου (γενική εικόνα ερωτηματολογίου, χρήση επεξηγηματικών σχολίων κλπ.),
- αξιολόγηση δομής ερωτηματολογίου (ενότητες ερωτηματολογίου, σειρά),
- αξιολόγηση συνολικής ικανοποίησης από το ερωτηματολόγιο.

Η διενέργεια της πιλοτικής έρευνας ακολούθησε τα εξής στάδια:

- ενημέρωση των συμμετεχόντων (δείγμα) με προφορικό τρόπο,
- χορήγηση αρχικά του ερωτηματολογίου έρευνας και δευτερευόντως του ερωτηματολογίου αξιολόγησης,
- συμπλήρωση και
- συλλογή ερωτηματολογίων.

Η διενέργεια της έρευνας περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- αποστολή ενημερωτικού σημειώματος (memo) μέσω e-mail (ή/και τηλεφωνική επικοινωνία) προς τους ερωτώμενους,
- αποστολή e-mail ερωτηματολογίου έρευνας,
- συμπλήρωση και
- συλλογή ερωτηματολογίου.

5.9 Ανάλυση Δεδομένων

Στην παρούσα εμπειρική έρευνα ακολουθήθηκαν οι εξής τεχνικές ανάλυσης δεδομένων:

- Περιγραφική Στατιστική. Περιγραφική αναλυτική παρουσίαση του δείγματος (δημογραφική ανάλυση και ανάλυση ερωτήσεων, χρήση ποσοστών, μέτρων κεντρικής τάσης & διακύμανσης), και

- *Επαγωγική Στατιστική*. Έλεγχος υποθέσεων για διατύπωση συμπερασμάτων (χρήση παραμετρικών ή μη τεστ).

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων υλοποιήθηκε με τη βοήθεια των λογισμικών πακέτων *SPSS 21* και *Excel*. Ειδικότερα:

- Επιλεγμένες *ΣΜ* (σύμφωνα με το σκοπό και τους στόχους) υπολογίζονται εμπειρικά (Λουκαΐδης, 2011), με την εξής μορφή (συνθετικός μέσος όρος):

$$\Sigma M_i = [\Sigma \text{επιλογή απάντησης ερώτησης}]/n \quad (2)$$

για $i=\{1..n\}$, (δηλώσεις 1..n)

- *Περιγραφική ανάλυση δείγματος* (πίνακες κατανομής συχνοτήτων, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των παρατηρήσεων).
- *Έλεγχος υποθέσεων* (έλεγχο κανονικότητας με την χρήση στατιστικών τεστ Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk, και γραφικών-γεωμετρικών εργαλείων, συντελεστές συσχέτισης για έλεγχο *συνάφειας/συσχέτισης*).
- Όλοι οι έλεγχοι έγιναν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (μ) τουλάχιστον 0,05.

5.10 Πιλοτική Έρευνα

Η *πιλοτική έρευνα* της παρούσας εμπειρικής έρευνας, πραγματοποιήθηκε σε μικρό δείγμα 10 κατοίκων του Δήμου 3Β, κατά τον μήνα Μάρτιο του 2021 (καραντίνα) με τη μέθοδο χιονοστιβάδας και τη βοήθεια του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της ανέδειξαν τα εξής ¹⁶:

- *Προφίλ συμμετεχόντων* (Πιν.2):

Πίνακας 2. Δημογραφικό Προφίλ πιλοτικής έρευνας (n=10)

Φύλο	Εκπαίδευση	Οικογενειακή Κατάσταση	Τόπος Διαμονής
5: άνδρες 5: γυναίκες	3: Απόφοιτοι ΔΕ 4 : Απόφοιτος ΑΕΙ-ΤΕΙ 2: Απόφοιτος μεταπτυχιακών σπουδών	4: Άγαμοι 6 : Έγγαμοι	3: Βάρη 3: Βούλα 4 άτομα: Βουλιαγμένη

¹⁶ σε περιβάλλον Excel.

- *Μορφή ερωτηματολογίου έρευνας*¹⁷: σημαντική ικανοποίηση (6 πολύ ικανοποιημένα, 4 μέτρια ικανοποιημένα).
- *Δομή ερωτηματολογίου έρευνας*: σημαντική ικανοποίηση (8 πολύ ικανοποιημένα, 2 μέτρια ικανοποιημένα).
- *συνολική ικανοποίηση από το ερωτηματολόγιο έρευνας*: αρκετά σημαντική συνολική ικανοποίηση (7 πολύ ικανοποιημένα, 4 μέτρια ικανοποιημένα).
- *προβλήματα Λεκτικής Απόδοσης*: λίγες παρατηρήσεις για τις ερωτήσεις 10, 11, 16, 17 (γραμματικά, συντακτικά λάθη).

Ολοκληρώνοντας, την πιλοτική έρευνα διαπιστώνεται ότι το ερωτηματολόγιο έρευνας έχει *ικανοποιητική φαινομενική εγκυρότητα*, αφού όλοι οι παράγοντες ικανοποίησης από το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης (μορφή, δομή, περιεχόμενο, συνολική ικανοποίηση) συγκεντρώνουν ικανοποίηση ($\geq 50\%$).

5.11 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα

Η παρούσα εμπειρική έρευνα έκανε χρήση για τον έλεγχο αξιοπιστίας, τον συντελεστή αξιοπιστίας *Cronbach Alpha*, που είναι ευρέως διαδεδομένος, και σχετίζεται με την αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής ή συνάφειας (*internal consistency*). Μετρήθηκε ο συνολικός συντελεστής αξιοπιστίας ,802 (αρκετά ικανοποιητικός καθώς υπερβαίνει την αριθμητική τιμή 0,7) για το ερωτηματολόγιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας (Νόβα-Καλτσούνη, 2006, Λουκαΐδης, 2011), όπως φαίνεται άλλωστε στον επόμενο πίνακα:

Πίνακας 3. Ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίου έρευνας

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,798	35

¹⁷ τριβάθμια κλίμακα: πολύ ικανοποιημένος, μέτρια ικανοποιημένος, καθόλου ικανοποιημένος

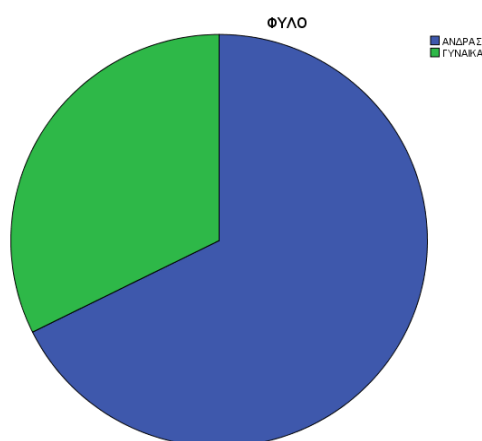
Όσον αφορά την *εγκυρότητα*, του ερωτηματολογίου της κύριας έρευνας διαπιστώθηκαν τα εξής (Νόβα-Καλτσούνη, 2006, Cohen et al., 2008):

- *εγκυρότητα περιεχομένου*: το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιλαμβάνει ολοκληρωμένα όλες τις πιθανές διαστάσεις του υπό εξέταση όρου. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, καλύπτει ικανοποιητικά όλες τις διαστάσεις της έρευνας (ακολουθεί το σκοπό και στόχους της έρευνας).
- *εγκυρότητα κριτηρίου*: εξετάστηκε η τυχόν ύπαρξη αξιόπιστου και έγκυρου ερωτηματολογίου (σταθμισμένου), για παρεμφερή στόχο με την παρούσα εμπειρική μελέτη, αλλά δυστυχώς δεν βρέθηκε κάτι σχετικό.
- *φαινομενική εγκυρότητα*: αφορά ένα τύπο εγκυρότητας, που αποτελεί αδρή εκτίμηση ενός ερωτηματολογίου έρευνας σχετικά με την έννοια ή τον όρο που μετράει. Βρέθηκε υψηλή ικανοποίηση για το ερωτηματολόγιο κατά την διενέργεια της πιλοτικής έρευνας.

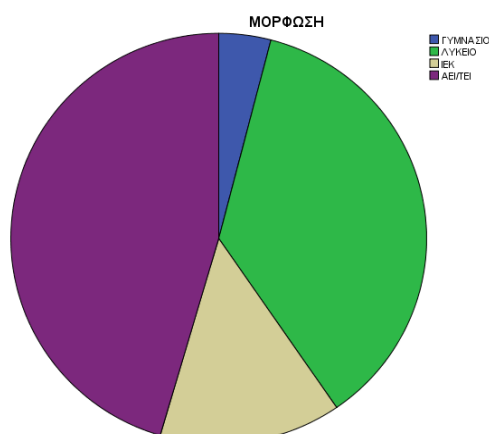
6. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

6.1 Δημογραφικό Προφίλ

Στην έρευνα, συμμετείχαν 99 κάτοικοι του Δήμου 3Β (Βούλα- Βάρη-Βουλιαγμένη). Η έρευνα διενεργήθηκε μεταξύ Μαρτίου 2021 και Μαΐου 2021 (εν μέσω καραντίνας). Πιο συγκεκριμένα, για το φύλο, η πλειοψηφία είναι άνδρες (67,7%, 67 άτομα), ενώ οι γυναίκες έχουν σχετικά χαμηλότερο ποσοστό (32,3%, 32 άτομα) (Σχ.21). Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (45,5 %, 45 άτομα) και ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου (36,4%, 36 άτομα), ενώ ένα αξιοσέβαστο ποσοστό συγκεντρώνουν και οι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΕΠΑΛ (14,1% 14 άτομα)(Σχ.22). Στην οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία είναι έγγαμοι (58,6%, 58 άτομα), ενώ στην επαγγελματική κατάσταση, η μεγάλη πλειοψηφία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (36,4%, 36 άτομα)(Σχ.23).



Σχήμα 21. Προφίλ Φύλου

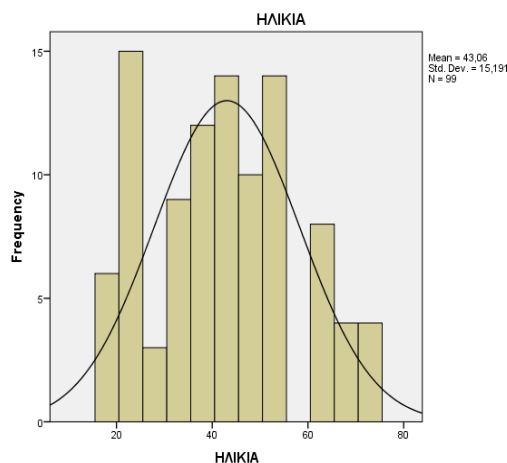


Σχήμα 22. Προφίλ Μορφωτικού Επιπέδου



Σχήμα 23. Προφίλ Επαγγελματικής Κατάστασης

Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων βρίσκεται μεταξύ 10-15000 & 15-20000 ευρώ, ενώ η πολιτική τοποθέτηση η πλειοψηφία είναι στο κέντρο (34,3%, 34 άτομα) και δεξιά (28,3%, 28 άτομα). Για το τόπο διαμονής η σχετική πλειοψηφία προέρχεται από την Βουλιαγμένη (34,3%, 34 άτομα). Τέλος, ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 43,06 έτη και το 1,1 τέκνα (Σχ.24).



Σχήμα 24. Ηλικιακό Προφίλ

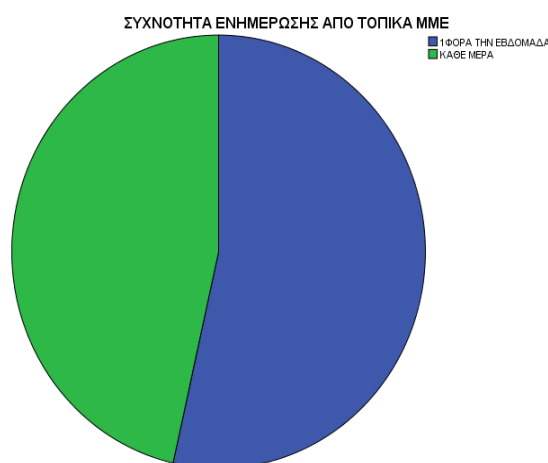
6.2 Συχνότητα Ενημέρωσης (Επισκεψιμότητα)

Στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα ενημέρωσης από τα ΤΜΜΕ που υπάρχουν στο δήμο, βρέθηκαν τα εξής αποτελέσματα (Σχ.25, Πιν.4):

- η πλειοψηφία τα επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (53,5%, 53 άτομα).
- ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (46,5%, 46 άτομα) τα χρησιμοποιεί κάθε μέρα τουλάχιστον μια φορά.

Πίνακας 4. Ανάλυση συχνότητας ενημέρωσης (επισκεψιμότητα)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	53	53,5
	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	46	46,5
	Total	99	100,0



Σχήμα 25. Προφίλ Επισκεψιμότητας

6.3 Βαθμός Πληροφόρησης για Επικαιρότητα

Όσον αφορά το βαθμό πληροφόρησης για την επικαιρότητα από τα ΤΜΜΕ βρέθηκαν τα εξής:

- *Διαδίκτυο.* Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος πληροφορείται από το διαδίκτυο- Social Media σχετικά με την επικαιρότητα (75,8%, 75 άτομα), ενώ το 24,2% μέτρια (Πιν.5).

Πίνακας 5. Ανάλυση για Διαδίκτυο - Social Media (επικαιρότητα)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	ΜΕΤΡΙΑ	24	24,2
	ΠΟΛΥ	50	50,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	25,3
	Total	99	100,0

- *Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites.* Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος πληροφορείται από τα τοπικά ειδησεογραφικά sites σχετικά με την επικαιρότητα (80%, 79 άτομα), ενώ το 10,1% μέτρια και παρόμοιο ποσοστό λίγο (Πιν.6).

Πίνακας 6. Ανάλυση για Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites (επικαιρότητα)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	ΛΙΓΟ	10	10,1
	ΜΕΤΡΙΑ	10	10,1
	ΠΟΛΥ	54	54,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	25	25,3
	Total	99	100,0

- *Εφημερίδες.* Η πλειοψηφία του δείγματος δεν πληροφορείται από τις εφημερίδες σχετικά με την επικαιρότητα (46,4%, 46 άτομα), ενώ το 37,4% μέτρια και 16% πληροφορείται σημαντικά (Πιν.7).

Πίνακας 7. Ανάλυση για Εφημερίδες (επικαιρότητα)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	22	22,2
	ΛΙΓΟ	24	24,2
	ΜΕΤΡΙΑ	37	37,4
	ΠΟΛΥ	13	13,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	3,0
	Total	99	100,0

- *Περιοδικά.* Η πλειοψηφία του δείγματος δεν πληροφορείται από τα περιοδικά σχετικά με την επικαιρότητα (82%, 81 άτομα), ενώ το 9,1% μέτρια και 9,1% πληροφορείται σημαντικά (Πιν.8).

Πίνακας 8. Ανάλυση για Περιοδικά (επικαιρότητα)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤ Α	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	44	44,4
	ΛΙΓΟ	37	37,4
	ΜΕΤΡΙΑ	9	9,1
	ΠΟΛΥ	6	6,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	3,0
	Total	99	100,0

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συνοπτικά τα αποτελέσματα του βαθμού πληροφόρησης για την επικαιρότητα από τα ΤΜΜΕ, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- την μεγαλύτερη χρήση για πληροφόρηση έχει το διαδίκτυο- Social Media (μ.ο. 4,01).
- ακολουθούν τα τοπικά ειδησεογραφικά sites (μ.ο. 3,95).
- την μικρότερη χρήση έχουν τα περιοδικά (μ.ο. 1,86).

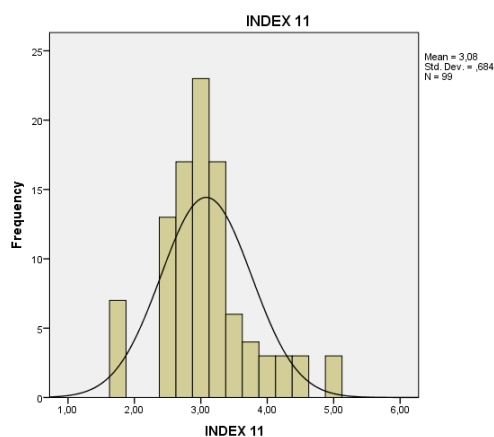
Πίνακας 9. Στατιστικό Προφίλ του Βαθμού Πληροφόρησης για Επικαιρότητα (ερώτηση 11, δηλώσεις 1-4)

		ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟΠΙΚΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑ ΦΙΚΑ SITES	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
N	Valid	99	99	99	99
	Missin g	0	0	0	0
Mean		4,01	3,95	2,51	1,86
Std. Deviation		,707	,873	1,073	1,020

Τέλος, όσον αφορά συνολικά τον παράγοντα βαθμό πληροφόρησης για επικαιρότητα, συγκεντρώνει σκορ σχετικά υψηλό (μ.ο. 3,08), όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα και σχήμα.

Πίνακας 10. Ανάλυση ΣΜ1

		ΣΜ1
N	Valid	99
	Missin g	0
Mean		3,0808
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		,68403
Variance		,468
Range		3,25
Minimum		1,75
Maximum		5,00



Σχήμα 26. Προφίλ ΣΜ1

6.4 Αξιολόγηση Αξιοπιστίας

Όσον αφορά την αξιολόγηση αξιοπιστίας από τα TMME βρέθηκαν τα εξής:

- *Διαδίκτυο.* Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί μέτρια την αξιοπιστία του διαδικτύου - Social Media (69,7%, 69 άτομα), ενώ το 20,2% θετικά (Πιν.11).

Πίνακας 11. Ανάλυση για Διαδίκτυο - Social Media (αξιοπιστία)

	ΣΥΧΝΟΤ ΗΤΑ	ΠΟΣΟΣ ΤΟ (%)

Valid	ΛΙΓΟ	10	10,1
	ΜΕΤΡΙ Α	69	69,7
	ΠΟΛΥ	20	20,2
	Total	99	100,0

- *Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites.* Η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί μέτρια την αξιοπιστία των τοπικών ειδησεογραφικών Sites (51,5%, 51 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 38,4% θετικά (Πιν.12).

Πίνακας 12. Ανάλυση για Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites (αξιολόγηση)

		ΣΥΧΝΟΤ ΗΤΑ	ΠΟΣΟΣ ΤΟ (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0
	ΛΙΓΟ	6	6,1
	ΜΕΤΡΙΑ	51	51,5
	ΠΟΛΥ	38	38,4
	Total	99	100,0

- *Εφημερίδες.* Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί μέτρια την αξιοπιστία των τοπικών εφημερίδων (46,5%, 46 άτομα), ενώ ένα ποσοστό 19,2% θετικά (Πιν.13).

Πίνακας 13. Ανάλυση για Εφημερίδες (αξιοπιστία)

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟ Υ	17	17,2
	ΛΙΓΟ	17	17,2
	ΜΕΤΡΙΑ	46	46,5
	ΠΟΛΥ	19	19,2
	Total	99	100,0

- *Περιοδικά.* Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί αρνητικά την αξιοπιστία των περιοδικών (70,7%, 70 άτομα), ενώ ένα ποσοστό 19,2% μέτρια (Πιν.14).

Πίνακας 14. Ανάλυση για Περιοδικά (αξιοπιστία)

		ΣΥΧΝΟΤ ΗΤΑ	ΠΟΣΟΣ ΤΟ (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟ Υ	41	41,4
	ΛΙΓΟ	29	29,3
	ΜΕΤΡΙΑ	19	19,2
	ΠΟΛΥ	10	10,1
	Total	99	100,0

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αξιοπιστίας των ΤΜΜΕ, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- την μεγαλύτερη αξιοπιστία την έχουν τα τοπικά ειδησεογραφικά sites (μ.ο. 3,24).
- ακολουθούν το διαδίκτυο - social media (μ.ο. 3,10).
- την μικρότερη έχουν τα περιοδικά (μ.ο. 1,86).

Πίνακας 15. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Αξιοπιστίας (ερώτηση 12, δηλώσεις 1-4)

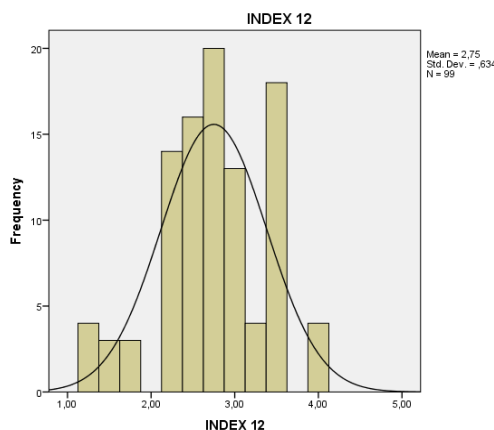
		ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΤΟΠΙΚΑ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑ ΦΙΚΑ SITES	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕ Σ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
N	Valid	99	99	99	99
	Missin g	0	0	0	0
Mean		3,10	3,24	2,68	1,98
Std. Deviation		,544	,744	,978	1,010

Τέλος, όσον αφορά συνολικά την αξιολόγηση αξιοπιστίας, συγκεντρώνει σκορ σχετικά μέτριο (μ.ο. 2,75), όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα και σχήμα.

Πίνακας 16. Ανάλυση ΣΜ2

		ΣΜ2
N	Valid	99
	Missin g	0

Mean	2,7500
Median	2,7500
Mode	2,75
Std. Deviation	,63387
Variance	,402
Range	2,75
Minimum	1,25
Maximum	4,00



Σχήμα 27. Προφίλ ΣΜ2

6.5 Ικανοποίηση από TMME

Η ικανοποίηση από την δράση των TMME, έδειξε τα εξής αποτελέσματα (Πιν.9)¹⁸:

Πίνακας 17. Ανάλυση Ικανοποίησης (n=99)

Δήλωση	Καθόλου (%)	Λίγο (%)	Μέτρια (%)	Πολύ (%)	Πάρα Πολύ (%)
1 ^η	0	14 (14,1)	47 (47,5)	30 (30,3)	8 (8,1)
2 ^η	0	40 (40,4)	41 (41,4)	18 (18,2)	0
3 ^η	31 (31,3)	44 (44,4)	21 (21,2)	3 (3)	0
4 ^η	41 (41,4)	36 (36,4)	22 (22,4)	0	0
5 ^η	27 (27,3)	17 (17,2)	42 (42,4)	13 (13,1)	0

¹⁸ Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies [SPSS].

- *τοπική ενημέρωση-ειδήσεις*. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο (47,5%, 47 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (30,3%) είναι πολύ ικανοποιημένο.
- *επικοινωνία με το κοινό*. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένο (41,4%, 47 άτομα), ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό είναι (40,4%) είναι λίγο ικανοποιημένο.
- *εκπαίδευση (μετάδοση γνώσεων, πληροφοριών)*. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος είναι λίγο ικανοποιημένο (44,4%, 44 άτομα), ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό είναι (31,3%) είναι καθόλου ικανοποιημένο.
- *Πολιτική κοινωνικοποίηση (διάδοση ιδεών, ενημέρωση για τοπικά/πολιτικά ζητήματα, διαμόρφωση γνώμης)*. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος δεν είναι ικανοποιημένο (77,8%, 77 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό είναι (22,2%) είναι μέτρια ικανοποιημένο.
- *έλεγχος εξουσίας (δημοτική, περιφερειακή, κεντρική)*. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος δεν είναι ικανοποιημένο (44,4%, 44 άτομα), ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό είναι (42,4%) είναι μέτρια ικανοποιημένο.

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της ικανοποίησης από τα TMME, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- τα πεδία που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση είναι τα εξής:
 - *τοπική ενημέρωση-ειδήσεις* (μ.ο. 3,32).
 - *επικοινωνία με το κοινό* (μ.ο. 2,78).
- το πεδίο που συγκεντρώνει την λιγότερη ικανοποίηση είναι:
 - *πολιτική κοινωνικοποίηση* (μ.ο. 1,81).

Πίνακας 18. Στατιστικό Προφίλ της Ικανοποίησης από TMME (ερώτηση 13, δηλώσεις 1-5)

		Τοπική Ενημέρωση- Ειδήσεις	Επικοινωνία με το κοινό	Εκπαίδευση	Πολιτική κοινωνικοποίηση	Έλεγχος Εξουσίας
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,32	2,78	1,96	1,81	2,41
Std. Deviation		,819	,736	,807	,778	1,030

6.6 Αξιολόγηση TMME

Η Αξιολόγηση των TMME, έδειξε τα εξής αποτελέσματα (Πιν.19)¹⁹:

Πίνακας 19. Ανάλυση Αξιολόγησης TMME (n=99)

Δήλωση	Καθόλου (%)	Λίγο (%)	Μέτρια (%)	Πολύ (%)	Πάρα Πολύ (%)
1 ^η	0	16 (16,2)	12 (12,1)	48 (48,5)	23 (23,2)
2 ^η	0	12 (12,1)	26 (26,3)	43 (43,4)	18 (18,2)
3 ^η	4 (4)	32 (32,3)	51 (51,5)	12 (12,1)	0
4 ^η	0	13 (13,1)	23 (23,2)	36 (36,4)	27 (27,3)
5 ^η	32 (32,3)	24 (24,2)	31 (31,3)	12 (12,1)	0
6 ^η	21 (21,2)	54 (54,5)	12 (12,1)	12 (12,1)	0
7 ^η	28 (28,3)	47 (47,5)	18 (18,2)	6 (6,1)	0

- *παραπληροφόρηση-προπαγάνδα*. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι υπάρχει σημαντική προπαγάνδα (71,7%, 71 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (28,3%) αξιολογεί ότι δεν υπάρχει σημαντική προπαγάνδα.
- *ελλιπής πληροφόρηση*. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι υπάρχει σημαντική ελλιπή πληροφόρηση (61,5%, 71 άτομα), ενώ ένα ποσοστό (12,1%) αξιολογεί ότι δεν υπάρχει σημαντική προπαγάνδα.
- *κιτρινισμός*. Η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι υπάρχει κιτρινισμός σε μέτριο βαθμό (51,5%, 51 άτομα), ενώ ένα ποσοστό (12,1%) αξιολογεί ότι υπάρχει σημαντικός κιτρινισμός.
- *εξάρτηση από επιχειρηματικά/πολιτικά συμφέροντα*. Η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι υπάρχει εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό (63,7%, 63 άτομα), ενώ ένα ποσοστό (13,1%) αξιολογεί ότι υπάρχει μικρή εξάρτηση.
- *προβολή αρνητικών προτύπων*. Η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι δεν υπάρχει προβολή αρνητικών προτύπων (56,5%, 56 άτομα), ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (31,3%) αξιολογεί ότι υπάρχει μέτρια προβολή.

¹⁹ Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies [SPSS].

- *προώθηση του καταναλωτικού πνεύματος*. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι δεν υπάρχει προώθηση καταναλωτισμού (75,8%, 75 άτομα).
- *υποβάθμιση της γλώσσας*. Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί ότι δεν υπάρχει γλωσσική υποβάθμιση (75,8%, 75 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (18,2%) θεωρεί ότι υπάρχει μέτρια γλωσσική υποβάθμιση.

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των ΤΜΜΕ, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- τα πεδία που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη αξιολόγηση είναι τα εξής:
 - *παραπληροφόρηση-προπαγάνδα* (μ.ο. 3,79).
 - *εξάρτηση από επιχειρηματικά/πολιτικά συμφέροντα* (μ.ο. 3,78).
- τα πεδία που συγκεντρώνουν την λιγότερη αξιολόγηση είναι:
 - *υποβάθμιση της γλώσσας* (μ.ο. 2,02).
 - *προώθηση του καταναλωτικού πνεύματος* (μ.ο. 2,15).

Πίνακας 20. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης των ΤΜΜΕ (ερώτηση 14, δηλώσεις 1-7)

Παράγοντες	Μ.Ο.	Τ.Α.
Παραπληροφόρηση-προπαγάνδα	3,79	,982
Ελλιπής πληροφόρηση	3,68	,913
Κιτρινισμός	2,72	,729
Εξάρτηση από επιχειρηματικά ή/και πολιτικά συμφέροντα	3,78	,995
Προβολή αρνητικών προτύπων	2,23	1,038
Προώθηση καταναλωτικού πνεύματος	2,15	,896
Υποβάθμιση της γλώσσας	2,02	,845

6.7 Αξιολόγηση Πληροφόρησης ΤΜΜΕ

Η Αξιολόγηση Πληροφόρησης των ΤΜΜΕ, έδειξε τα εξής αποτελέσματα (Πιν.21)²⁰:

Πίνακας 21. Ανάλυση Αξιολόγησης Πληροφόρησης ΤΜΜΕ (n=99)

Δήλωση	Καθόλου (%)	Λίγο (%)	Μέτρια (%)	Πολύ (%)	Πάρα Πολύ (%)
1 ^η	0	17 (17,2)	26 (26,3)	39 (39,4)	17 (17,2)

²⁰ Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies [SPSS].

2 ^η	0	14 (14,1)	10(10,1)	52 (52,5)	23 (23,4)
3 ^η	0	31 (31,3)	36 (36,4)	29 (29,3)	3 (3,0)
4 ^η	0	15 (15,2)	30 (30,3)	47 (47,5)	7 (7,1)
5 ^η	29 (29,3)	38 (38,4)	26 (26,3)	6 (6,1)	0

- Τα θέματα προβάλλονται με τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με τα οικονομικά συμφέροντα κάποιων ιδιωτών. Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (66,6%, 66 άτομα).
- Τα θέματα προβάλλονται έτσι ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με την τοπική ή κεντρική εξουσία. Η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (75,7%, 75 άτομα).
- Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν επαγγελματική επάρκεια για να παρουσιάσουν ειδήσεις ή ευρύτερα έγκυρη πληροφόρηση. Οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες μεταξύ λίγο (31,3%), μέτρια (36,4%) και πολύ (29,3%).
- Η πληροφόρηση από τα τοπικά ΜΜΕ δεν συμβαδίζει με τα προβλήματα καθημερινότητας των πολιτών. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (47,5%, 75 άτομα), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό 30,3% δηλώνει μέτρια.
- Η πληροφόρηση από τα τοπικά ΜΜΕ είναι βαρετή. Η πλειοψηφία του δείγματος δεν συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (66,7%, 66 άτομα).

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της πληροφόρησης των ΤΜΜΕ, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- τα ζητήματα που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη αξιολόγηση είναι τα εξής:
 - Τα θέματα προβάλλονται έτσι ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με την τοπική ή κεντρική εξουσία (μ.ο. 3,85).
 - Τα θέματα προβάλλονται με τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με τα οικονομικά συμφέροντα κάποιων ιδιωτών (μ.ο. 3,57).
- τα ζητήματα που συγκεντρώνουν την λιγότερη αξιολόγηση είναι:
 - Η πληροφόρηση από τα τοπικά ΜΜΕ είναι βαρετή (μ.ο. 2,09).

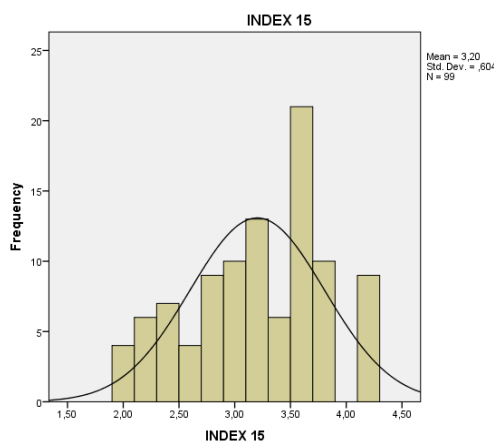
Πίνακας 22. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Πληροφόρησης των ΤΜΜΕ
(ερώτηση 15, δηλώσεις 1-5)

		Δήλωση 1	Δήλωση 2	Δήλωση 3	Δήλωση 4	Δήλωση 5
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,57	3,85	3,04	3,46	2,09
Std. Deviation		,971	,941	,856	,837	,893

Τέλος, όσον αφορά συνολικά την αξιολόγηση Πληροφόρησης, συγκεντρώνει σκορ σχετικά υψηλό (μ.ο. 3,202), όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα και σχήμα.

Πίνακας 23. Ανάλυση ΣΜ3

	ΣΜ3
N	Valid
	Missing
Mean	
Median	
Mode	
Std. Deviation	
Variance	
Range	
Minimum	
Maximum	



Σχήμα 28. Προφίλ ΣΜ3

6.8 Αξιολόγηση Εμπιστοσύνης

Όσον αφορά την αξιολόγηση εμπιστοσύνης από τα ΤΜΜΕ βρέθηκαν τα εξής:

- *Τοπικές Ειδήσεις.* Η πολύ μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος έχει χαμηλή εμπιστοσύνη στις τοπικές ειδήσεις (90%, 89 άτομα), ενώ μόλις το 10,1% έχει υψηλή εμπιστοσύνη (Πιν.24).

Πίνακας 24. Ανάλυση για Τοπικές Ειδήσεις (εμπιστοσύνη)

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Valid	ΛΙΓΟ	31	31,3
	ΜΕΤΡΙΑ	58	58,6
	ΠΟΛΥ	7	7,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	3,0
	Total	99	100,0

- *Υπερτοπικές Ειδήσεις.* Η πλειοψηφία του δείγματος έχει μέτρια εμπιστοσύνη στις υπερτοπικές ειδήσεις (52%, 52 άτομα), ενώ το 22,2% έχει υψηλή εμπιστοσύνη (Πιν.25).

Πίνακας 25. Ανάλυση για Υπερτοπικές Ειδήσεις (εμπιστοσύνη)

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0
	ΛΙΓΟ	19	19,2
	ΜΕΤΡΙΑ	52	52,5
	ΠΟΛΥ	22	22,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	3	3,0
	Total	99	100,0

- *Γενική Πληροφόρηση.* Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος έχει μέτρια εμπιστοσύνη στην Γενική Πληροφόρηση (43,4%, 43 άτομα), ενώ το 26,3% έχει υψηλή εμπιστοσύνη (Πιν.26).

Πίνακας 26. Ανάλυση για Γενική Πληροφόρηση (εμπιστοσύνη)

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Valid	ΛΙΓΟ	13	13,1
	ΜΕΤΡΙΑ	43	43,4
	ΠΟΛΥ	26	26,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	17,2

	Total	99	100,0
--	-------	----	-------

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της εμπιστοσύνης των TMME, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- το ζήτημα που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη αξιολόγηση είναι το εξής:
 - γενική πληροφόρηση (μ.ο. 3,47).
- το ζήτημα που συγκεντρώνει την λιγότερη αξιολόγηση είναι:
 - τοπικές ειδήσεις (μ.ο. 2,09).

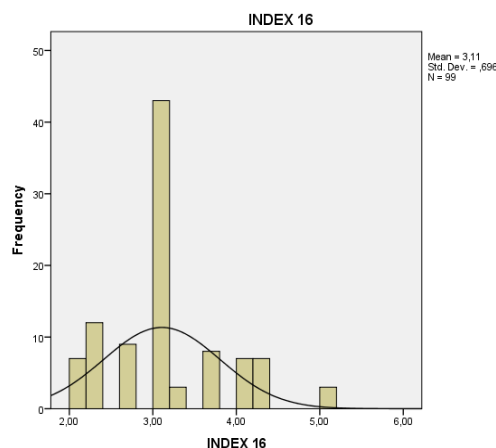
Πίνακας 27. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης της Εμπιστοσύνης των TMME (ερώτηση 16, δηλώσεις 1-3)

		Τοπικές Ειδήσεις	Υπερτοπικές Ειδήσεις	Γενική Πληροφόρηση
N	Valid	99	99	99
	Missin g	0	0	0
Mean		2,82	3,03	3,47
Std. Deviation		,691	,814	,930

Τέλος, όσον αφορά συνολικά την αξιολόγηση Πληροφόρησης, συγκεντρώνει σκορ σχετικά υψηλό (μ.ο. 3,107), όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα και σχήμα.

Πίνακας 28. Ανάλυση ΣΜ4

		ΣΜ4
N	Valid	99
	Missin g	0
Mean		3,1076
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		,69636
Variance		,485
Range		3,00
Minimum		2,00
Maximum		5,00



Σχήμα 29. Προφίλ ΣΜ4

6.9 Προτάσεις Βελτίωσης της Εικόνας των TMME

Οι προτάσεις βελτίωσης της εικόνας των TMME, έδειξαν τα εξής αποτελέσματα (Πιν.29)²¹:

Πίνακας 29. Ανάλυση προτάσεων βελτίωσης TMME (n=99)

Δήλωση	Καθόλου (%)	Λίγο (%)	Μέτρια (%)	Πολύ (%)	Πάρα Πολύ (%)
1 ^η	17 (17,2)	19 (19,2)	18 (18,2)	28 (28,3)	17 (17,2)
2 ^η	19 (19,2)	32 (32,3)	23 (23,2)	22 (22,2)	3 (3)
3 ^η	0	0	25 (25,3)	34 (34,3)	40 (40,4)
4 ^η	63 (63,6)	21 (21,2)	15 (15,2)	0	0

- *διαφήμιση-χορηγίες από τοπικές επιχειρήσεις.* Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (45,5%, 45 άτομα).
- *καταχωρήσεις - χορηγίες στον Δήμο 3B.* Η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνούν με τη δήλωση αυτή (51,5%, 51 άτομα).
- *φίλους - μέλη με συνδρομή.* Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση αυτή (74,7%, 74 άτομα).

²¹ Analyze → Descriptive Statistics → Frequencies [SPSS].

- *τίποτε από τα παραπάνω*. Η σχετική πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί με τη δήλωση αυτή (85%, 85 άτομα).

Στον επόμενο πίνακα, φαίνονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των προτάσεων βελτίωσης της εικόνας των ΤΜΜΕ, όπου διαπιστώνονται τα εξής:

- το ζήτημα που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία αξιολόγησης είναι τα εξής:
 - *φίλους - μέλη με συνδρομή* (μ.ο.4,15).
- το ζήτημα που συγκεντρώνει την λιγότερη βαθμολογία αξιολόγησης είναι:
 - *τίποτε από τα παραπάνω* (μ.ο. 1,52).

Πίνακας 30. Στατιστικό Προφίλ της Αξιολόγησης προτάσεων βελτίωσης της εικόνας των ΤΜΜΕ (ερώτηση 17, δηλώσεις 1-4)

		Πρόταση 1	Πρόταση 2	Πρόταση 3	Πρόταση 4
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,09	2,58	4,15	1,52
Std. Deviation		1,363	1,126	,800	,747

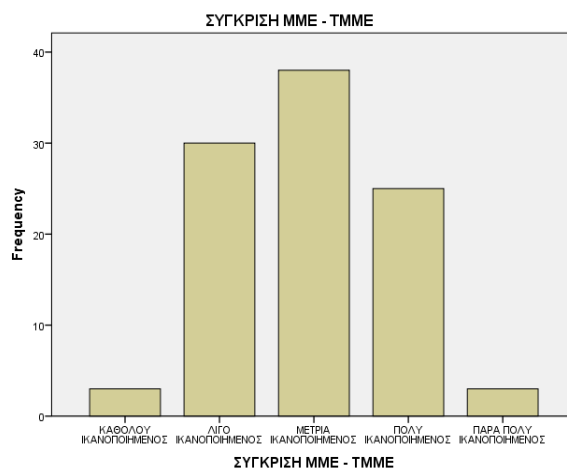
6.10 Σύγκριση ΤΜΜΕ - ΜΜΕ

Η συνολική αξιολόγηση των ΜΜΕ, ΤΜΜΕ, έδειξε τα εξής αποτελέσματα:

- *Συνολική Ικανοποίηση των ΤΜΜΕ*. Η σχετική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι μέτρια ικανοποιημένη από τα ΤΜΜΕ (38,4%, 38 άτομα)(Πιν.31, Σχ.30).

Πίνακας 31. Ανάλυση ικανοποίησης ΤΜΜΕ (n=99)

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	3	3,0
	ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	30	30,3
	ΜΕΤΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	38	38,4
	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	25	25,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	3	3,0
	Total	99	100,0

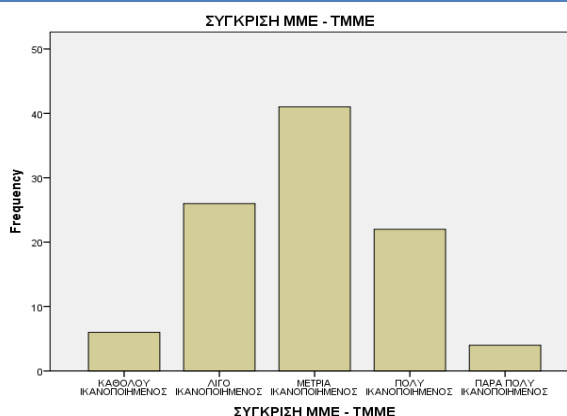


Σχήμα 30. Προφίλ Ικανοποίησης ΤΜΜΕ

- *Συνολική Ικανοποίηση των ΜΜΕ.* Η σχετική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι μέτρια ικανοποιημένη από τα ΜΜΕ (41,4%, 41 άτομα)(Πιν.32, Σχ.31).

Πίνακας 32. Ανάλυση ικανοποίησης ΜΜΕ (n=99)

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	6	6,1
	ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	26	26,3
	ΜΕΤΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	41	41,4
	ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	22	22,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ	4	4,0
	Total	99	100,0

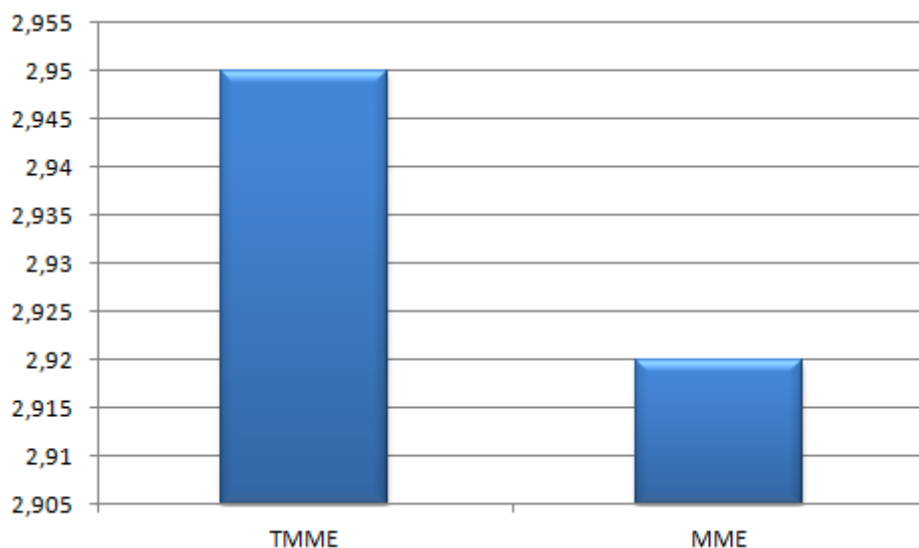


Σχήμα 31. Προφίλ Ικανοποίησης ΜΜΕ

Όσον αφορά τη σύγκριση των δύο αξιολογήσεων, το αποτέλεσμα φαίνεται στον επόμενο πίνακα και σχήμα (TMME συγκεντρώνουν υψηλότερο σκορ):

Πίνακας 33. Σύγκριση MME, TMME

		TMME	MME
N	Valid	99	99
	Missing	0	0
Mean		2,95	2,92
Std. Deviation		,896	,944

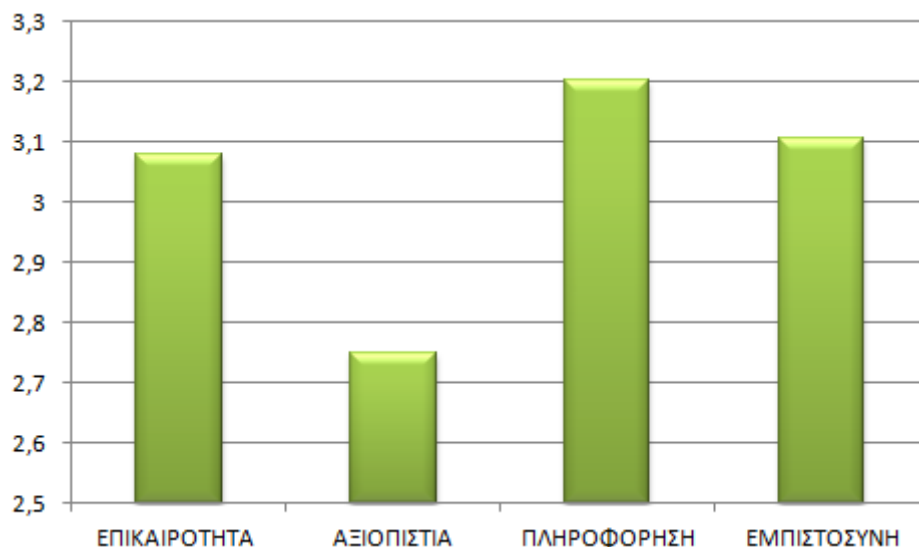


Σχήμα 32. Σύγκριση TMME - MME

6.11 Σύγκριση Παραγόντων

Όσον αφορά τη σύγκριση των παραγόντων (ΣΜ), βρέθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα (Πιν.34, Σχ.33):

- η πληροφόρηση (μ.ο. 3,20) συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία από τους συμμετέχοντες της έρευνας.
- η αξιοπιστία (μ.ο. 2,75) συγκεντρώνει την χαμηλότερη βαθμολογία από τους συμμετέχοντες της έρευνας.



Σχήμα 33. Σύγκριση Παραγόντων Έρευνας

Πίνακας 34. Σύγκριση Παραγόντων Έρευνας

Παράγοντες	ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ
Μ.Ο.	3,08	2,75	3,202	3,107

6. 12 Συσχέτιση Παραγόντων

Για τον έλεγχο συσχέτισης/συνάφειας μεταξύ των παραγόντων της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας με τα εξής αποτελέσματα (Πιν.35, Σχ.34)²²:

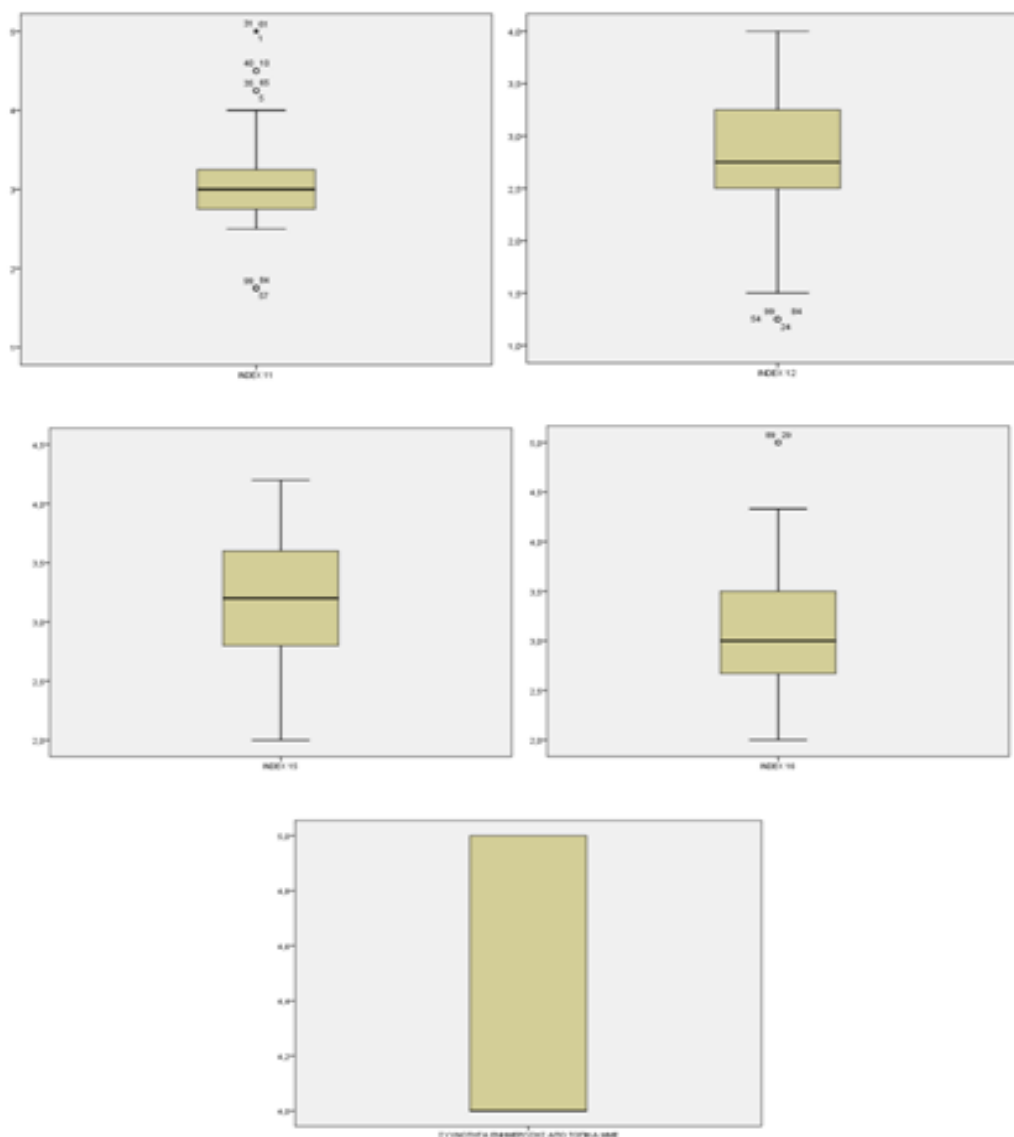
- Όλοι οι παράγοντες δεν έχουν κανονική κατανομή καθώς στα δύο τεστ *K-S* και *S-W* η σημαντικότητα είναι μικρότερη του 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), και στα αντίστοιχα διαγράμματα *Box & Whisker*, όπου η διάμεσος δεν βρίσκεται περίπου στη μέση και ούτε τα δύο άκρα απέχουν εξίσου από το ορθογώνιο, ενώ υπάρχουν ενδείξεις ακραίων τιμών σε κάποια/α άκρο/α.

Πίνακας 35. Έλεγχος Κανονικότητας Παραγόντων Έρευνας

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

²² Analyze → descriptive Statistics → Explore → Dependent List (ΔΒ, ΔΩ) → Plots → Histogram → Normality plots with tests [SPSS]

ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	,180	99	,000	,925	99	,000
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	,114	99	,003	,950	99	,001
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	,149	99	,000	,952	99	,001
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,279	99	,000	,902	99	,000
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ	,358	99	,000	,635	99	,000




Σχήμα 34. Γραφική Απεικόνιση Box & Whisker των παραγόντων έρευνας

Συνεπώς, η συσχέτιση/συνάφειας μεταξύ όλων των παραγόντων έδειξε τα εξής (Πιν.36,37,38)^{23,24}:

²³Εφαρμογή συντελεστή συσχέτισης Spearman καθώς δεν έχουν κανονική κατανομή οι παράγοντες έρευνας.

²⁴ Analyze → Correlate → Bivariate → Spearman [SPSS].

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

Πίνακας 36. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (I)

			INDEX 11	INDEX 12
Spearman's rho	INDEX 11	Correlation Coefficient	1,000	,288**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	99	99
	INDEX 12	Correlation Coefficient	,288**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	99	99
	INDEX 15	Correlation Coefficient	,133	-,193
		Sig. (2-tailed)	,190	,056
		N	99	99
	INDEX 16	Correlation Coefficient	,071	,083
		Sig. (2-tailed)	,483	,415
		N	99	99
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ	Correlation Coefficient	,437**	,091
		Sig. (2-tailed)	,000	,372
		N	99	99

Πίνακας 37. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (II)

			INDEX 15	INDEX 16
Spearman's rho	INDEX 11	Correlation Coefficient	,133	,071**
		Sig. (2-tailed)	,190	,483
		N	99	99
	INDEX 12	Correlation Coefficient	-,193**	,083
		Sig. (2-tailed)	,056	,415
		N	99	99
	INDEX 15	Correlation Coefficient	1,000	-,101
		Sig. (2-tailed)	.	,322
		N	99	99
	INDEX 16	Correlation Coefficient	-,101	1,000
		Sig. (2-tailed)	,322	.
		N	99	99
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ	Correlation Coefficient	-,057**	,194
		Sig. (2-tailed)	,577	,054
		N	99	99

Πίνακας 38. Πίνακας Συσχέτισης/Συνάφειας Παραγόντων (III)

			ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ
Spearman's rho	INDEX 11	Correlation Coefficient	,437
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	99
	INDEX 12	Correlation Coefficient	,091**
		Sig. (2-tailed)	,372
		N	99
	INDEX 15	Correlation Coefficient	-,057
		Sig. (2-tailed)	,577
		N	99


	INDEX 16	Correlation Coefficient	,194
		Sig. (2-tailed)	,054
		N	99
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΠΙΚΑ ΜΜΕ	Correlation Coefficient	1,000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	99

- Διαπιστώνεται υψηλή στατιστική σημαντικότητα μεταξύ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ και ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ (Sig.:,004), με μέτρια θετική συσχέτιση Spearman's rho: ,288.
- Διαπιστώνεται υψηλή στατιστική σημαντικότητα μεταξύ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ και Συχνότητα ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ από τα ΤΜΜΕ (Sig.:,000), με σημαντική θετική συσχέτιση Spearman's rho: ,437.

6. 13 Επίδραση Δημογραφικών Παραγόντων

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος επίδρασης των σημαντικότερων δημογραφικών παραγόντων (φύλο, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, οικογενειακό εισόδημα, πολιτική τοποθέτηση) με όλους τους παράγοντες της έρευνας (Επικαιρότητα, Αξιοπιστία, Πληροφόρηση, Εμπιστοσύνη). Ειδικότερα (Πιν.39):

- *Φύλο*. Δεν υπάρχει επίδραση του Φύλου (ανεξάρτητη μεταβλητή) με κανένα παράγοντα έρευνας (εξαρτημένη μεταβλητή).
- *Εκπαίδευση*. Υπάρχει επίδραση της Εκπαίδευσης (ανεξάρτητη μεταβλητή) με όλους τους παράγοντες της έρευνας (εξαρτημένη μεταβλητή).
- *Οικογενειακή Κατάσταση*. Υπάρχει επίδραση της (ανεξάρτητη μεταβλητή) με τους παράγοντες Επικαιρότητα & Πληροφόρηση (εξαρτημένη μεταβλητή).
- *Οικογενειακό Εισόδημα*. Υπάρχει επίδραση του (ανεξάρτητη μεταβλητή) με όλους τους παράγοντες της έρευνας (εξαρτημένη μεταβλητή).
- *Πολιτική Τοποθέτηση*. Υπάρχει επίδραση της (ανεξάρτητη μεταβλητή) με όλους τους παράγοντες της έρευνας (εξαρτημένη μεταβλητή).

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

Πίνακας 39. Πίνακας Ανάλυσης Επίδρασης Δημογραφικών Χαρακτηριστικών

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ Sig.(p-value)	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ Sig.(p-value)	ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Sig.(p-value)	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ Sig.(p-value)
ΦΥΛΟ²⁵	,658	,087	,786	,054
ΜΟΡΦΩΣΗ²⁶	,001	,004	,024	,001
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ²⁷ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	,000	,539	,039	,757
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ²⁸ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,001	,000	,018	,000
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ²⁹ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	,003	,000	,031	,002

²⁵ Mann Whitney U Test.

²⁶ Kruskal-Wallis Test.

²⁷ Ομοίως 26.

²⁸ Ομοίως 26.

²⁹ Ομοίως 26.

7. Συμπεράσματα

7.1 Συζήτηση

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 99 κάτοικοι του Δήμου 3B (Βούλα - Βάρη - Βουλιαγμένη) κατά την περίοδο Μαρτίου - Μάϊου 2021. Αναφορικά με το δείγμα, η πλειοψηφία είναι άνδρες (67,7%), ενώ στο μορφωτικό επίπεδο, η σχετική πλειοψηφία είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (45,5 %). Στην οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία είναι έγγαμοι και στην επαγγελματική κατάσταση, η είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (36,4%). Για το τόπο διαμονής, η σχετική πλειοψηφία προέρχεται από την περιοχή της Βουλιαγμένης (34,3%, 34 άτομα).

Η επισκεψιμότητα στα TMME σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, είναι υψηλή καθώς η πλειοψηφία τα επισκέπτεται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (53,5%), ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (46,5%) τα χρησιμοποιεί κάθε μέρα τουλάχιστον μια φορά. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει τη θεώρηση ότι τα περιφερειακά και τοπικά MME μπορούν να διατηρούν την επίδρασή τους στις τοπικές κοινωνίες, παρά την παρουσία των MME εθνικής εμβέλειας (Παναγιωτοπούλου, 2000, Reader, 2012).

Όσον αφορά το βαθμό πληροφόρησης για την επικαιρότητα από τα TMME, βρέθηκε ότι το Διαδίκτυο - Social Media & Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των συμμετεχόντων της έρευνας (>75%), εν αντιθέσει με τις εφημερίδες και περιοδικά (<40%). Τα MME και ιδιαίτερα τα ψηφιακά (όπως είναι Social Media, Ειδησεογραφικά Sites) έχουν μεγάλη απήχηση στην σημερινή εποχή, καθώς η επιτυχία τους προκύπτει από την ευρεία διάδοση τους και την δυνατότητα τους για διαμόρφωση ή ακόμη και κατεύθυνση της κοινής γνώμης (π.χ. Αραβική Άνοιξη). Έχουν επιστημονικά αποδειχθεί ότι τα MME προσφέρουν παροχή πληροφοριών, καλλιέργεια δεξιοτήτων και διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών (Prathap and Ponnusamy, 2006, Tisdell and Thompson, 2007, Sharma, 2012).

Η αξιοπιστία αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα γενικά για τα MME, και ιδιαίτερα στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου, όπου υπάρχει συνεχή πτώση της, γεγονός που θέτει ερωτήματα σχετικά με τη βιωσιμότητα των περισσότερων MME

(τοπικά ή εθνικά) (Μάνιου και Παπαδοπούλου, 2019). Στην έρευνα βρέθηκε ότι συνολικά οι συμμετέχοντες αποδίδουν μέτρια αξιοπιστία στα TMME. Ειδικότερα, την μεγαλύτερη αξιοπιστία την έχουν τα τοπικά ειδησεογραφικά sites (μ.ο. 3,24), ακολουθούν το διαδίκτυο - social media (μ.ο. 3,10), ενώ την μικρότερη έχουν τα περιοδικά (μ.ο. 1,86).

Αναφορικά με την ικανοποίηση του κοινού από τα TMME, βρέθηκε ότι την μεγαλύτερη ικανοποίηση συγκεντρώνει η *τοπική ενημέρωση-ειδήσεις* και η *επικοινωνία με το κοινό*, ενώ την λιγότερη η πολιτική κοινωνικοποίηση (διάδοση ιδεών, ενημέρωση για τοπικά/πολιτικά ζητήματα, διαμόρφωση γνώμης). Ο Treglia (2002) σημειώνει σχετικά για τα τοπικά νέα ότι, αποτελούν "*πρωταρχική πηγή πολιτικής ενημέρωσης*", ενώ οι Δεμερτζή και Σκαμνάκη (2000) τονίζουν ότι σε όλη σχεδόν την Ευρώπη, τα TMME αποτελούν εφημερίδες δεν αποτελούν *κυρίαρχα μέσα* (*mainstream media*), αλλά έχουν ένα σημαντικό τμήμα του επικοινωνιακού συστήματος. Σήμερα, τα τοπικά μέσα έχουν ρόλο-κλειδί καθώς είναι πρωταρχικοί παραγωγοί ενός συγκεκριμένου και βασικού είδους πληροφόρησης (Nielsen, 2015).

Στην Πληροφόρηση, τα ζητήματα που συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη αποδοχή από τους συμμετέχοντες είναι ότι *τα θέματα προβάλλονται έτσι ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με την τοπική ή κεντρική εξουσία* και επίσης, *τα θέματα προβάλλονται με τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με τα οικονομικά συμφέροντα κάποιων ιδιωτών*. Από την άλλη διαπιστώνουν ότι η *πληροφόρηση από τα τοπικά MME δεν είναι βαρετή*. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι για τους συμμετέχοντες στην έρευνα υπάρχει κάποια διαπλοκή TMME και εξουσίας ή ιδιωτικών συμφερόντων. Σχετικές έρευνες ήδη από τις δεκαετίες του '90 έχουν αναδείξει ότι οι πολίτες θεωρούν πως οι δημοσιογράφοι εμπλέκονται με ελίτ, και συνεπώς εμφανίζονται να είναι πολιτικά προκατειλημμένοι στη συνείδηση του κοινού (Maddoux 1990, Corry 1996, Μάνιου 2013).

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα για τα TMME είναι η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτά. Αποτελεί ζήτημα αιχμής στην σημερινή εποχή εκτός των MME και ευρύτερα στο πεδίο των Κοινωνικών Επιστημών (Kohring και Matthes, 2007, Misztal, 1996). Στην παρούσα έρευνα, βρέθηκε ότι το ζήτημα που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη

αξιολόγηση όσον αφορά την εμπιστοσύνη, ήταν η *γενική πληροφόρηση*, ενώ το ζήτημα που συγκεντρώνει την αντίστοιχη λιγότερη αξιολόγηση είναι οι *τοπικές ειδήσεις*. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το υποσύστημα των τοπικών/περιφερειακών ΜΜΕ στην Ελλάδα εξελίχθηκε υπό την επίδραση του συγκεντρωτισμού, ενώ το ιδιοκτησιακό καθεστώς των τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ δεν είναι ομοιόμορφο (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000). Γεγονός που μπορεί να προκαλεί υποψίες σχετικά με την εμπιστοσύνη που μπορεί να αποδοθεί σε κάθε ΤΜΜΕ, από το κοινό.

Για τις προτάσεις βελτίωσης της εικόνας των ΤΜΜΕ, διαπιστώθηκε ότι το ζήτημα που συγκεντρώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία αφορούσε τους *φίλους - μέλη με συνδρομή*. Αυτή η επιλογή μπορεί να αποδοθεί στην κρίση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης που υπάρχει για τα ΜΜΕ (Μάνιου και Παπαδοπούλου, 2019). Σύμφωνα με την Παπαδοπούλου (2017), η οικονομική ύφεση και τα μνημόνια, ανέδειξαν μία βαθειά κρίση αξιοπιστίας του Ελληνικού κοινού απέναντι στο παραδοσιακό σύστημα των μέσων, που μπορεί να αποτελέσει την ερμηνεία για την κατάρρευση του επιχειρηματικού μοντέλου του τύπου. Ο συνδυασμός της απαξίωσης του κοινού και της κακής οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων ΜΜΕ έχει προκαλέσει μεγάλες ανατροπές στο ελληνικό μιντιακό χώρο.

Αντίστοιχα, για τους ίδιους λόγους διαπιστώνεται η σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ επικαιρότητας και αξιοπιστίας, αλλά και επικαιρότητας και ενημέρωσης. Δηλαδή η αξιοπιστία αλλά και ο πρωταρχικός στόχος των μέσων που είναι η πληροφόρηση και επικαιρότητα αποτελούν στοιχεία αλληλοσυνδεόμενα. Τα ΜΜΕ έχουν θετική επίδραση στο κοινό, εφόσον λειτουργούν αδέσμευτα από κάθε είδους συμφέροντα ή σκοπιμότητες (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001, Littlejohn, 2002). Δηλαδή, να ανταποκρίνονται στον κοινωνικό τους ρόλο, και να μη δημιουργούν κλίμα δυσπιστίας και καχυποψίας απέναντι τους. Οι λόγοι που οδηγούν τα ΜΜΕ εκτός πορείας τους στη σχέση τους με το κοινό τους είναι συνήθως η άκριτη εμπορευματοποίηση, η εξάρτησή τους από επιχειρηματίες ή ομάδων συμφερόντων, η διασύνδεση τους με πολιτικά κέντρα εξουσίας και η όποια ανευθυνότητα και έλλειψη επαγγελματικής και δεοντολογικής ακεραιότητας των δημοσιογράφων (Μακ Κουέλ και Βιντάλ, 2001, Exoo, 1994, Altschull, 1984, Berry, 1990). Αυτά τα στοιχεία ίσως επηρέασαν και την προτίμηση των συμμετεχόντων στα ΤΜΜΕ έναντι των ΜΜΕ από

πλευράς ικανοποίησης. Τα εθνικά ΜΜΕ θεωρούνται στην Ελλάδα διαπλεκόμενα και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης έχασαν σημαντικό μέρος της αξιοπιστίας τους και της εμπιστοσύνης προς αυτά (Μάνιου και Παπαδοπούλου, 2019, Παπαδοπούλου, 2017, EBU, 2018). Όπως αναφέρει μεταξύ άλλων και ο Chomsky, τα ΜΜΕ δεν ασκούν πλέον τον ελεγκτικό τους ρόλο (*4η εξουσία*) αλλά προπαγάνδα επιβάλλοντας ιδεολογία και εξυπηρετώντας ισχυρά συμφέροντα. Τελικός στόχος, το κοινό να στραφεί στην απάθεια, στην υπακοή και την παθητικότητα (Chomsky, 1994, 1997).

Συνολικά, από όλους τους παράγοντες έρευνας, για τα ΤΜΜΕ, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως τους πλέον σημαντικούς την Πληροφόρηση, και την Εμπιστοσύνη, ενώ το λιγότερο σημαντικό την Αξιοπιστία. Από αυτό προκύπτει ότι για το κοινό τα ΤΜΜΕ είναι σημαντικά για την πληροφόρηση και υπάρχει μια σχετική εμπιστοσύνη όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ωστόσο, θέτουν ζητήματα σχετικά με την αξιοπιστία τους, που συνδέεται με τις πιθανές σχέσεις τους με τοπικά πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα.

Τέλος, όσον αφορά τις δημογραφικές επιδράσεις, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα και η πολιτική τοποθέτηση, επηρεάζουν παράγοντες όπως επικαιρότητα, πληροφόρηση, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, στην αξιολόγηση του κοινού. Ειδικότερα, για την εμπιστοσύνη προς τα ΜΜΕ, αυτή διαφαίνεται ότι επηρεάζεται από τις εκάστοτε κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο του ατόμου, τα έκτακτα γεγονότα που προκύπτουν, το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης αλλά και την επίδοση των μέσων σχετικά με την αυθεντικότητα της ατζέντας θεμάτων, που προβάλλουν (EBU, 2018).

7.2 Τελικά Συμπεράσματα

Τα τελικά συμπεράσματα από την παρούσα έρευνα ανέδειξαν τα εξής στοιχεία:

- οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι της Πληροφόρησης, που παρέχεται και της Εμπιστοσύνης προς το μέσο.
- είναι χαμηλή η εκτίμηση των ερωτώμενων σχετικά με την αξιοπιστία των ΤΜΜΕ, ενώ για την ενημέρωση είναι σχετικά υψηλή.

- τα TMME χρησιμοποιούν την *παραπληροφόρηση-προπαγάνδα* στο ενημερωτικό έργο τους, όπως επίσης εκτιμούν ότι έχουν *εξάρτηση από επιχειρηματικά/πολιτικά συμφέροντα*. Επίσης, δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από την *τοπική ενημέρωση-ειδήσεις* και την *επικοινωνία με το κοινό*.
- υπήρξε υψηλότερη ικανοποίηση από τα TMME σε σχέση με τα εθνικά MME.

7.3 Μελλοντική Έρευνα

Η έρευνα για τα τοπικά MME στο Δήμο 3B, αποτελεί μία πρώτη προσπάθεια για την διερεύνηση της αξίας και της επιρροής των TMME στον Ελλαδικό χώρο. Ειδικότερα στην σημερινή περίοδο της πανδημίας, δίνει σημαντικές πληροφορίες για την υπάρχουσα κατάσταση, όσον αφορά τις απόψεις των δημοτών μια περιοχή σχετικά με τα TMME. Αποτελεί μία μικρή προσπάθεια διερεύνησης του σχετικού πεδίου και προτείνεται η διεύρυνση του δείγματος σε τοπική ή εθνική κλίμακα (με χρήση πιθανοτικού δείγματος για δυνατότητα γενίκευσης), η υιοθέτηση μικτών ερευνητικών μεθόδων (Mixed Methods Research), ή ποιοτικής έρευνας που να αξιοποιεί τα δεδομένα της παρούσας μελέτης, για μια πιο "εις βάθος" έρευνα.

7.4 Προϋποθέσεις και Περιορισμοί

Η παρούσα εργασία ως εμπειρική μελέτη προϋποθέτει την αξιοποίηση πρωτογενών δεδομένων με τη μέθοδο της διανομής ερωτηματολογίου (θετικιστική & ποσοτική προσέγγιση). Η σχεδίαση του ερευνητικού εργαλείου βασίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση του πεδίου των MME και ιδιαίτερα των TMME και σε σχετικές έρευνες στον Ελλαδικό χώρο.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε δεν επιτρέπει την εις βάθος ανάλυση του θέματος. Επιπλέον, υπήρξαν περιορισμοί όσον αφορά το εύρος του δείγματος, επειδή η συλλογή έπρεπε να γίνει μέσω άτυπων καναλιών, λόγω της πανδημίας αλλά και χρονικών περιορισμών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Albarran A. B., (2004), Η οικονομία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, Αγορές, βιομηχανίες και οικονομικές έννοιες στο μικροσκόπιο, University Studio Press.

Biagi, S. (1998). Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης. Εκδόσεις ΙΩΝ, Αθήνα.

Bennett T., 1982, «Theories of the Media, Theories of Society», στο Gurevitch et al. (ελλ. μετάφ., στο Μ. Κομνηνού και Χ. Λυριντζής, 1988, σ. 49-88).

Bardoel, J. (2002). “The Internet, Journalism and Public Communication Policies”. International Communication Gazette, Τομ. 64, τχ. 5: 501- 511. Στο: Σιαπέρα Ε. και Δημητρακοπούλου Δ. (2012), Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές. «Ζητήματα Επικοινωνίας», Εκδόσεις Καστανιώτη.

Γιαννακόπουλος, Χ. (2010). Εισαγωγή στην Επικοινωνία. Εκδόσεις Ακαδημία Δημιουργικής Φωτογραφίας, Αθήνα.

Γιανναράς, Σ. (5-4-2009). Τα ΜΜΕ στον αιώνα της παγκοσμιοποίησης. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Ανακτήθηκε από:
<http://www.kathimerini.gr/354421/article/epikairothta/ellada/tamme-ston-aiwna-ths-pagkosmioihs>.

Chomsky, N. (1994). *Ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε. Τα θεαματικά Επιτεύγματα της Προπαγάνδας*, μετ. Π. Καλαμαράς, Ελευθεριακή κουλτούρα, Αθήνα.


Chomsky, N. (1997). *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*, μετ. Ν. Πάτσας, Ελεύθερος τύπος, Αθήνα.

Δεμερτζής Ν., (2000), Εισαγωγή, Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Deuze, M. (2011). Δημοσιογραφία και διαδίκτυο. Στο: Στέλιος Παπαθανασόπουλος (Επιμ.) Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα (σσ. 284-312). Αθήνα: Καστανιώτης.

Ζέρη Π., (2000), Το ραδιοφωνικό πρότυπο των δύο πυλώνων. Εναλλακτική δημοσιογραφία στη Γερμανία. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Fiske J, (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία. Επικοινωνία και Κουλτούρα*, Εκδόσεις Αιγόκερως, Αθήνα.

Gerbner G., 1998, «Η "κατασκευή" της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 425-432.

Gray P., (2000), Γιατί η «περιφερειακότητα» στη δημοσιογραφία, Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Ιωσιφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

Καράγιωργας Δ.Π., 1979, *Δημόσια Οικονομική 1: Οι οικονομικές λειτουργίες του κράτους*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Καραγεώργος, Δ. Α. (2002) *Μεθοδολογία Έρευνας στις επιστήμες της αγωγής*. Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα.

Κάστορας, Σ. (1990). *Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.

Καστόρας Σ, (2002), *Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*, Τόμος Α, Πάτρα ΕΑΠ.

Κομνηνού, Μ. (1989). *Κοινωνία, Εξουσία & Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε. (2011) *Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική.


Kung L., Picard R.G., Towse R., (2009), *Η επίδραση του Internet στα μέσα μαζικής ενημέρωσης*, Άσπρη λέξη, Αθήνα.

Κωνσταντινίδου Χ., 1992, «Δημοσιογραφικές αρχές και αξίες», *Θεωρία και Κοινωνία*, τεύχ. 6, Ιανουάριος.

Κωνσταντινίδου Χ. (2002). Τα ΜΜΕ και η παραγωγή νοήματος, θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές. *Επιθ. Κοιν. Ερευνών*, 108-109, 139-188.

Λιβιεράτος, Κ. και Φραγκούλης, Τ. (1991). *Το μήνυμα του Μέσου, η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*. Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Λουκαΐδης, Κ.Α (2011). *Στατιστική επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση του IBM SPSS STATISTICS 19: οδηγός καταχώρησης, διαχείρισης, ανάλυσης, ερμηνείας και*

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

παρουσίασης στατιστικών δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες. Λευκωσία: Ηλία Επιφανίου.

Μάζου Ζ., (2000), Ο Γαλλικός περιφερειακός / τοπικός ημερήσιος τύπος: Ένα επιτυχημένο παράδειγμα. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Μάνιου, Θ. (2013), *Τηλεόραση, Κοινωνία και Πολιτικές Ειδήσεις: Μια Θεωρητική και Εμπειρική Διερεύνηση στην Ελληνοκυπριακή Δημόσια Σφαίρα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Επίκεντρο.

Μάνιου, Θ. και Παπαδοπούλου, Α. (2019). Εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά και νέα μέσα: Οι τάσεις της κοινής γνώμης στην Ελλάδα της κρίσης. Πρακτικά 6ου Τακτικού Συνεδρίου της Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας (ΕΚΕ), σελ. 365-377.

McNair, B. Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία, εκδ. Κατάρτι, Αθήνα, 1998.

McQuail D., 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης.

Μακ Κουέλ Ν, Βίνταλ Σ, (2001), *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας για τη μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης

Miliband R., 1984, *Το Κράτος στην καπιταλιστική κοινωνία*, Αθήνα, Πολύτυπο.

Μπαντιμαδούρης Φ, (2011), *Πολιτιστική Επικοινωνία, Οργανισμοί, Θεωρίες, μέσα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μπαρμπούτης Χ., (2000), Το τοπικό / περιφερειακό ραδιόφωνο στην Ευρώπη, Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Μπεχράκης, Θ.Ε. (2010). *Στατιστική για τις Επιστήμες του Ανθρώπου και της Κοινωνίας, μέθοδοι και παραδείγματα*. Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Musso P., (1995), The Printed Press and Television in the Regions of Europe, Symposium on Press, Television and the Regions of Europe, Proceedings, Cracow, 30 – 9 / 3 – 10 – 1993, Council of Europe, Strasbourg 1995, σελ. 41. Στο: Παναγιωτοπούλου Ρ. (2000). Η τηλεόραση στις περιφέρειες της Ευρώπης. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Νόβα-Καλτσούνη Χ, (2006) *Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα, εκδ. Gutenberg.

Παναγιωτοπούλου Ρ. (2000). Η τηλεόραση στις περιφέρειες της Ευρώπης. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2004). Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την τοπικότητα. Στο Ρ. Παναγιωτοπούλου, Η Τηλεόραση εκτός των τειχών (Κεφ. 1, σσ. 21-36). Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπαδοπούλου, Λ. (2017), Τύπος, κρίση και επιβίωση: *Νέα κι εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα στο ελληνικό επικοινωνιακό περιβάλλον*. Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών.

Πλειός, Γ. (2013), Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση: έντονη υιοθέτηση της λογικής των ελίτ. Στην έκδοση Πλειός, Γ.(επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Αθήνα, Παπαζήσης, σσ.87 – 134.

Σεραφετινίδου, Μ. (1995). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*. Gutenberg, Αθήνα.

Σιαπέρα Ε. και Δημητρακοπούλου Δ. (2012), Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές. «Ζητήματα Επικοινωνίας», Εκδόσεις Καστανιώτη.

Thompson J.B., *Το μήνυμα των μέσων. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, 1989, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

Thompson, J. B. «Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας», επιμ. Ν. Δεμερτζής, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1998.


Vervey P., (2000), Το Internet ως λαβύρινθος και ο μίτος της Αριάδνης. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

Χριστοφιλοπούλου, Αικ. (1979). *Εισαγωγή στις ιστορικές σπουδές*, Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα.

Wright A., (1982), Local Radio and Local Democracy in Britain, *Comroad*, 50 – 55. Στο: Ζέρη Π., (2000), Το ραδιοφωνικό πρότυπο των δύο πυλώνων. Εναλλακτική δημοσιογραφία στη Γερμανία. Στο: Δεμερτζής Ν. και Σκαμνάκης Α. (2000), Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.

ΞΕΝΗ

Ala – Fossi M., Bakker P., Ellonen H.K., Kung L., Lax S., Sabada Ch., Van der Wurff R., (2009), Η επίδραση του διαδικτύου στα επιχειρηματικά μοντέλα στους κλάδους των ΜΜΕ – μια ανάλυση ανά τομέα. Στο: Kung L., Picard R.G., Towse R., (2009), Η επίδραση του Internet στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, Άσπρη λέξη, Αθήνα.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Ali C., 2016, The merits of merit goods: Local Journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6, 105 – 128. Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Al Sheikh, A. (2016), The media in the post-truth era, *AljazeeraNewsOnline*, 16 Δεκεμβρίου, στο: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2016/12/media-post-truth-era-161210125419198.html>.

Altschull, H. 1984. “Agents of Power. The Media and Public Policy”, Longman Publishers, N. York.

Anderson G., 2007, Making markets work for the poor. Expanding the poor s access to business information and voice through FM radio in Uganda, Berne: Swiss Development Cooperation. Στο: Spurk C., Dingerkus F., 2017, The need and the opportunities for sustainability – The case of local station in Tanzania, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Bartlett M., & Fallon M., (1989), City magazines - A review, *Serials Review* Volume 15 issue 4.

Berger, C.R. (2005). Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects. Στο *Journal of Communication* 55(3), σσ. 415-447.

Berry, N.O. 1990. “Foreign Policy and the Press : An analysis of the N. York Times Coverage of the U.S. Foreign Policy”, Greenwood Press, London/N. York.


Bruce J., 2014, National vs. Local newspaper advertising: Which is Best? <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/national-vs.-local-newspaper-advertisingwhich-is-best> Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Bunch, W. (2008). Disconnected; As embattled news organizations try to safeguard their futures with intenesly local coverage, ther’s often a wide gulf between journalist and the communities they cover. *American Journalism Review* 30(4), <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4584>.

Castro, I. & Moreno, L. Z. (2006). *El modelo Comunicativo: Teóricos y teorvas relevantes*. Mexico: Trillas.

Cohen L., Manion, L., Morrison, K. (2008) *Research Methods in Education*. London, Routledge Falmer, Taylor & Francis Group.

Corry, J. (1996), Fancy man fever, *American Spectator*, January, pp. 54-55.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Creswell, J.W. (2015). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education Inc.

Cutlip, S.M. Center, A. H. (1952). *Effective Public Communications*. (Fourth Edition). Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey), σσ. 260-261.

Daniels, G. L. (2012). Broadcasting and Community Journalism. In B. Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), *Foundations of Community Journalism* (Κεφ. 9, σσ. 177-193). Thousand Oaks CA: Sage.

Donders K., Enli G., Raats T., Syvertsen T., 2018, Digitisation, internationalization and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

European Broadcasting Union (EBU). (2018), *Market Insights: Trust in Media 2018*, Geneva, Media Intelligence Service. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>.

Ekman, P. (1999). Emotional and conversational nonverbal signals. Στο Larrazabal, J.M. and Perez, L.A. (επ.), *Language, Knowledge, and Representation*. Proceedings of the Sixth International colloquium on cognitive science (ICCS-99) (σσ. 39-50). Kluwer Academic Publishers.

Ellonen H. –K., Wikstrom P., Johansson A., 2015, The role of the website in a magazine business – revisiting old truths, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.


Exoo, C.F. 1994. «The Politics of the Mass Media», West Publishing Company, United States.

Frith, C. R., (2012). Magazines and community. In B. Reader & J. A. Hatcher (Eds.), *Foundations of community journalism* (pp. 223 – 236). Los Angeles: Sage. Στο: Sivek, S. C. (2014). City Magazine Editors and the Evolving Urban Information Environment. *Community Journalism Vol 3 (No 1)*, 1-22. http://digitalcommons.linfield.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=mscmfac_pubs.

Gares, J. (1977). *Fals sense mŭ (poemes de presŭ)*. Valencia, Spain: Eliseu Climent

Gitlin T., 1978, «Media Sociology. The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, vol. 7(2), σ. 205-253.

Greer F.C., & Ferguson A.C., (2017), The local TV Station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram, *International Journal on Media Management*, 19: 4, 282 – 297.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Harcey, S.R. (2014). Local news counts: a focus upon local news and its effects on community attachment.

Hargreaves I. & Thomas J., (2002), *New News, Old News*, London: Broadcasting Standards Commission / Independent Television Commission. Στο: Aldridge M., (2007), *Understanding the Local Media*, Open University Press, Berkshire England.

Hayes, J. P., (1981), *City_Regional Magazines - A Survey_Census*, Journalism & Mass Communication Quarterly Volume 58 issue 2.

Hayard D., (2002), *Curtain falls on longest free trial in history: online newspapers*. The Financial Times. Στο: Kung L., Picard R.G., Towse R., (2008), *The Internet and the Mass Media*, London, Sage Publications.

Heath, R.L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research*. Hillsdale, N.J., United STATES: Lawrence Erlbaum Associates.

Hess K., & Waller L., (2016), *Local journalism in a digital world*, New York: Palgrave. Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, *Reinventing the business model for local newspapers by building walls*, Journal of Media Business Studies, Routledge.

Hynds, E. C., 1979, *City Magazines, Newspapers Serve in Different Ways*, Journalism & Mass Communication Quarterly Volume 56 issue 3.

Jones, D. (2004), *Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis*, The International Journal of Press/Politics, Vol.9, No.2, pp. 60-75.


Jones, J. and Baym, G. (2010), *A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television*, *Journal of Communication Inquiry*, Vol.34, No.3, pp.278-294.

Karmarck, E. and Gabriele, A. (2015). *The news today*. Washington, D.C.Q Center for Effective Public Management at Brookings.

Kemppainen P., 2015, *The role of Public Service in Digitization of Radio*, Journal of Media Business Studies, Routledge.

Kerr J., 2011, *Five trends for the future of radio*, <https://venturebeat.com/2011/01/12/future-of-radio/> Στο: Kemppainen P., 2015, *The role of Public Service in Digitization of Radio*, Journal of Media Business Studies, Routledge.

Kohring, M. and Matthes, J. (2007), *Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale*, *Communication Research*, Vol. 32, No 2, pp.231-252.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Krauss, R.M., Chen, Y., & Chawla, P. (1996). Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What Do Conversational Hand Gestures Tell Us?. Στο Zanna, M. (επ.), *Advances in experimental social psychology* (σσ. 389- 450). Columbia University. San Diego, CA: Academic press. Retrieved from: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/Adv.pdf>.

Lasica, J.D. (1996), Net gain. *American Journalism Review*, 18(9), 20 – 33. Στο: Kung L., Picard R.G., Towse R., (2008), *The Internet and the Mass Media*, London, Sage Publications.

Lasswell, H. D., (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Στο Bryson, L. (επ.), *The Communication of Ideas* (σσ. 37-51). New York, United States: Harper and Brothers.

Lee, T.T. (2010), Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust, *American Behavioral Scientist*, Vol.54, No.1, pp.8-21.

Lim J.S., Hwang Y., Kim S., Biocca F.A., (2015), How social media engament leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment, *Computers in Human Behavior*, 46, 158 – 167. Στο: Greer F.C., & Ferguson A.C., (2017), The local TV Station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram, *International Journal on Media Management*, 19: 4, 282 – 297.

Littlejohn, S.W. (2002). *Theories of Human Communication*. Albuquerque, NM, United States: Wadsworth.

Maddoux, M. (1990), *Free speech or propaganda? How the media distorts the truth*, Nashville, TN, T. Nelson.

Maniou, Th. and Veglis, A. (2016), Selfie Journalism: Current Practices in Digital Media, *Studies in Media and Communication*, Vol.4, No.1, pp. 11-118.


McGuigan 1992, *Cultural Populism*, London, Routledge.

Metzgar, E., Kurpius, D. & K. Rowley 2011. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society* 13(5): 772-787.

Misztal, B. (1996), *Trust in modern societies. The search for the bases of social order*, Cambridge, UK: Polity.

Morehead, C. (2011). The public service role of the local pensacolamass media during Hurricane Ivan. A Thesis for Master of Jurnalism and Mass Communications. University of Nebraska.

Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Στο R. K. Nielsen (ed.), *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). London: I.B. Tauris.

Ofcom (2006), *The International Communication Market 2006*. London: Ofcom. Στο Kung L., Picard R.G., Towse R., (2008), *The Internet and the Mass Media*, London, Sage Publications.

Ojajarvi S., Valtonen S., 2012, Newspaper and Television as Local and Community Media – Assessments by Industry Experts, 9 (2): 129 – 145, *Journal of Media Business Studies*.

Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Pew Research Center. (2016), *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.

Photiou, I., Maniou, Th., Eteokleous, N. and Ketteni, E. (2017), Infotainment Journalism in times of crisis: A case study in the Greek-cypriot press, *Journal of Media Critiques*, Vol.3, No.12, 155-165.

Prathap, D.P. Ponnusamy, K.A. (2006). Effectiveness of four mass media channels on the knowledge gain of rural women. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, Vol.13, No 1, pp. 73-81.

Radcliffe D., (2012) Here and now, UK hyperlocal media today. https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf.

Rakow L.F., 1986, «Rethinking Gender Research in Communication», *Journal of Communication*, vol. 36(4).


Reader, B. (2012). Community Journalism. A Concept of Connectedness. Στο B. Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), *Foundations of Community Journalism* (σσ. 3-19). Thousand Oaks CA: Sage.

Reyaz M., (2016), *Glocalization and the Media: Studies from the South*, International Studies 50 (3) 240 – 254, Jawaharlal Nehru University, Sage.


Robins, K. 1996. “Into the image : culture and politics in the field of vision”, Routledge, London.

Robson, C. (2000) *Real World Research*, Edition by C. Robson.

Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicacion*. Madrid, Spain: Tecnos.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

- Ross, K. (2006). "Open source? Hearing voices in the local press. In B. Franklin (επιμ.), *Local Media, Local Journalism* (σσ. 232-244). London: Taylor & Francis eBooks.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In Schramm W. (επ.), *The process and effects of mass communication*, (σσ. 3-26). Illinois, United States: University of Illinois Press.
- Scott, B. (2005), A contemporary history of Digital Journalism, *Television & New Media*, Vol.6, No 1, pp.89-126.
- Shannon, C.E., & Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. Illinois, United States: University of Illinois Press.
- Sharma, A. (2012). Media coverage on bio-diversity and conservation strategies. *The Clarion*, Vol.1, No 2, p.p.250-4.
- Shaw, M. (1996). "Civil Society and Media in Global Crises", Pinter, London.
- Sivek, S. C. (2014). City Magazine Editors and the Evolving Urban Information Environment. *Community Journalism* Vol 3 (No 1), 1-22.
- Skobergo E., Winsvold M.S., 2011, Audience on the move? Use and assessment of local print and online newspapers, *European Journal of Communication*, 26 (3), 214 – 229. Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.
- Slocum P., Albarran A. B., (2009), Strategic Planning in Local Television Newsrooms, *International Journal on Media Management*, 8 : 3, 146 – 153.
- Swanson, D.L. & L. D. Smith, (1993). "War in the Global Village : A Seven – Country Comparison of Television News Coverage of the Beginning of the Gulf War" στο Robert E. Denton επιμ. *The Media and the Persian Gulf War*, London Draeyer, 1993.
- Siapera, E. and Veglis, A. (2012). *The handbook of global online Journalism*. Malden, MAQ Wiley-Blackwell.
- Tasic, J. and Amir, S. (2016). Informational capital and disaster resilience: the case of Jalin Merapi. *Disaster Prevention and Management*, 25(3), 395-411.
- Tisdell, E. Thompson, P. (2007). Seeing "from a different angle": The role of pop culture in teaching for diversity and critical media literacy in adult education. *Int. J. of Lifelong Education*, Vol. 26, pp.651-673.
- Thorsten, E. and Allan, S. (2014). *Citizen journalism*. NY, Lang.

 <p>ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ</p>	<p>Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης</p>
--	--

Thurman N. J. Paschal C. and P. Bradshaw, 2012, “Can Big Media Do Big Society? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News”, *International Journal of Media and Cultural Politics* 8 (2): 269-285. Στο: Van Kerkhoven, M. & Bakker P. (2015). *The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. Digital Journalism* Vol. 2 (No 3), 296-309.

Thurman N., Picard R.G., Myllylahti M., Krumsvik A.H., 2017, On digital distribution s failure to solve newspapers existential crisis: Symptomw, causes, consequences and remedies. In S.A. Eldridge & B. Franklin (Eds.), *Routledge Handbook of developments in digital journalism studies*, London: Routledge https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007370 Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Treglia S. P., (2002), *Changing Channels: How the Nonprofit Sector Can Help Improve Local Television News*, *National Civic Review*, vol. 91, no. 2, Willey Periodicals Inc.

Van Kerkhoven M., & Bakker P., (2015), *The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. Digital Journalism* Vol. 2 (No 3), 296-309.

Van der Wurff, R. (2012). *The Economics of Online Journalism*. In Siapera, E. & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 231- 250). Sussex: Wiley - Blackwell.

Van Zoonen L., 1994, *Feminist Media Studies*, London, Sage Publications.

Waddell T. F., Sundar S. S., (2017), #thisshowsucks! The overpowering influence of negative social media comments on television viewers, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61 (2), 393 – 409, Στο: Greer F.C., & Ferguson A.C., (2017), *The local TV Station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram, International Journal on Media Management*, 19: 4, 282 – 297.

Wadbring I., Bergstrom A., 2017, A print crisis or a local crisis? *Journalism Studies*, 18(2), 175 – 190. Στο: Olsen R.K., Solvoll M.K., 2018, Reinventing the business model for local newspapers by building walls, *Journal of Media Business Studies*, Routledge.

Wardle, Cl. and Derakhshan, H. (2017), *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking, Council of Europe Report, DGI (2017)09*.

Wallsten, K. 2013. Old media, New media sources. *International Journal of E-Politics*, 4(2), 1-20.


Wise, D. and McLaughlin, B. (2016), In Media We Distrust: The Interplay of Message, Context, and Media Trust on Campaign Message Effects, *Electronic News*, Vol.10, No.2, pp.105-120.

Wolfsfeld, G. 1997. "Media and Political Conflict, News from the Middle East", Cambridge Univers. Press, G. Britain.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Κύριας Έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--


Αφορά αποκλειστικά μόνιμους κατοίκους του Δήμου Βάρης-
Βούλας-Βουλιαγμένης.

*Διαλέγετε ανάλογα μια από τις επιλογές που σας
δίνονται σε κάθε ερώτηση (π.χ. καθόλου, λίγο, μέτρια,
πολύ, ή πάρα πολύ), ανάλογα με το πόσο συμφωνείτε,
τσεκάροντας κάθε φορά το αντίστοιχο κουτάκι.*

Ατομικό Προφίλ

1.Φύλο:	<input type="checkbox"/> Άνδρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα					
2.Ηλικία: _____							
3.Επίπεδο Μόρφωσης:	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΙΕΚ	<input type="checkbox"/> Από ΑΕΙ		
4.Οικογενεια- κή κατάσταση:	<input type="checkbox"/> Άγαμος/η	<input type="checkbox"/> Έγγαμος/η	<input type="checkbox"/> Διαζευγμέ- νος/η	<input type="checkbox"/> Χήρος/α			
5. Αριθμός Τέκνων: _____							
6.Επαγγελ- ματική κατάσταση:	<input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλ- ληλος	<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλλη- λος	<input type="checkbox"/> Ελεύθε- ρος επαγγελ- ματίας	<input type="checkbox"/> Συντα- ξιούχος	<input type="checkbox"/> Εισοδη- ματίας	<input type="checkbox"/> Φοιτητής	<input type="checkbox"/> Αγρότης

7.Ετήσιο Οικογενειακό	<input type="checkbox"/> 0 - 5.000€	<input type="checkbox"/> 5.000 - 10.000€	<input type="checkbox"/> 10.000 - 15.000€	<input type="checkbox"/> 15.000 - 20.000€	<input type="checkbox"/> 20.000 - 30.000€	<input type="checkbox"/> 30.000 - 40.000€	<input type="checkbox"/> 40.000 –	<input type="checkbox"/> ≥ 60.000
----------------------------------	--	---	--	--	--	--	--------------------------------------	--------------------------------------

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

εισόδημα:								60.000€	€
------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------	---

8.Τόπος μόνιμης κατοικίας:	<input type="checkbox"/> ΒΑΡΗ	<input type="checkbox"/> ΒΟΥΛΑ	<input type="checkbox"/> ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ
---	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

9.Που θεωρείτε ότι ανήκετε πολιτικά;	<input type="checkbox"/> Άκρα Δεξιά	<input type="checkbox"/> Δεξιά	<input type="checkbox"/> Κεντρο- δεξιά	<input type="checkbox"/> Κέντρο	<input type="checkbox"/> Κεντρο- αριστερά	<input type="checkbox"/> Αριστερά	<input type="checkbox"/> Άκρα Αριστερά	<input type="checkbox"/> Αναρχία
---	--	--------------------------------	---	---------------------------------	--	-----------------------------------	---	----------------------------------

Ερευνητικό Μέρος

10.Πόσο συχνά ενημερώνεστε για την επικαιρότητα από τα τοπικά ΜΜΕ (διαδίκτυο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ.);

Καθόλου	Τουλάχιστον μία φορά το εξάμηνο	Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα	Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	Κάθε μέρα
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

11. Ποιος είναι ο βαθμός πληροφόρησής σας γενικά για την επικαιρότητα από την παρακάτω λίστα τοπικών ΜΜΕ;

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Διαδίκτυο - Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο					

12. Αξιολόγηση τοπικών ΜΜΕ όσον αφορά την αξιοπιστία τους;

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Διαδίκτυο - Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπικά Ειδησεογραφικά Sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο					

13. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα τοπικά ΜΜΕ όσον αφορά :


	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Τοπική Ενημέρωση - Ειδήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία με το κοινό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση (μετάδοση γνώσεων, πληροφοριών)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτική κοινωνικοποίηση (διάδοση ιδεών, ενημέρωση για τοπικά/πολιτικά ζητήματα, διαμόρφωση γνώμης)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλεγχος εξουσίας (Δημοτικής, Περιφερειακής, Κεντρικής)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο					

14. Αξιολόγηση τοπικών ΜΜΕ όσον αφορά τα εξής φαινόμενα:

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Παραπληροφόρηση-προπαγάνδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ελλιπής πληροφόρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κιτρινισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξάρτηση από επιχειρηματικά ή/και πολιτικά συμφέροντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προβολή αρνητικών προτύπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρώθηση καταναλωτικού πνεύματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υποβάθμιση της γλώσσας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο					

15. Αξιολόγηση της πληροφόρησης των τοπικών ΜΜΕ όσον αφορά τα εξής:

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Τα θέματα προβάλλονται με τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με τα οικονομικά συμφέροντα κάποιων ιδιωτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

Τα θέματα προβάλλονται έτσι ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με την τοπική ή κεντρική εξουσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν επαγγελματική επάρκεια για να παρουσιάσουν ειδήσεις ή ευρύτερα έγκυρη πληροφόρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πληροφόρηση από τα τοπικά ΜΜΕ δεν συμβαδίζει με τα προβλήματα καθημερινότητας των πολιτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πληροφόρηση από τα τοπικά ΜΜΕ είναι βαρετή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


16. Πόσο συνολικά εμπιστεύεστε σήμερα τα τοπικά ΜΜΕ όσον αφορά :

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Τοπικές Ειδήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπερτοπικές Ειδήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενική πληροφόρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Τί πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την εικόνα των τοπικών ΜΜΕ;

	Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα πολύ 5
Να έχουν διαφήμιση-χορηγίες από τοπικές επιχειρήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχουν καταχωρήσεις - χορηγίες του Δήμου Βάρης-Βούλας-Βουλιαγμένης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχουν φίλους - μέλη με συνδρομή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τίποτα από τα παραπάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Συγκρίνετε συνολικά τα τοπικά ΜΜΕ της περιοχής σας, με τα ΜΜΕ εθνικής εμβέλειας;

 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	Παναγιώτης Κόνσουλας, Τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, Περίπτωση Δήμου Βάρης - Βούλας - Βουλιαγμένης
--	--

	Καθόλου ικανοποιημένος/η 1	Λίγο ικανοποιημένος 2	Μέτρια ικανοποιημένος 3	Πολύ ικανοποιημένος 4	Πάρα πολύ ικανοποιημένος 5
<i>Τοπικά ΜΜΕ</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Εθνικής εμβέλειας ΜΜΕ</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστώ για την υπομονή σας

Ερωτηματολόγιο Πιλοτικής Έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Τι βαθμός Ικανοποίησης υπάρχει από την μορφή του ερωτηματολογίου έρευνας (ευανάγνωστα γράμματα, επεξηγήσεις, επιλογές απαντήσεων)

Πολύ Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Μέτρια Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Καθόλου Ικανοποιημένος

2. Τι βαθμός Ικανοποίησης υπάρχει από την δομή του ερωτηματολογίου έρευνας

Πολύ Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Μέτρια Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Καθόλου Ικανοποιημένος

3. Ποια είναι η συνολική ικανοποίηση σας από το ερωτηματολόγιο έρευνας

Πολύ Ικανοποιημένος	Αρκετά Ικανοποιημένος	Μέτρια Ικανοποιημένος	Λίγο Ικανοποιημένος	Καθόλου Ικανοποιημένος
		✓		

4. Σχολιάστε ότι άλλο θεωρείται χρήσιμο σχετικά με την αξιολόγηση του ερωτηματολογίου της έρευνας (π.χ. γραμματικά & συντακτικά λάθη κ.α.)

II. Προφίλ

5. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

6. Ηλικία

- ☐ 18-30 ετών
- ☐ 31-45 ετών
- ☐ 46-60 ετών
- ☐ >60 ετών

7. Εκπαίδευση

- ☐ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές

8. Τόπος μόνιμης διαμονής

- ☐ Βάρη
- ☐ Βούλα
- ☐ Βουλιαγμένη

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας