



**ΠΜΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**Η Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του  
Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο**

**The Impact of Electronic Media in readers' attitudes to print media**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΝΤΑΝΟΣ**

**Αθήνα Σεπτέμβριος 2016**

**Καραμανώλης Μιχάλης  
Αριθμός Μητρώου 13275**

	<b>ΠΜΣ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
	<b>ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
	<b>ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</b>
	<b>ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ</b>

## Περίληψη

Βασικός σκοπός της παρούσης μεταπτυχιακής εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, καταγραφή και παρουσίαση στοιχείων που αφορούν την Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο.

Στην παρούσα εργασία, αναπτύχθηκε αρχικά το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο που καλύπτει τους ορισμούς και έννοιες για τον ηλεκτρονικό τύπο, τα ΜΜΕ και την ενημέρωση του κοινού γενικότερα. Έπειτα από την βιβλιογραφική επισκόπηση που διενεργήθηκε, καταγράφηκαν από σχετικές έρευνες οι απόψεις αναγνωστών για τον ηλεκτρονικό τύπο και τον έντυπο τύπο, καθώς έννοιες γύρω από την λειτουργία των ΜΜΕ.

Για την εκπλήρωση του σκοπού της εργασίας, εκπονήθηκε πρωτογενής έρευνα, με την χρήση ερωτηματολογίου, σε 100 αναγνώστες, ώστε να διερευνηθούν οι στάσεις και οι απόψεις του για τον ηλεκτρονικό τύπο έναντι του έντυπου.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι αναγνώστες χρησιμοποιούν τα Ενημερωτικά Blogs για την ενημέρωση τους ενώ ενημερώνονται και μέσω των Δικτύων Social Networking σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμη θεωρούν σημαντική την αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που προβάλλονται, ανώ συμφωνούν και με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Διαθεσιμότητας πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα, και αξιολογούν την Ηλεκτρονική Ενημέρωση ως αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Ευκολίας Πρόσβασης και ότι μπορεί να επιλεχθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση.

## Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στο Καθηγητή μου και επιβλέπων της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας, Κο. Ντάνο, για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω, όλους τους ειδικούς αλλά και τους εργαζόμενους, σε επιχειρήσεις στον δημοσιογραφικό, οι οποίοι με βοήθησαν, παρέχοντάς μου κάθε σχετική πληροφορία, για τις καθημερινές διεργασίες που εκτελούνται εντός αυτών.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων επιχειρήσεων που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις εν λόγω τραπεζικές επιχειρήσεις.

Τέλος, θα επιθυμούσα ιδιαίτερα, να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας αλλά και έρευνας, με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>6</b>
1.1 Εισαγωγή .....	6
1.1.1 Πεδίο εφαρμογής έρευνας.....	6
1.1.2 Σκοποί και Στόχοι της Διπλωματικής.....	7
1.2 Θεωρητική προσέγγιση.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b> .....	<b>17</b>
2.1 Τύποι και Χαρακτηριστικά Λειτουργίας των ΜΜΕ στην Σύγχρονη Εποχή.....	17
2.2 Διαχωρισμός Ειδών ΜΜΕ στη Σύγχρονη Εποχή .....	18
2.3 Η Χειραγώγηση του Κοινού από τα ΜΜΕ και Τρόποι Επιβολής τους στην Κοινωνία από τον Έντυπο Τύπο .....	20
2.4 Η θεωρία της χρήσης και ικανοποίησης στο χώρο της δημοσιογραφίας.....	21
2.5 Οριοθέτηση Ηλεκτρονικού Τύπου .....	23
2.6 Κινήσεις Προσέγγισης και η Διαδικασία Ανάπτυξης Αποτελεσματικής Επικοινωνίας που Δημιουργείται προς τους Αναγνώστες του Έντυπου Τύπου .....	26
2.7 Παράμετροι που Καθορίζουν τις Στάσεις και Προθέσεις Αναγνωστών Ηλεκτρονικού Τύπου και Έναντι του Έντυπου.....	28
2.8 Λόγοι που Επηρεάζουν τις Στάσεις και Προθέσεις Αναγνωστών Ηλεκτρονικού Τύπου και Έναντι του Έντυπου .....	30
2.9 Λόγοι που ο Ηλεκτρονικός Τύπος Αποτελεί Ισχυρό Μηχανισμό Διαμόρφωσης Κοινωνικής Συναίνεσης.....	32
2.10 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προστασία Δημοκρατικού Πολιτεύματος...35	
2.11 Ηλεκτρονικός Τύπος και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή .....	36
2.12 Ηλεκτρονικός Τύπος και Σωστή Λειτουργία του Τύπου .....	37
2.13 Νομοθεσία Σχετικά με τη Λειτουργία των ΜΜΕ και Ηλεκτρονικού Τύπου και Έκφρασης Ελεύθερης Γνώμης.....	38
2.14 Λόγοι Στροφής και Προτίμησης ή ΜΗ του Αναγνωστικού Κοινού για τον Ηλεκτρονικό ή Έντυπο Τύπο Αντίστοιχα.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας</b> .....	<b>47</b>
3.1 Φιλοσοφία της Έρευνας.....	47
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Σχετική Στρατηγική.....	49
3.3 Μέθοδος Έρευνας.....	50
3.4 Σχεδιασμός Έρευνας .....	51
3.5 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων .....	52

3.6 Δείγμα Έρευνας.....	53
3.7 Περιορισμοί Έρευνας .....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα έρευνας.....</b>	<b>55</b>
4.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής .....	55
4.2 Διερεύνηση επίδρασης δημογραφικών .....	72
4.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας .....	81
<b>Επίλογος – Συμπεράσματα .....</b>	<b>85</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>89</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Εισαγωγή

Αναφερόμενοι σχετικά στον ορισμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, γνωστά ευρέως ως ΜΜΕ, καθώς και στους τρόπους οριοθέτησής τους, θα λέγαμε πως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι διαθέτουν μια ιδιαίτερα μεγάλη εξουσία, μπορούν να ορίζονται ως «επαναστατικά» όπλα ή/και ακόμα ν' αποτελούν βασικά όργανα παροχής παιδείας και μόρφωσης στους πολίτες μιας κοινωνίας (Μακ Κουέηλ, 2009).

Ταυτόχρονα όμως, μπορούν να διαθέτουν ρόλο καταπιεστικό ή απελευθερωτικό ή επίσης και να εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς εκείνων που τα χρησιμοποιούν για την παροχή πληροφοριών προς τους πολίτες- αποδέκτες μιας κοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2008). Διαθέτουν την δύναμη να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη, να επηρεάζουν τις προσωπικότητες, ατομικές ή/και ομαδικές (Lumby, Probyn, 2003).

Έπειτα από έρευνες και μελέτες από ειδικούς την τελευταία δεκαετία (Καραποστόλης, 2008), διαμορφώθηκε η άποψη ότι τα ΜΜΕ έχουν πλέον χάσει αλλά και διαστρεβλώσει εδώ και πολύ καιρό τον αρχικό τους ρόλο και την σημασία τους. Αποτελούν τώρα πια μέσα που απευθύνονται καθαρά σε μάζες, μπορούν να είναι μέσα επικοινωνίας για έναν μεγάλο αριθμό άβουλων ατόμων, να προσφέρουν κάποιες γνώσεις και το βασικότερο ότι μπορούν να διαμορφώνουν γνώμες και μεταμορφώνουν τον πολίτη σε άβουλο άτομο και του διαμορφώνουν ή και του επιβάλλουν μια συγκεκριμένη άποψη και όσον αφορά τις πολιτικές του πεποιθήσεις (Μακ Κουέηλ, 2009).

### 1.1.2 Πεδίο εφαρμογής έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε αναγνωστικό κοινό, το οποίο προήλθε από τυχαία δειγματοληψία, και αποτελείτο από ενήλικες άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε εμπίπτει στο ευρύτερο πεδίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και πιο συγκεκριμένα των αναγνωστών έντυπου τύπου ως καταναλωτές, και πως αντέδρασαν στην έλευση του ηλεκτρονικού τύπου.

### 1.1.3 Σκοποί και Στόχοι της Διπλωματικής

Ο σκοπός της παρούσης μεταπτυχιακής μελέτης, αναφέρεται στην συλλογή και καταγραφή – ανάλυση στοιχείων που σχετίζονται με την Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο. Ειδικότερα επιχειρείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στο τομέα λειτουργίας του Ηλεκτρονικού Τύπου και των τρόπων που επηρεάζονται οι αναγνώστες να στραφούν σε αυτή τη μορφή ενημέρωσης και σε αντίθεση με την χρήση του Έντυπου Τύπου καθώς επίσης και μια εμπειρική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου προς τους απλούς πολίτες και ως προς την επιρροή των ιδίων από διάφορες αιτίες με σκοπό την ενημερωσή τους από τον Ηλεκτρονικό Τύπο.

Πιο συγκεκριμένα, οι **ερευνητικοί στόχοι** της παρούσας εργασίας μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

1. Να προσδιοριστούν οι λόγοι για τους οποίους οι αναγνώστες επιλέγουν τον ηλεκτρονικό τύπο γενικά
2. Να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά λειτουργίας και χρήσης του ηλεκτρονικού τύπου
3. Να αποτυπωθεί εάν τελικά οι ανάγκες των αναγνωστών εξυπηρετούνται από τον ηλεκτρονικό τύπο έναντι του έντυπου.
4. Να διερευνηθούν τυχόν συσχετίσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις στάσεις των αναγνωστών

Οι **ερευνητικές ερωτήσεις** που θα κληθούμε να δώσουμε απαντήσεις μέσα από την παρουσίαση της θεωρίας που αναπτύσσεται στην παρούσα εργασία είναι οι εξής:

- Ποιοι είναι οι τύποι και τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των ΜΜΕ στην σύγχρονη εποχή;
- Πόσα είδη ΜΜΕ υπάρχουν στην σύγχρονη εποχή;
- Πως επιβάλλονται τα ΜΜΕ στην κοινωνία στην εποχή μας;

- Ποιες παράμετροι καθορίζουν τις διαφορές που αντιλαμβάνονται οι αναγνώστες ανάμεσα στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο;

Οι **θεωρητικοί στόχοι** της εργασίας είναι να καταγραφούν μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση τα εξής:

- Οι Τύποι και χαρακτηριστικά λειτουργίας των ΜΜΕ
- Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού τύπου
- Οι λόγοι προτίμησης του έναντι του έντυπου τύπου
- Οι στάσεις και απόψεις των αναγνωστών για τον ηλεκτρονικό τύπο από άλλες έρευνες

## **1.2 Θεωρητική προσέγγιση**

Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ έχουν πλέον τελειοποιηθεί ως προς την εμφάνιση και λειτουργία τους σε μια κοινωνία, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Έχουν εισέλθει σε μια εντελώς νέα φάση πληροφόρησης και ενημέρωσης, μαζί τους και οι πολίτες (Cumberbach, Howitt, 1999). Μέσα από αυτήν τους την εξέλιξη, παρουσιάστηκαν και πολλοί κίνδυνοι σε συνάρτηση όμως και με κάποιες μεγάλες προοπτικές. Η αλήθεια είναι πως ορισμένες ρυθμίσεις ελήφθησαν προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι κίνδυνοι αυτοί (Ντάβου, 2006).

Τα μέτρα πρόληψης γύρω από τα ΜΜΕ επέτρεψαν να χρησιμοποιούνται αρτιότερα αυτά και με σκοπό να υπάρχει μια καλύτερη και σωστότερη ενημέρωση αλλά συγχρόνως και μια θετική επίδραση στην κοινωνία και στην πολιτική. Οι επιδράσεις όμως αντίστοιχα, είναι και θετικές αλλά και αρνητικές (Καραποστόλης, 2008).

Οι διαφημίσεις από μέρους των κομμάτων για παράδειγμα και οι οποίες προβάλλονται μέσω των ΜΜΕ, φαίνεται να διαθέτουν και αυτές ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Σκοπός τους είναι να παρουσιάζουν προϊόντα και να αναπτύσσουν τον καταναλωτισμό ή να διαμορφώνουν αντίστοιχα πολιτικές πεποιθήσεις. Ορισμένες στατιστικές και προκηρύξεις πολιτικών κομμάτων δημοσιεύονται επίσης από τα ΜΜΕ. Αντίστοιχα, πολλοί τομείς της χώρας προωθούνται μέσα από αυτά, όπως ο τουρισμός, κάποιες οικονομικές δραστηριότητες και κατ' επέκταση συντελείται η οικονομική ανάπτυξη (Παπαθανασόπουλος, 2008).



Η προβολή διαφόρων σημαντικών θεμάτων ή/και προβληματισμών ευαισθητοποιεί την κοινή γνώμη και με αυτό τον τρόπο θέματα όπως αυτά του αφοπλισμού, της ειρήνης, της μόλυνσης του περιβάλλοντος ή και της εξαθλίωσης των φτωχών χωρών, γίνονται γνωστά. Με τον τρόπο του μπορούν και φέρνουν σε επαφή διάφορους λαούς, κάνουν γνωστά τα διάφορα ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό. Θετικά τους χαρακτηριστικό είναι ότι μέσα από την ενημέρωση που παρέχουν κάνουν γνωστές κάποιες αξιόλογες προσωπικότητες καθώς και τα επιτεύγματα τους (Πράις, 2008).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως τα MME διαθέτουν την δύναμη να συγκινούν και να ευαισθητοποιούν. Να διεγείρουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και να δημιουργούν ερεθίσματα για φιλανθρωπίες, και γενικότερα σε έργα και πράξεις αγάπης και συμπαράστασης. Τέλος από τα σημαντικότερα τους χαρακτηριστικά, είναι και η ψυχαγωγία που προσφέρουν. Μέσα από αυτήν παρέχουν διασκέδαση, ενημέρωση, απλοποιούν την επιστημονική γνώση. Βοηθούν στον αναλφαβητισμό, ικανοποιούν την ανθρώπινη περιέργεια σε πολλά θέματα και προωθούν τον πολιτισμό (Μακ Κουέηλ, 2009).

Στην περίπτωση βέβαια που τα MME λειτουργού κάτω από ένα πρίσμα ειλικρίνειας και τιμιότητας, τότε οι επιδράσεις τους είναι θετικές και αξιόλογες. Μόνο όταν υπάρχει σεβασμός προς το κοινό τους υπάρχει και θετική επίδραση. Η όψη τους όμως είναι διπλή. Όπως συμβαίνει με την Σελήνη έτσι και με αυτά υπάρχει η σκοτεινή και η φωτεινή πλευρά τους. Σε όλους είναι γνωστό ότι πολλές φορές τα MME δεσμεύονται ή υποκινούνται από πολιτικά μέσα ή άλλες σκοπιμότητες. Πολλές φορές η ενημέρωση που παρέχουν είναι μονόπλευρη και κάποιες άλλες ασκούν και προπαγάνδα. Επιβάλλουν τάσεις, ιδέες και γνώμες και δημιουργούν σύγχυση στον λαό (Cumberbach, Howitt, 1998).

Στα αρνητικά των MME, συγκαταλέγεται ο «κιτρινισμός» του τύπου όπου είναι ένα πρόβλημα διαχρονικό όπως και λασπολογία, η έκθεση της πορνογραφίας, η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία και η διαστρέβλωση της ηθικής. Το φαινόμενο του φανατισμού και της εμπάθειας του λαού προωθείται μέσα από τα MME. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, τα MME ίσως προκαλούν διχασμό στους πολίτες, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διαστρεβλώνουν την πολιτική συνείδηση των λαών (Καραποστόλης, 2008).

Μέσω των ΜΜΕ επίσης, προωθείται ο καταναλωτισμός, αφού οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι άπειρες και δημιουργείται κλίμα ξενομανίας. Μέσα από την ενημέρωση για την εγκληματικότητα κάποιοι εγκληματίες μετατρέπονται σε ήρωες. Τα διάφορα ρεπορτάζ με διαστρεβλωμένη όψη προκαλούν λανθασμένες εντυπώσεις στους νέους. Γενικότερα προβάλλουν έναν τυποποιημένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς (Παπαθανασόπουλος, 2008).

Είναι γεγονός επίσης πως δεν αφήνει κανέναν αδιάφορο το γεγονός ότι τα ΜΜΕ προκαλούν διάσπαση της οικογενειακής ζωής αφού δεν υπάρχει διάλογος και επικοινωνία στα μέλη της οικογένειας. Μέσα από την δύναμή τους μετατρέπουν τους πολίτες σε παθητικούς δέκτες αφού δεν τους αφήνει περιθώρια για ενεργό συμμετοχή και τους οδηγεί σε πλήρη αποχάνωση. Μέσα από το δημοκρατικό πολίτευμα δημιουργείται και η ομαλή και σωστή λειτουργία των ΜΜΕ. Μόνο αν υπάρχει ελευθερία του λόγου και του τύπου υπάρχουν και σωστά ΜΜΕ (Μακ Κουέηλ, 2009).

Απαραίτητο στις μέρες μας είναι ο έλεγχος και τα απαραίτητα μέτρα των ΜΜΕ και ειδικότερα όσον αφορά τα πολιτικά θέματα και την πολιτική ζωή. Όσο αφορά την μετριοπάθεια, την σωστή μόρφωση, την ειλικρίνεια, το θάρρος και τον σεβασμό στον λαό απαραίτητη είναι η υπευθυνότητα των ΜΜΕ. Η πολιτεία από την πλευρά της θα πρέπει να χρηματοδοτεί τα ΜΜΕ προκειμένου να μην μεσολαβούν οι ιδιωτικοί χρηματοδότες οι οποίοι προωθούν τις απόψεις και τα θέλω τους. Από την άλλη πλευρά το κοινό θα πρέπει να είναι αντικειμενικό αλλά και δύσπιστο σε ότι ακούει, διαβάζει και βλέπει. Η δυσπιστία του κάποιες φορές είναι απαραίτητη (Πράις, 2008).

Η διασταύρωση των πληροφοριών που δέχονται πρέπει να γίνεται για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού. Και φυσικά απαραίτητη κι η αξιοκρατική επιλογή του τύπου. Αναμφίβολα η δύναμη των ΜΜΕ είναι πολύ δυνατή και πολύ περισσότερο στον πολιτικό τομέα. Δεν είναι πάντα όμως αρνητική η επίδρασή τους σε αυτόν τον τομέα (Lumby, Probyn, 2003).

Υπάρχει η πιθανότητα τα ΜΜΕ να ασκούν σωστή και θετική επιρροή σε πολιτικά θέματα της κοινωνίας με σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συνόλου. Έχουν την δύναμη να υπηρετούν την ελευθερία και τον πολιτισμό (Παπαθανασόπουλος, 2008).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει σηματοδοτήσει σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές σχέσεις και οι διαδικασίες στην επικοινωνία και τη διαβίβαση πληροφοριών μεταξύ των οργανώσεων, αλλά και των πολιτών μεμονωμένα. Ο αντίκτυπος της Διαδικτύου περιλαμβάνει την αλλαγή στην συμβατική λογική ορισμένων δραστηριοτήτων, όπως συμβαίνει και στον χώρο των εκδόσεων και δη του έντυπου τύπου, που αποτελεί μία από τις δραστηριότητες που έχει πληγεί περισσότερο από την ανάπτυξη του νέου αυτού μέσου. Στην πραγματικότητα, η εμφάνιση της νέας ψηφιακής εποχής στα μέσα ενημέρωσης συνεπάγεται σημαντικές αλλαγές στον τομέα αυτό (Bush και Gilbert, 2002) και οι αλλαγές αυτές προβλέπουν περαιτέρω μελλοντικές αλλαγές. Επίσης, η διαδικτυακή τεχνολογία είναι ένα ταχέως μεταβαλλόμενος τρόπος με τον οποίο οι αναγνώστες ως καταναλωτές έρχονται σε επαφή με τις εφημερίδες. Σίγουρα, το νέο μέσο συνεπάγεται τεράστια πλεονεκτήματα για τις δημοσιογραφικές υπηρεσίες από την άποψη της τόσο της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Λόγω αυτών των πλεονεκτημάτων, υπάρχει ο πολλαπλασιασμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων και έτσι και αυτές είναι μεταξύ των υπηρεσιών που έχει αυξηθεί η ζήτησή τους από τους χρήστες του διαδικτύου (Newspaper Association of America, 2003, AIMC, 2006).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την εξέλιξη, σχετική έρευνα των Flavián, C., & Gurrea, R. (2009) επικεντρώνεται στην ανάλυση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών για την ανάγνωση του ψηφιακού τύπου. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει σήμερα συνολικό μοντέλο για να προσδιορίσει τα βασικά κίνητρα που οδηγούν την στάση των αναγνωστών ώστε να «καταναλώνουν» ηλεκτρονικές εφημερίδες, και έτσι να μπορεί να εξηγηθεί το φαινόμενο αυτό. Έτσι, το ενδιαφέρον αυτής της μελέτης έγκειται στην ανάλυση από την πλευρά της ζήτησης για ανάγνωση ψηφιακού τύπου (Black et al., 2002).

Η παραπάνω προσέγγιση μας επιτρέπει να αξιοποιήσουμε πλήρως τις τεράστιες ευκαιρίες για την ανάλυση και μελέτη των προθέσεων και κινήτρων των ως προς την ανάγνωση ψηφιακού τύπου και, συμπερασματικά, μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις σε ένα σημαντικό αριθμό ερωτημάτων που σχετίζονται με την η συμπεριφορά των αναγνωστών. Μερικά βασικά κίνητρα των αναγνωστών εφημερίδων αναφέρονται παρακάτω:

*Απόκτηση γνώσης των νέων και ενημέρωση:* Η ανάγνωση εφημερίδας έχει ως κίνητρο την πρόθεση των αναγνωστών για γνώση των τρεχουσών ειδήσεων. Οι McQuail (1987), και Kaye & Johnson (2004) υποστηρίζουν τη σημασία αυτού του κινήτρου κατά τη διαδικασία ανάγνωσης. Κατά συνέπεια, διαβάζοντας μια εφημερίδα ο αναγνώστης αποκτά πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλει και αφορούν τον σύγχρονο πολιτισμό. Επιπλέον, διαβάζοντας τα νέα οι αναγνώστες αποκτούν το προβάδισμα για να μιλήσουν για αυτά με τους φίλους τους ή την οικογένεια τους.

*Αναζήτηση για συγκεκριμένες πληροφορίες.* Το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες αναζήτησης (Savolainen & Kari, 2004).

*Αναζήτηση για «φρέσκες» ειδήσεις.* Ένας άλλος λόγος για την ανάγνωση καθημερινά εφημερίδων είναι η επιθυμία κάποιος να είναι ενήμερος για τις έκτακτες και τρέχουσες ειδήσεις (δηλαδή τα τελευταία γεγονότα), ή να παρακολουθήσουν τα τρέχοντα νέα που αφορούν την επικαιρότητα (Rathmann, 2002). Το φαινόμενο αυτό ήλθε στην επιφάνεια από την χρήση του διαδικτύου στον απόηχο των συνεχών παγκόσμιων γεγονότων (π.χ. επιθέσεις της τρομοκρατίας).

*Ψυχαγωγία.* Οι Kang και Atkin (1999) επισημαίνουν συνεχώς τη σημασία του ψυχαγωγικού χαρακτήρα των μέσων ως έναν από τους κύριους λόγους που έχει παρακινήσει τη χρήση του στο διαδίκτυο. Στον τομέα των εφημερίδων, πολλοί από τους αναγνώστες που θα αρχίσουν να διαβάζουν τις τρέχουσες ειδήσεις της ημέρας το κάνουν ορμώμενοι από την ανάγκη για διασκέδαση ή για να περάσει η ώρα τους (Bouwman και Van de Wijngaert, 2002).

Ο Παγκόσμιος Ιστός γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, γεγονός που οδηγεί σε ένα αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον σχετικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου στην χρήση των παραδοσιακών μέσων (Kayany & Yelsma, 2000). Παράλληλα με την αύξηση της χρήσης του Internet, τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μείωση στην κατανάλωση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι η εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000). Η μείωση αυτή έχει αποδοθεί στην εξάπλωση του Internet. Στις μηνιαίες τηλεφωνικές έρευνες που διεξήγε το 1998, το ερευνητικό κέντρο 'Pew Research Center for the People and the Press' (2000) παρατηρήθηκε από τη μια μεριά αύξηση στην χρήση διαδικτυακής ενημέρωσης, και από την άλλη, μείωση στην κατανάλωση παραδοσιακών ΜΜΕ όπως

η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αναγνωρίζοντας τον ζωτικό ρόλο που έχει το Internet στη διαμόρφωση αυτού του σκηνικού, οι ειδικοί πάνω στον τομέα των media έχουν αποκτήσει ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον πάνω στην μελέτη της αλληλεπίδρασης του με τα παραδοσιακά μέσα (Katz, 1999). Το βασικό ερώτημα, λοιπόν, είναι το εξής: Πως μπορεί το Internet να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης; Η σχέση αυτή ανάμεσα στο Internet και τα παραδοσιακά MME έχει αποτελέσει τον πυρήνα γύρω από τον οποίο διαμορφώνονται δύο αντίθετες ακαδημαϊκές τοποθετήσεις (Coffey & Stipp, 1997; Kayany & Yelsma, 2000).

Ενώ κάποιοι ερευνητές των μέσων ενημέρωσης υποστηρίζουν πως η εμφάνιση ενός νέου μέσου δεν θα προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στο υπάρχον τοπίο (Coffey & Stipp, 1997), υπάρχουν άλλοι οι οποίοι διατείνονται πως έχει ξεκινήσει μια επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν τα διαφορετικά μέσα, η οποία τελικά θα οδηγήσει στον θάνατο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (Coffey & Stipp, 1997; Stephens, 1998). Η συζήτηση γύρω από τον αντίκτυπο του Internet γίνεται αντιληπτή ως μια διαλεκτική αντιπαράθεση, μια εκδήλωση της έντασης ανάμεσα στις δύο αντίθετες φιλοσοφικές δυνάμεις, αυτές της σταθερότητας ενάντια της αλλαγής (Kayany & Yelsma, 2000; Stempel & Hargrove, 1996; Stempel, et al., 2000). Αποκαλύπτει ανταγωνιστικά πλαίσια, με ερευνητές να διαφωνούν πάνω στην επιτυχία του τάδε μέσου επί του δείνα (Stempel & Hargrove, 1996; Stempel, et al., 2000). Αναγνωρίζοντας αυτές τις παρορμήσεις που προκύπτουν από την μελέτη των μέσων μέσα σε ανταγωνιστικά πλαίσια, ο Umberto Eco (1996) δήλωσε ότι, “Η ιδέα ότι κάτι θα σκοτώσει κάτι άλλο είναι από τις αρχαιότερες, και σίγουρα υπήρχε πριν από την έλευση του Hugo και προϋπήρχε των μεσαιωνικών φόβων του,” (p. 295).

Υπό το πρίσμα των εννοιών της αντικατάστασης (Duguid, 1996), της σταθερότητας (McCombs, 1972), και τις επιδράσεις της εκτόπισης (Kayany & Yelsma, 2000), το βασικό ερώτημα κρίνεται να είναι η ικανότητα ενός νέου μέσου να αντικαταστήσει η να εκτοπίσει ένα παλαιότερο (Kayany & Yelsma, 2000). Βασισμένες πάνω στην σύλληψη της ιδέας της εξέλιξης, οι υπάρχουσες ερευνητικές εργασίες αντιμετωπίζουν το θέμα ως μια μάχη ανάμεσα στα διάφορων ειδών μέσα για την κατάκτηση πόρων. Από αυτό προκύπτει ότι είναι αναγκαίο να εξερευνηθούν νέες, εναλλακτικές θεωρητικές προσεγγίσεις πάνω στο θέμα, ώστε να κατανοηθεί σε βάθος η σχέση ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα νέα μέσα. Η σχέση αυτή πρέπει να εντοπιστεί μέσα

στα πλαίσια του περιεχομένου, των περιστάσεων και τα χαρακτηριστικά του αποδέκτη.

Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με τις ενδείξεις σε ομάδες ομογενών δειγμάτων του πληθυσμού, η κατανάλωση ενός μέσου θα εξαρτηθεί από την φύση των περιεχομένων, τα χαρακτηριστικά του κοινού και τις περιστάσεις που συνοδεύουν την κατανάλωση του μέσου (Duguid, 1996; Nunberg, 1996).

Οι υποστηρικτές της αντικατάστασης υποστηρίζουν ότι το Internet θα εξαφανίσει το παραδοσιακό βιβλίο (για λεπτομέρειες, ανατρέξτε στον Nunberg, 1996). Ο Paul Duguid (1996) εντοπίζει αυτή την εμμονή με την αντικατάσταση στην επαναλαμβανόμενη απεικόνιση του παρελθόντος με “μία βουκολική εκδοχή η οποία απομονώνει ειδυλλιακά και απλά στοιχεία από το παρελθόν μόνο για να τα συγκρίνει με την υποτιθέμενη περιπλοκότητα και επιτήδευση του παρόντος” (Duguid, 1996, p. 70). Η αλληγορία αυτή μπορεί με την ίδια ευκολία να υπηρετήσει την διόγκωση των επιτευγμάτων του παρόντος διακηρύσσοντας την αποκαλυπτική μοίρα του παρελθόντος. Αυτή η οπορτουνιστική λατρεία της ιδέας της αντικατάστασης, σύμφωνα με τον Duguid (1996), είναι μια σημαντική στρατηγική marketing η οποία διαφημίζει το μέλλον του καινούργιου ως ελιξίριο για τα προβλήματα του παρελθόντος. Προειδοποιεί ότι η απόρριψη του παρελθόντος μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πολύτιμων πολιτισμικών στοιχείων έργων τέχνης που είναι συνδεδεμένα με τη χρήση παλαιών μέσων. Η υπεραπλούστευση της σχέσης του δίπολου νέα μέσα-παραδοσιακά μέσα είναι ακόμα προφανής στην ρητορική των πιο απαισιόδοξων θεωρητικών (Stephens, 1998) οι οποίοι νοσταλγικά αναπολούν την εποχή πριν την ανάδειξη των νέων μέσων και εκτοξεύουν με ζήλο επιθέσεις ενάντια σε κάθε νέο μέσο μέχρι το μέσο αυτό να πάψει να είναι πλέον νέο.

Η ιδέα αυτή του ανταγωνισμού πηγάζει από την οικονομική προέκταση του τοπίου των MME και εκφράζεται στο έργο Maxwell McComb's (1972) της σχετικής σταθερότητας, όπου υποστηρίζει ότι οι δαπάνες των καταναλωτών πάνω στα μέσα ενημέρωσης παραμένουν σταθερές, με αποτέλεσμα να υπάρχει μείωση στους πόρους που δαπανούνται σε παραδοσιακά μέσα. Ο ανταγωνισμός επίσης παρατηρείται στην θεωρία του εκτοπισμού η οποία υποστηρίζει ότι ο χρόνος που αφιερώνεται στα νέα μέσα προκαλεί μείωση στον χρόνο που αφιερώνεται στα παραδοσιακά μέσα (Kayany & Yelsma, 2000). Βασικό κομμάτι αυτών των βασιζόμενων στην ιδέα του

ανταγωνισμού θεωριών είναι η μονολιθική αντιμετώπιση των διαφόρων τύπων μέσων ως ομογενείς οντότητες με διαφορετικά άτομα να έχουν την ίδια κοινή εμπειρία με την χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη τους τύπους περιεχομένων και τα χαρακτηριστικά του κοινού. Αυτού του είδους η σύγκριση δεν είναι σε θέση να συμπεριλάβει όλες τις παραμέτρους τις επίδρασης των μέσων με βάση το περιεχόμενο της χρήσης του μέσου. Είναι γνωστό ότι διαφορετικοί χρήστες θα χρησιμοποιήσουν διαφορετικά περιεχόμενα επιτελώντας διαφορετικές λειτουργίες για να επιδιώξουν διαφορετικούς στόχους (Kayany & Yelsma, 2000). Η επίδραση, λοιπόν, του κάθε μέσου διαφέρει σε κάθε άτομο και εξαρτάται από τα συγκεκριμένα προσωπικά κίνητρα του καθενός, κίνητρα που θα οδηγήσουν το άτομο στην κατανάλωση συγκεκριμένου μιντιακού περιεχομένου. Για παράδειγμα, το κίνητρο για γνώση της επικαιρότητας ανά τον κόσμο, μπορεί να οδηγήσει κάποιον στην ανάγνωση διεθνών νέων. Αναγνωρίζοντας ότι το περιεχόμενο είναι κινητήριος δύναμη στην επιλογή μέσου, η έρευνα αυτή θέλει να εξερευνήσει την σχέση ανάμεσα σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης στα πλαίσια του πεδίου ορισμού του συγκεκριμένου περιεχομένου. Για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της θεώρησης των διάφορων τύπων μέσων ως άμορφες και ομογενείς οντότητες, η μελέτη αυτή βασίζεται στην επιλεκτική έκθεση, την εξειδίκευση, και τις θεωρίες περιπλοκής, και εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στους διάφορους τύπους MME στα πλαίσια της λειτουργίας συγκέντρωσης πληροφοριών σε διαφορετικούς τομείς περιεχομένων χρησιμοποιώντας τα δεδομένα του 2000 Pew Research Survey. Βασισμένη στην ιδέα της συμβίωσης (Kayany & Yelsma, 2000), υποστηρίζει ότι οι ερευνητές πρέπει να σκεφτούν έξω από τα πλαίσια του ανταγωνισμού των μέσων, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση τον τρόπο με τον οποίο μεταμορφώνεται το τοπίο στον τομέα των ενημερωτικών μέσων ως αποτέλεσμα της ύπαρξης του νέου μέσου.

Η εξερεύνηση της συμπληρωματικότητας ανάμεσα στην κατανάλωση διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης και σε αυτή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης σε τομείς όπως είναι η πολιτική, η οικονομία, η υγεία, η επιστήμη, διεθνή ή τοπικά νέα, ψυχαγωγικά νέα, δημιουργεί σύγκριση ανάμεσα στην κατανάλωση συγκεκριμένου περιεχομένου παραδοσιακών νέων ανάμεσα στους αναγνώστες του διαδικτύου και σε αυτούς που δεν διαβάζουν τέτοιου είδους πληροφορίες. Ακόμα, πρόσφατη έρευνα στη μαζική επικοινωνία έχει δείξει ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον στο ρόλο που παίζει

προς τον ψηφιακό τύπο. η διαμόρφωση του δημογραφικού χάρτη στην κατανάλωση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης στη (Stempel, et al., 2000; Stempel & Hargrove, 1996). Ερευνητές όπως οι Stempel και Hargrove (1996) έχουν μελετήσει αυτή τη σχέση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένα άτομο με υψηλή μόρφωση και εισόδημα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσει το Internet για την ανάγνωση των νέων σε σχέση με κάποιο αντίστοιχο άτομο με μικρότερο εισόδημα. Το σημαντικό ερώτημα σε αυτή την περίπτωση είναι πως εκφράζεται αυτή η δημογραφική διαφορά στο πεδίο των διαφορετικών τύπων περιεχομένου.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### ***2.1 Τύποι και Χαρακτηριστικά Λειτουργίας των ΜΜΕ στην***

#### ***Σύγχρονη Εποχή***

Σχετικά με τους τύπους αλλά και τα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ στη σημερινή κοινωνία, πρέπει ν' αναφερθεί ότι από τη στιγμή που οι πολιτικές σκοπιμότητες και οι όποιες δεσμεύουν τα ΜΜΕ, είναι επόμενο να αποδίδεται μια ενημέρωση μονόπλευρη ή οποία εξυπηρετεί σχετικά συμφέροντα (Benedetto et al, 2013).

Έτσι δημιουργείται ένα είδος προπαγάνδας προς όφελος κάποιων των διαφόρων κοινωνικών τάξεων. Η αλήθεια αλλάζει και η πολιτική συνείδηση των πολιτών διαβρώνεται. Παρ' όλα αυτά, αν και ο αριθμός των διαφημίσεων τροφοδοτεί το καταναλωτισμό, συμβαίνει το ίδιο και με τη ξеноμανία. Σε ότι αφορά την επίδραση και τη ηρωποίηση των εγκληματιών μέσα από τις σχετικές δημοσιεύσεις και τα αντίστοιχα κείμενα, διαβρώνεται και αλλοιώνεται η ηθική συνείδηση των νέων (Καραποστόλης, 2008).

Η ζωή τυποποιείται μέσα από τη προβολή τρόπων ομιλίας αλλά και συμπεριφοράς. Το σίγουρο είναι ότι δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι η οικογένεια αποξενώνεται μέσα από τη τηλεόραση όπως και οι οικογενειακές σχέσεις. Ο διάλογος απουσιάζει και δεν είναι οι φορές όπου παρεμποδίζεται η ομαλή και σωστή λειτουργία της οικογένειας (Παπαθανασόπουλος, 2008).

Οι τηλεθεατές μετατρέπονται σε παθητικούς δέκτες. Προκειμένου τα ΜΜΕ να έχουν μια σωστή και αποτελεσματική λειτουργία πρέπει να ισχύει και να εφαρμόζεται το δημοκρατικό πολίτευμα. Μέσα από αυτή τη εφαρμογή θα δημιουργηθεί ελευθερία έκφρασης και λόγου και στη ελευθεροτυπία. Τη ίδια στιγμή όμως και ο έλεγχος και η κριτική από τη δημοσιογραφική δεοντολογία είναι υποχρεωτικός. Τα ΜΜΕ πρέπει να είναι εκτός διαμάχης με τα κόμματα (Σακαλάκη, 2007).

## 2.2 Διαχωρισμός Ειδών ΜΜΕ στη Σύγχρονη Εποχή

Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες οι οποίες έχουν ως ακολούθως :

- Ασύγχρονα μέσα - Που περιέχουν το τύπο και το διαδίκτυο. Αφορά τα μέσα τα οποία κυκλοφορούν τη πληροφορία σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για όποιο χρήστη το επιθυμεί.
- Σύγχρονα μέσα - Που αφορά τα μέσα όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση και όλοι οι χρήστες μπορούν να έχουν πληροφορίες τη ίδια στιγμή.

Είναι κατανοητό και το γεγονός επίσης ότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να αποτελούν και όργανα εξουσίας ή να είναι όπλα επαναστατικά (Cumberbach, Howitt, 1999). Την ίδια στιγμή όμως μπορούν να είναι και όργανα παιδείας. Εξυπηρετούν σκοπούς, είτε απελευθερωτικούς είτε καταπιεστικούς. Έχουν σοβαρό ρόλο στη διαμόρφωση της προσωπικότητας και στη δημιουργία ομοιόμορφης ανθρωπότητας. Ειδικοί δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι ο ορισμός ΜΜΕ δε έχει πλέον τη σημασία και τη έννοια που είχε. Πλέον ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε μέσα επικοινωνίας τα οποία αναφέρονται σε μάζες, δίνοντας γενικές και μαζικές γνώσεις. Έτσι το κοινό τους «πολτοποιείται» και πλάθεται ανάλογα. Ο μαζικός πομπός διαμορφώνει στάσεις και συμπεριφορές. Το σίγουρο είναι ότι με τη εξέλιξη της τεχνολογίας τα ΜΜΕ τελειοποιήθηκαν (Ντάβου, 2006).

Μια νέα φάση ζωής κυριαρχεί και μια νέα λειτουργία των ΜΜΕ. Οι προοπτικές είναι πολλές και ποικίλες. Το ίδιο όμως και οι κίνδυνοι αν δεν υπάρξουν οι ανάλογες αντιμετώπισεις. Ευτυχώς πλέον χρησιμοποιούνται τα τελειότερα μέσα με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται από τα ΜΜΕ θετική αντίδραση στη κοινωνία.

Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να ανακαλύψει ότι θετικές αντιδράσεις δε είναι λίγες. Αρχικά δημιουργείται και αναπτύσσεται το πολιτικό κριτήριο του λαού και τη ίδια στιγμή διαμορφώνεται ένα φιλελεύθερο πολιτικό ήθος. Οι πολίτες πληροφορούνται για νόμους και τις θέσεις των κομμάτων. Η εθνική συνείδηση ενισχύεται και διατηρείται η παράδοση. Η ομαλή λειτουργία του κράτους διευκολύνεται και αναπτύσσεται η πολυφωνία και ο διάλογος (Cumberbach, Howitt, 1999).

Ο δημόσιος έλεγχος ασκείται με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν τα ΜΜΕ ένα ενεργό ρόλο στη κατοχύρωση των ελευθεριών. Η παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων προστατεύεται και οι όποιες αδικίες και εγκλήματα έρχονται στη επιφάνεια. Οι όποιες ατασθαλίες της δημόσιας ζωής αποκαλύπτονται. Σημαντικό είναι το κομμάτι που αφορά τη επαφή των λαών μεταξύ τους. Με αυτό το τρόπο τα ήθη και ο πολιτισμός κάποιων λαών γίνονται γνωστοί (Μακ Κουέηλ, 2009).

Επίσης οι αρετές αλλά και το έργο κάποιων σπουδαίων ανθρώπων, γίνονται γνωστά. Πολλά ανθρωπιστικά αισθήματα γίνονται γνωστά και προτρέπουν και άλλα άτομα να δράσουν ανάλογα. Η ψυχαγωγία δίνεται σε μεγάλο βαθμό όπως και η μόρφωση. Οι επιστημονικές γνώσεις μεταφέρονται με απλό και λαϊκό τρόπο και γίνονται προσιτές. Ο αναλφαβητισμός μειώνεται και η ομοιομορφία της γλώσσας αναπτύσσεται. Τα όποια ενδιαφέροντα του ατόμου εξελίσσονται και ο πολιτισμός προωθείται. Από τη στιγμή που η λειτουργία των ΜΜΕ γίνεται με σεβασμό στο κοινό και με τίμιο τρόπο, όλες οι θετικές επιδράσεις ασκούνται. Παρ' όλα αυτά, πάντα υπάρχει η σκοτεινή πλευρά της σελήνης έτσι το ίδιο συμβαίνει και με τα ΜΜΕ. Η σωστή ευθύνη είναι υποχρεωτική για τη σωστή μόρφωση (Καραποστόλης, 2008).

Απαραίτητα στοιχεία για τα παραπάνω, είναι η σύνεση, η ειλικρίνεια, ο σεβασμός στο κοινό. Οι όποιες κρατικές οικονομικές διευκολύνσεις είναι απαραίτητες στα ΜΜΕ για το μη έλεγχος από κάποιους οι οποίοι χρηματοδοτούν. Βασικό στοιχείο της ομαλής λειτουργίας των ΜΜΕ είναι και δυσπιστία του κοινού απέναντι σε κάθε είδηση η οποία φαίνεται εντυπωσιακή.

Η κρίση και η διασταύρωση πηγών είναι απαραίτητη. Η αξιοκρατική επιλογή των σωστών λειτουργιών από το τύπο και ο έλεγχός του είναι πάντα αποδοτικές λειτουργίες. Η δύναμη των ΜΜΕ είναι τεράστια και τρομακτική. Προκειμένου όμως να υπάρχει προώθηση του κοινωνικού συνόλου απαραίτητος είναι ο αποτελεσματικός και τίμιος ρόλος τους. Κάτι τέτοιο συμβαίνει μόνο όταν τα άτομα μπορούν να κατανοήσουν τη ευθύνη που έχουν και απέναντι στη ελευθερία και το πολιτισμό (Benedetto et al, 2013).

## **2.3 Η Χειραγώγηση του Κοινού από τα ΜΜΕ και Τρόποι Επιβολής τους στην Κοινωνία από τον Έντυπο Τύπο**

Ίσως το παλαιότερο αλλά και το πιο έγκυρο μέσο μαζικής ενημέρωσης, είναι ο Έντυπος Τύπος. Κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη της δημοκρατίας και της ελευθερίας του λόγου. Η ελεύθερη έκφραση υπάρχει σε ένα κράτος μόνο αν υπάρχει και δημοκρατία. Αν η δημοκρατία απουσιάζει τότε και ο ελεύθερος λόγος δεν υφίσταται και ο τύπος δεν υπάρχει. Ή τουλάχιστον αν υπάρχει, δε λειτουργεί σωστά (Μακ Κουέηλ, 2009).

Οι όποιοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να απουσιάζουν από τον τύπο προκειμένου να λειτουργήσει σωστά. Μόνο αν η δύναμη αυτών δεν ελέγχουν τον τύπο, θα υπάρξει ελευθερία απόψεων. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Η ηθική στους δημοσιογράφους είναι απαραίτητη. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση στο λαό και ταυτόχρονα έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Αν το κράτος παρέχει σωστή οικονομική ενίσχυση στα ΜΜΕ θα μπορέσουν αυτά να ταχθούν στο πλευρό της σωστής ενημέρωσης και δίκαιης δημοσιογραφίας (Cumberbach, Howitt, 1999).

Η απουσία των ιδιωτών που χρηματοδοτούν τα ΜΜΕ θα σταματήσει και την μονόπλευρη πληροφόρηση και τη χειραγώγηση από ανώτερους φορείς της εξουσίας. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός στην σωστή λειτουργία του τύπου. Τα μέτρα και οι ρυθμίσεις από πλευράς του κράτους μπορούν να ελέγξουν την οποιαδήποτε υπερβολή των ΜΜΕ, την παραβίαση της ελευθεροτυπίας και τον έλεγχο των ιδιωτών.

Προκειμένου λοιπόν ο τύπος να ασκεί σωστή πληροφόρηση και να μην παρεκκλίνει από την πραγματική αλήθεια, να έχει πλήρη συναίσθηση της πληροφόρησης που παρέχει και να μην αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη πρέπει να τηρούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να κινδυνέψει από την λανθασμένη λειτουργία του τύπου (Σακαλάκη, 2007).

## **2.4 Η θεωρία της χρήσης και ικανοποίησης στο χώρο της**

### **δημοσιογραφίας**

Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει ένα συνολικό μοντέλο που να αναγνωρίζει τους κύριους λόγους για τους οποίους οι αναγνώστες συμβουλεύονται τον τύπο, και που να εξηγεί αυτό το φαινόμενο αυτό. Κάποιοι συγγραφείς (e.g. De Waal et al., 2004; Bouwman and Van de Wijngaert, 2002) έχουν ασχοληθεί με το θέμα αυτό σε θεωρητικό επίπεδο και σε γενικές γραμμές, χωρίς όμως να έχουν καθορίσει ένα αναλυτικό πλαίσιο. Ωστόσο, η θεωρία της χρήσης και ικανοποίησης επικεντρώνεται στην αναγνώριση των ατομικών κινήτρων για τη χρήση διαφορετικών μέσων. Η θεωρία αυτή είναι μια από τις πιο ευρέως αναγνωρισμένες μεθόδους ανάλυσης της προσαρμογής και χρήσης των μέσων επικοινωνίας (Lin, 2002; Eighmey and McCord, 1998; Kang and Atkin, 1999). Αναπτύχθηκε από τους Blumler και Katz (1974) και η βασική της υπόθεση είναι ότι το κοινό χρησιμοποιεί με ενεργό τρόπο επιδιώκοντας να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες (Katz et al., 1974). Έτσι, τα άτομα γνωρίζουν τους λόγους που τα προσανατολίζουν στη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου (Kaye and Johnson, 2004; Palmgreen, 1984). Σε αυτή τη γραμμή, ο McQuail (1987) εξηγεί τέσσερις σημαντικούς τρόπους με τους οποίους αντλείται ευχαρίστηση και λειτουργούν ως κίνητρο για την χρήση των μέσων ενημέρωσης: η πληροφόρηση, προσωπική ταυτότητα, η ενσωμάτωση και η κοινωνική αλληλεπίδραση, και η ψυχαγωγία. Με την ανάπτυξη του internet, έχουν επηρεαστεί σημαντικά και τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Με το internet, η χρήση είναι πιο άμεση και ενεργή (Ruggiero, 2000). Ως αποτέλεσμα, όλο περισσότερο αυξάνει η ανάγκη να εξερευνηθούν τα βασικά κίνητρα των χρηστών. Ο Lin (1999) εισηγείται των εξής κινητήριων διαστάσεων: χαλάρωση, παρέα, συνήθεια, πέρασμα του χρόνου, ψυχαγωγία, κοινωνική δικτύωση, πληροφόρηση/ παρακολούθηση, κινητοποίηση και απόδραση. Με τον τρόπο αυτό, αρκετοί συγγραφείς αναλύουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των χρηστών θωρώντας από την σκοπιά της “χρήσης και ευχαρίστησης” (e.g. Williams et al., 1994; Newhagen και Rafaeli, 1996; Morris and Ogan, 1996; December, 1996; Kang and Atkin, 1999). Η έρευνα των Ferguson και Perse (2000) επισημαίνει τέσσερα κυρίως κίνητρα για χρήση του internet: ψυχαγωγία, πέρασμα του χρόνου, χαλάρωση και κοινωνική ενημέρωση. Οι Eighmey και McCord (1998) διεξάγουν έρευνα σε χρήστες διαφημιστικών site και υποστηρίζουν πως οι κύριοι κινητήριοι παράγοντες είναι η

ψυχαγωγική αξία, ο προσωπικός συσχετισμός και η συμμετοχή των πληροφοριών. Παρόμοια, οι Papacharissi και Rubin (2000) επισημαίνουν την διαπροσωπική χρήση, το πέρασμα του χρόνου, την αναζήτηση πληροφοριών, την άνεση και την ψυχαγωγία. Παρ'όλα αυτά, υπάρχει αυξανόμενη ανάγκη για την αναθεώρηση και την ολοκλήρωση της θεωρίας αυτής στα πλαίσια του ψηφιακού μέσου (Stafford et al., 2004). Αυτή η ανάγκη είναι μεγαλύτερη στον τομέα της εφημερίδας, ο οποίος έχει επηρεαστεί σε όλα τα επίπεδα από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Κατά συνέπεια, οι μεταβλητές που συνδέονται με τα κίνητρα των αναγνωστών πρέπει να συμπεριληφθούν στο μοντέλο ανάλυσης, ως δημιουργοί της στάσης που κρατούν οι χρήστες.

Σχετική έρευνα των Carlos Flavian and Raquel Gurrea (2012), διερευνά τις πιθανές σχέσεις ανάμεσα στα αναγνωστικά κίνητρα σε επίπεδο θετικής στάσης προς τις διαδικτυακές εφημερίδες. Συγκεκριμένα, η ανάλυση που πραγματοποίησαν επιβεβαιώνει την ύπαρξη θετικών και σημαντικών επιρροών των κινήτρων που πηγάζουν από την γνώση των τωρινών νέων, την αναζήτηση για συγκεκριμένες πληροφορίες και για νέα της επικαιρότητας, την στάση που κρατούν οι χρήστες ως προς το να χρησιμοποιήσουν ψηφιακές εφημερίδες. Ακόμα, το κίνητρο της ψυχαγωγίας έχει αρνητική επίπτωση ως προς την στάση, επειδή είναι ένα κίνητρο που σχετίζεται περισσότερο με τη φυσική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά, δεν είναι πιθανό να βρεθούν αποδείξεις που να υποστηρίζουν μια αρνητική σχέση ανάμεσα στη συνήθεια να διαβάζει κανείς και την θετική προδιάθεση στα ψηφιακά νέα, όπως θεωρήσαμε στην τελευταία υπόθεση. Με αυτά τα αποτελέσματα και την επεξηγηματική δυνατότητα αυτού του μοντέλου, η έρευνα να πάει ένα βήμα παραπέρα το περιεχόμενο αυτής της ανάλυσης. Συγκεκριμένα, η έρευνα επιτρέπει να αποκλείσουμε κάποιους φόβους που υπάρχουν προς το παρόν στον τομέα των εκδόσεων εφημερίδας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από τα υψηλά ποσοστά αβεβαιότητας σε σχέση με το αν πρέπει να εκμεταλλευτούν τα ψηφιακά μέσα παράλληλα με τις παραδοσιακές οδούς.

Για την ακρίβεια, τα κυρίως σημεία που δείχνουν να ευνοούν τη χρήση ψηφιακών εφημερίδων θα έπρεπε να ληφθούν σοβαρά υπόψη από στελέχη που διαχειρίζονται τέτοια ενημερωτικά μέσα, με σκοπό να αυξηθεί η χρήση τους. Για την ακρίβεια, οι δημοσιογραφικές φίρμες θα μπορούσαν να βρουν έναν νέο τρόπο ανάπτυξης, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρει το internet. Με τον τρόπο αυτό

θα έχουν αναμφίβολα μελλοντικές ευκαιρίες. Εξάλλου, οι εταιρίες αυτές θα πρέπει να επενδύσουν στην γνώση και ανάλυση των αναγκών των αναγνωστών. Αυτή η δράση μπορεί να διευκολυνθεί μέσω του ηλεκτρονικού καναλιού γιατί υπάρχει η δυνατότητα για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε μια ιστοσελίδα. Όπως και να έχει, η γνώση των αναγκών και στόχων των αναγνωστών θα μπορούσε να είναι η βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών marketing. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρίες μπορούν να προσφέρουν στους αναγνώστες αυτό που θέλουν ανά πάσα στιγμή. Για τον λόγο αυτό, οι εταιρείες θα έπρεπε να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις νέες ευκαιρίες και δυνατότητες που προσφέρει το internet στον τομέα της εφημερίδας. Συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτό το μέσο σε σχέση με την άνεση πρέπει να εκμεταλλευτούν πλήρως, δεδομένης της υπάρχουσας ανάγκης για πληροφόρηση: κανείς μπορεί να ξεκινήσει την ανάγνωση της εφημερίδας σε οποιαδήποτε στιγμή και οποιαδήποτε μέρα του χρόνου. Το περιεχόμενο μπορεί να ανανεώνεται συνεχώς. Και επιπλέον υπάρχει η αμεσότητα η οποία αποτελεί σημείο-κλειδί στη διανομή των νέων της επικαιρότητας στον κόσμο της δημοσιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν σοφό για τους εκδότες εφημερίδας να δημιουργήσουν ειδοποιήσεις και υπηρεσίες RSS που να προσφέρονται στις ιστοσελίδες τους. Αυτές οι υπηρεσίες θα είναι σε θέση να δίνουν γρήγορη και εύκολη στα κυρίως νέα σε καθημερινή βάση. Ακόμα, οι εταιρίες θα έπρεπε να προσφέρουν τη δυνατότητα αυτές οι ειδοποιήσεις, το περιεχόμενό τους καθώς και η στιγμή που εμφανίζονται τα νέα της επικαιρότητας να προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε χρήστη ξεχωριστά.

## **2.5 Οριοθέτηση Ηλεκτρονικού Τύπου**

Αναφερόμενοι σχετικά στην οριοθέτηση του Ηλεκτρονικού Τύπου, θα λέγαμε πως στη προσπάθεια αυτή, είναι υποχρεωτικό να αναφερθεί ότι όλα τα MME είναι εκείνα τα μέσα, τα οποία είναι διαθέσιμα και ενημερώνουν το κόσμο για γεγονότα του παρελθόντος αλλά και του παρόντος (Benedetto et al, 2013). Η επιρροή που ασκούν στο κοινό είναι σημαντική. Στη κατηγορία των έντυπων μέσων αναφέρονται μεταξύ άλλων ο Έντυπος τύπος αλλά και ο Ηλεκτρονικός τύπος. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι ουσιαστικά δυο (Ντάβου, 2006)

- Τα ασύγχρονα μέσα

Σε αυτά ανήκουν το διαδίκτυο και ο τύπος και είναι τα μέσα των οποίων η πληροφορία μεταδίδεται στο κάθε χρήστη σε διαφορετική χρονική στιγμή

- Τα σύγχρονα μέσα

Είναι το ράδιο ή η τηλεόραση τα οποία μεταδίδουν τη πληροφορία τη ίδια στιγμή σε πολλά άτομα.

Οι κατηγορίες ουσιαστικά των ΜΜΕ είναι πέντε (5) και αναφέρονται ως εξής

- Ο Τύπος
- Το ραδιόφωνο
- Το διαδίκτυο
- Η τηλεόραση
- Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι

Ο τύπος βέβαια χωρίζεται στο παραδοσιακό και στον ηλεκτρονικό τύπο. Η τηλεόραση και οι ιστοσελίδες ανήκουν στον ηλεκτρονικό τύπο. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά ανήκουν στον παραδοσιακό τύπο. Φυσικά από τη πλευρά του και ο έντυπος τύπος χωρίζεται στον ημερήσιο, εβδομαδιαίο και μηνιαίο. Τέλος, ο διαχωρισμός των περιοδικών έντυπων, γίνεται σχετικά σε εκείνα του πολιτικού, κοινωνικού περιεχομένου, αθλητικά, επιστημονικά, τεχνολογίας, μουσικής, οδηγός πόλης, ποικίλης ύλης, τηλεπεριοδικά, μηχανής, άμυνας, θρησκευτικά, τυχερών παιχνιδιών, σταυρόλεξα.

Η ταχεία ανάπτυξη της διαδικτυακής επικοινωνίας και η χρήση των νέων μέσων για τη δημοσίευση ψηφιακών εκδοχών της πλειοψηφίας των έντυπων εφημερίδων συνεπάγεται ουσιώδεις αλλαγές στον τομέα αυτό, όπως είναι η αναμόρφωση σε επίπεδο οργάνωσης, η δημιουργία ενός συγκεκριμένου τρόπου έκφρασης και ένα νέο περιβάλλον πολυμέσων. Ακόμα, η χρήση του internet μεταφράζεται ως αλλαγές στην πρόσβαση, την παραγωγή και την διακίνηση των πληροφοριών. Όλα αυτά σημαίνουν την εμφάνιση νέων προκλήσεων και ευκαιριών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα(Flavian and Gurtea, 2006; Dans, 2000). Η χρήση των νέων αυτών μέσων



χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία: την ταχύτητα με την οποία τα νέα φτάνουν στον αναγνώστη, το χαμηλό κόστος διανομής των πληροφοριών και τις ευκαιρίες που προσφέρονται για μια πιο άμεση επαφή και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.

Εξάλλου, τα ηλεκτρονικά μέσα επιτρέπουν την άμεση ενημέρωση των πληροφοριών καθώς επίσης την ύπαρξη εξωτερικών συνδέσμων που επιτρέπουν την πρόσβαση σε άλλες πηγές πληροφοριών. Ακόμα, το internet συνδυάζει τα τρία βασικά πλεονεκτήματα που έχουν το ραδιόφωνο, ο έντυπος τύπος και η τηλεόραση. Για την ακρίβεια, το διαδίκτυο παρουσιάζει την αμεσότητα που έχει το ραδιόφωνο, την ευρεία και σε βάθος ενημέρωση που προσφέρει ο τύπος και την επιρροή της εικόνας που προσφέρει η τηλεόραση. Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην διαμόρφωση ενός πλήρους δημοσιογραφικού πακέτου.

Τα πλεονεκτήματα αυτά συνεπάγονται την ανάπτυξη της παροχής ψηφιακών νέων. Επί του παρόντος υπάρχουν πάνω από 4,200 ψηφιακές εφημερίδες παγκοσμίως(Editor & Publisher, 2006). Από πλευράς ζήτησης, τα ψηφιακά νέα και εφημερίδες είναι ανάμεσα στις πιο περιζήτητες υπηρεσίες από τους χρήστες του διαδικτύου(Consoli, 1997; Levins, 1998; Newspaper Association of America, 2003). Σύμφωνα με τον Nielsen (2003) και το AIMC (2006)η αναζήτηση και χρήση των ιστότοπων που παρέχουν ενημέρωση σχετικά με την επικαιρότητα και των ψηφιακών εφημερίδων είναι ευρέως διαδεδομένες στους χρήστες του διαδικτύου. Οι Kaye and Johnson (2004) επιβεβαιώνουν πως ο κύριος σκοπός των χρηστών είναι να ενημερωθούν σχετικά με την επικαιρότητα και να αναζητήσουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες(83.7%), ποσοστό το οποίο το ξεπερνά μόνο η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόμοια, η Media Contacts (2007) επιβεβαιώνει ότι το 61 τοις εκατό των χρηστών του internet διαβάζουν ηλεκτρονικές εφημερίδες.

## **2.6 Κινήσεις Προσέγγισης και η Διαδικασία Ανάπτυξης**

### **Αποτελεσματικής Επικοινωνίας που Δημιουργείται προς τους**

### **Αναγνώστες του Έντυπου Τύπου**

Οι κινήσεις προσέγγισης και η διαδικασία ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας που δημιουργείται προς τους αναγνώστες του έντυπου τύπου, αναφέρονται σχετικά ως εξής (Benedetto et al, 2013)

- Εντοπισμός του Ακροατηρίου Στόχου

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια επικοινωνία αποτελεσματική μεταξύ των πολιτών και των διαφόρων μέσων, απαραίτητος είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου. Το ακροατήριο αυτό, μπορεί να αποτελείται από τωρινούς χρήστες του αγαθού ή μελλοντικούς αγοράστές, από άτομα που επηρεάζουν στη αγορά ή και άτομα που έχουν τη απόφαση της αγοράς.

- Σχεδιασμός του Μηνύματος Επικοινωνίας

Ο κάθε διαφημιστής πρέπει να επιλέξει την ομάδα -στόχο ατόμων σε ότι αφορά τις διαφημίσεις ώστε να αρχίσει η διαδικασία σχεδιασμού του μηνύματος. Απαραίτητο είναι ότι το μήνυμα, θα πρέπει να τραβήξει τη προσοχή και φυσικά το ενδιαφέρον των ατόμων και να δημιουργεί τη επιθυμία για μια σχετική αγορά ή ενημέρωση. Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά για ένα μήνυμα το οποίο χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένο και φυσικά ως το μοντέλο AIDA.

- Περιεχόμενο Μηνύματος

Το θέμα που πρέπει να δημιουργηθεί από τον εκάστοτε διαφημιστή, πρέπει να ασκεί μια διαφορετική έλξη για ένα πετυχημένο αποτέλεσμα. Δύο είναι οι τύποι που έλκουν σε ένα μήνυμα επικοινωνίας ως εξής

Επίκληση στη λογική - όπου το μήνυμα έχει σχέση με τη λογική κάθε ατόμου και φυσικά στο να τραβήξει το ενδιαφέρον του. Σε αυτή τη περίπτωση, πρέπει να φανεί ότι το αγαθό έχει όλα τα πλεονεκτήματα που εκείνη θέλει, είναι οικονομικό.

Επίκληση στο συναίσθημα - Μέσα από το μήνυμα, δημιουργούνται κάποια συναισθήματα, αρνητικά ή θετικά. Τα συναισθήματα αυτά δημιουργούν την αίσθηση για την αγορά του αγαθού.

- Χιούμορ και Στρατηγικές Προβολής

Όλοι οι διεθνής επικοινωνιολόγοι αλλά και διαφημιστές, εστιάζουν στο χιούμορ, προκειμένου να δημιουργήσουν μια πετυχημένη διαφήμιση. Το βασικό στοιχείο για κάτι τέτοιο είναι το στοιχείο του χιούμορ το οποίο χρησιμοποιείται και στις διάφορες μορφών επικοινωνίες από μέσω των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Μέσα από το χιούμορ, ελκύεται η προσοχή και η δυνατότητα κάθε διαφήμισης ώστε ο καταναλωτής να τη θυμάται. Το ίδιο συμβαίνει και με τη πειθώ του μηνύματος.

- Τα Διαφημιστικά Μέσα και η Συμπεριφορά του Πολίτη

Ανάμεσα σε κατηγορίες διαφημιστικών μέσων, οι προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων επιλέγουν για χρήση σχετικές μεταβλητές ως εξής

- Την καταγραφή των «συνηθειών» των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου στόχου
- Το είδος και η φύση του αγαθού που προβάλλονται σχετικά
- Το είδος και η φύση του κάθε μηνύματος και το οποίο απευθύνεται στους πολίτες μιας κοινωνίας

Από τη στιγμή που κάποια συμφέρουσα πώληση προϊόντων από μέρους των καταστημάτων ή ενός αγαθού – υπηρεσιών, αυτή ανακοινώνεται μέσα από το ράδιο ή τη τηλεόραση ή/και από κάποια εφημερίδα όπου θεωρείται ένα αποτελεσματικό μέσο. Το μήνυμα που χρησιμοποιείται, κάνει χρήση διαφόρων τεχνασμάτων ή προβάλλεται από περιοδικά τα οποία αναφέρονται ως εξειδικευμένα στην προβολή και διαφήμιση μνημάτων και με σκοπό να υπάρχουν τα σχετικά αποτελέσματα.

## **2.7 Παράμετροι που Καθορίζουν τις Στάσεις και Προθέσεις**

### **Αναγνωστών Ηλεκτρονικού Τύπου και Έναντι του Έντυπου**

Βάσει προγενέστερων διεθνών εμπειρικών μελετών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις του αναγνωστικού κοινού απέναντι στον ηλεκτρονικό τύπο, είναι οι εξής:

➤ **Δημογραφικοί Παράγοντες** (χαρακτηριστικά των καταναλωτών)

Οι κυριότεροι δημογραφικοί επιλογής ενημέρωσης μέσω του ηλεκτρονικού τύπου, βασικοί παράμετροι είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα, η κουλτούρα και η εθνικότητα. Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες όσο αφορά τις διαφορές των δυο φύλων και τη σχέση τους με τον ηλεκτρονικό τύπο. Οι Kolsaker & Payne (2002), μελέτησαν το επίπεδο εμπιστοσύνης των δυο φύλων σχετικά με τον ηλεκτρονικό τύπο και παρατήρησαν όμοια σχεδόν αποτελέσματα.

Το ίδιο επίπεδο ανησυχίας είχαν και για την ασφάλεια των δικτύων. Σημαντικές διαφορές παρατήρησαν οι Rodgers & Harris (2003) στη στάση των δυο φύλων με τον ηλεκτρονικό τύπο. Οι γυναίκες ήταν λιγότερο ικανοποιημένες συναισθηματικά από με τον ηλεκτρονικό τύπο σε αντίθεση με τους άντρες που έδειξαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ευκολία στις ειδήσεις αυτές.

Σύμφωνα με την έρευνα του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» (2007) αισιόδοξα μηνύματα είχαμε από την νέα γενιά ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών, από τα 55 και άνω, τόσο μειώνεται και η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Corbitt & Thanasankit (2003), το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα επηρεάζει την απόφαση για ενημέρωση από τον ηλεκτρονικό τύπο. Έχει διαπιστωθεί ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλό εισόδημα, ενημερώνονται περισσότερο ηλεκτρονικά (Flanagin et al, 2007).

Οι Lynch & Beck (2001), μελέτησαν την κουλτούρα ανθρώπων από 20 διαφορετικές χώρες και κατέληξαν ότι υπάρχουν διαφορές όσο αγορά τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις ενημερωτικές συνήθειες των πολιτών του διαδικτύου. Ο Sung (2006) μελέτησε τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη χρήση του

ηλεκτρονικού τύπου στην Αμερική, την Ιαπωνία και την Κορέα. Οι Ιάπωνες και οι Κορεάτες καταναλωτές έχουν ως σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας του ηλεκτρονικού τύπου την ταχύτητα του ιστότοπου σε αντίθεση με τους Αμερικάνους που εκτιμούν την ασφάλεια που τους παρέχει ο ηλεκτρονικός τύπος (Flanagin et al, 2007).

➤ **Οι παράμετροι οι οποίοι σφετίζονται με την κατάσταση**

Οι παράμετροι που έχουν παρατηρηθεί μετά από μελέτες ότι επηρεάζουν αρνητικά ή/και θετικά τον ηλεκτρονικό τύπο και έναντι του έντυπου, είναι συνοπτικά οι εξής: η γεωγραφική απόσταση, η χρονική πίεση εξαιτίας αυξημένου επαγγελματικού ωραρίου, η έλλειψη κινητικότητας (Waid-Lindberg, 2011) που τους κάνει να κάνουν τις ενημεώσεις τους ηλεκτρονικά.

Οι Wolfinbarger & Gilly (2001), μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν συμπεράναν ότι η ευκολία και η προσβασιμότητα είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τον ηλεκτρονικό τύπο γιατί οι αναγνώστες έχουν την άνεση και ευκολία του χώρου τους. Έχουν εξοικονόμηση χρόνου καθώς επίσης και οι ενημερώσεις μπορούν να γίνουν όλο το 24ωρο κάθε μέρα (Miriam, 2007).

Επίσης η εξοικείωση με την τεχνολογία και συγκεκριμένα με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αποτελεί σημαντικό στοιχείο ηλεκτρονικής συμπεριφοράς. Οι Marquie et al. (2002), μετά από έρευνα συμπεράναν οι μεγάλοι σε ηλικία άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον ηλεκτρονικό τύπο καθώς δεν έχουν εξοικείωση με τους υπολογιστές. Οι Dillor & Reif (2004), έδειξαν ότι χρήστες που έχουν εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενημερωθούν ηλεκτρονικά.

➤ **Η προηγούμενη εμπειρία διαδικτυακών ενημερώσεων**

Η προσωπική διαδικτυακή ιστορία του κάθε αναγνώστη επηρεάζει την πρόθεση για διαδικτυακές ενημερώσεις (Waid-Lindberg, 2011). Σύμφωνα με έρευνα των Dillon & Reif (2004), οι προϊούσες εμπειρίες επηρεάζουν άμεσα την στάση των αναγνωστών για τον ηλεκτρονικό τύπο. Επηρεάζεται κυρίως από την ποιότητα των προϊόντων. Οι αναγνώστες αξιολογούν τις προσωπικές τους εμπειρίες σύμφωνα με τις

αντιλήψεις τους για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τύπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης, τις παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες καθώς επίσης την πλοήγηση και το επίπεδο διασκέδασης που παρέχεται.

## **2.8 Λόγοι που Επηρεάζουν τις Στάσεις και Προθέσεις**

### ***Αναγνωστών Ηλεκτρονικού Τύπου και Έναντι του Έντυπου***

#### **2.8.1 Αλλαγή Θεματολογίας στην Ηλεκτρονική Ενημέρωση**

Αναφερόμενοι στην μείωση των πωληθέντων φύλλων έντυπου τύπου και σε σύγκριση με τον ηλεκτρονικό λόγω αλλαγής θεματολογίας, θα λέγαμε πως τα τελευταία χρόνια και λόγω της οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε κάποιες σημαντικές αποκλίσεις λόγω αλλαγής θεματολογίας, αφού μια ηλεκτρονική εφημερίδα ή ιστοσελίδα, διαθέτουν σταθερές στήλες ενημέρωσης σε καθημερινή μάθη.

Ωστόσο θα μπορούσε να σημειωθεί πως εμφανίζονται κάποιες αυξημένες πωλήσεις του έντυπου τύπου, για τους μήνες της διενέργειας διαφόρων αθλητικών οργανώσεων. Ενδεχομένως λοιπόν οι πωλήσεις μιας έντυπης εφημερίδας να επηρεάζονται από το γεγονός αυτό και να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων των φύλλων και μείωση της επισκέψιμότητας για ενημέρωση στον ηλεκτρονικό τύπο (Lumby, Probyn, 2003).

#### **2.8.2 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Έντυπου Τύπου Λόγω Οικονομικής Κρίσης**

Σίγουρα ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που αναφέραμε και παραπάνω και οποίος επηρέασε την κυκλοφορία και πώληση των φύλλων μιας εφημερίδας έντυπου τύπου, αναφέρεται στην οικονομική κρίση των συγκεκριμένων ετών και η οποία κρίση βέβαια «κρατά» έως και σήμερα. Η άσχημη οικονομική κατάσταση στην οποία περιέρχεται η Ελλάδα και πολλές χώρες της Ευρώπης από τον Ιανουάριο του 2010 και έπειτα και για τους μήνες που ακολουθούν, είναι ενδεικτική και περιγράφει ανά μήνα την χειροτέρευση της οικονομίας (Benedetto et al, 2013).

Γεγονός που έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των πολιτών μιας χώρας. Έτσι λοιπόν καταγράφεται πως για προϊόντα όπως οι εφημερίδες και τα οποία δεν θεωρούνται πρώτης ανάγκης όπως οι εφημερίδες, η πτώση των πωλήσεων τους είναι κατακόρυφη.

### **2.8.3 Αύξηση Πωληθέντων Φύλλων Έντυπου Τύπου Λόγω Σημαντικών Συμβάντων όπως Εκλογές, Μνημόνια ή Επιπτώσεις από Καιρικές Συνθήκες**

Βάση των στοιχείων που αναφέρονται, θα λέγαμε πως μια συγκεκριμένη εφημερίδα έντυπου τύπου, μπορεί να εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις, ιδιαίτερα σε περιόδους προετοιμασίας και ψήφισης νέων μνημονίων ή λήψης νέων οικονομικών μέτρων σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως ιδιαίτερα εξαιρετικά υψηλές πωλήσεις μπορεί να παρουσιάζει μια εφημερίδα λόγω των καταστροφικών καιρικών συνθηκών. Από εκεί και έπειτα θα πρέπει να σημειωθεί πως εμφανίζονται κάποιες αυξομειώσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων στα διάφορα σημεία πώλησης και στα κέντρα διανομής, όμως αυτές είναι πάντα σε συνάρτηση με κάποιο κοινωνικό γεγονός και όταν συμβαίνει κάτι εξαιρετικά σημαντικό για την χώρα που δραστηριοποιούνται ή την τοπική κοινωνία (Ντάβου, 2006).

### **2.8.4 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Έντυπου Τύπου Λόγω Δημιουργίας Ανάγνωσης Γεγονότων από την Ηλεκτρονική Πλατφόρμα της Εφημερίδας**

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, οι πωλήσεις της εφημερίδας μειώνονται λόγω της ηλεκτρονικής πρόσβασης στο διαδικτυακή σελίδα μιας συγκεκριμένης εφημερίδας και στην ανάγνωση των γεγονότων μέσα από τον αναφερόμενο ιστότοπο. Σήμερα, έχει γίνει η απόλυτη πλατφόρμα για την επιτάχυνση της ροής των πληροφοριών και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των μέσων ενημέρωσης.

Με την εξέλιξη της τεχνολογία, η ενημέρωση προχώρησε σε ψηφιακή μορφή, δημιουργώντας το ηλεκτρονικό περιοδικό, το οποίο παράγεται από τον

εκδότη του ή από άλλο φορέα, κατέχοντας την άδεια ψηφιοποίησης του περιεχομένου από τον εκδότη του. Το ηλεκτρονικό περιοδικό παρέχει στον αναγνώστη του τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης ενημέρωσης, με όσο το δυνατόν λιγότερο έως και μηδαμινό κόστος (Flanagin et al, 2007).

Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού περιοδικού είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία. Βάσει των ανωτέρω και καταλήγοντας, θα λέγαμε πως τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανάγνωσης για την εφημερίδα αυτή, αναφέρεται στα εξής στοιχεία.

- Άμεση και εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση από το ιδιωτικό ή προσωπικό χώρο του χρηστή.
- Άμεση και εύκολη ενημέρωση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές
- Μηδενικό κόστος παροχής υπηρεσιών
- Εξοικονόμηση γραφικής ύλης

Αντίστοιχα, τα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανάγνωσης της εφημερίδας, αναφέρονται ως εξής.

- Δημιουργία προβλημάτων υγείας από την πολύωρη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Μείωση των εσόδων έντυπων περιοδικών.

## **2.9 Λόγοι που ο Ηλεκτρονικός Τύπος Αποτελεί Ισχυρό**

### **Μηχανισμό Διαμόρφωσης Κοινωνικής Συναίνεσης**

#### **2.9.1 Ύπαρξη Προϋποθέσεων που Εξασφαλίζουν τη Σωστή Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Τύπου και Στάση που Διαμορφώνουν οι Πολίτες ως Πομποί και ως Δέκτες στην Καθημερινή Πληροφόρηση**

Η παροχή ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος και η σωστή δημοσιογραφική δεοντολογία, είναι ο βασικός στόχος του Ηλεκτρονικού Τύπου. Δεν



είναι όμως λίγες οι φορές όπου στη προσπάθειά του να δημιουργήσει εντυπώσεις ώστε να αυξήσει το αριθμό τηλεθέασης, ξεφεύγει από το στόχο του (Πράις, 2008).

Η αποστασιοποιημένη στάση του είναι σημαντικό στοιχείο που θα οδηγήσει σε σωστή λειτουργία. Η στάση αυτή πρέπει να διατηρηθεί απέναντι σε πολιτικά ή οικονομικά κέντρα εξουσίας. Μόνο έτσι η λειτουργία του θα είναι ανεπηρέαστη. Ως αποτέλεσμα, τα ΜΜΕ δεν θα λειτουργούν ως μέσα για να ακολουθούν και να εξυπηρετούν κάποια συμφέροντα.

Την ίδια στιγμή είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι για τη σωστή λειτουργία του Ηλεκτρονικού Τύπου απαραίτητο είναι και η άσκηση κοινωνικής πίεσης ώστε οι τηλεοπτικές προβολές να είναι ποιοτικές. Οι υπεύθυνοι πρέπει να ελέγχουν τη λειτουργία τους. Σημαντικός είναι και ο παράγοντας της σωστής άσκησης των δημοσιογράφων. Είναι λογικό το δημοσιογραφικό σώμα να αποτελείται από άτομα υπεύθυνα και καταξιωμένα με σωστή μόρφωση ώστε να επιτελούν λειτούργημα (Cumberbach, Howitt, 1999).

Οι επαγγελματίες αυτοί πρέπει να μην εξαρτώνται από τα κέντρα εξουσίας και να μη εξυπηρετούν συμφέροντα. Ο ρόλος των πολιτών δεν πρέπει να είναι αυτός των παθητικών δεκτών αλλά εκείνων των ατόμων που διαμορφώνουν μια στάση αντικειμενική στη όποια μη θετική πλευρά του Ηλεκτρονικού Τύπου η οποία δημιουργείται λόγω του καταναλωτισμού. Η βία που προβάλλεται πρέπει να σταματήσει. Το ίδιο και η παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης ή η διαστρέβλωση της αλήθειας. Είναι φανερό ότι η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και πνευματικών αντιδράσεων του κοινού είναι απαραίτητα (Καραποστόλης, 2008).

Ο κάθε πολίτης πρέπει να έχει τη δική του πολιτική ιδεολογία και να μην είναι ευκολόπιστος στο κόμματα και φυσικά να μη χειραγωγείται. Συμπερασματικά ο κάθε ένας πολίτης είναι υποχρεωμένος να σταματήσει τη μη θετική λειτουργία του Ηλεκτρονικού Τύπου και να αποτρέψει τη όποια είδηση η οποία δε είναι αληθινή. Είναι υποχρεωμένος να αξιολογεί τη όποια πληροφορία δέχεται.

Παρ' όλα αυτά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοηθεί η στάση η οποία διαμορφώνεται από το κοινό που έχει το ρόλο του δέκτη. Είναι υποχρεωμένο το κοινό να επεξεργάζεται τα μηνύματα που δέχεται και να συγκρατεί όσα είναι αξιόλογα. Η

αξιολόγηση των πληροφοριών αλλά και των ειδήσεων έχουν σημαντική σημασία (Benedetto et al, 2013).

Μέσα από τις πληροφορίες που δίνονται ο πολίτης διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από πολλά θέματα τα οποία μπορεί να είναι οικονομικά, πολιτικά ή κοινωνικά. Έτσι το κάθε άτομο έχει το ρόλο του υποστηρικτή του δημοκρατικού πολιτεύματος και έτσι η διασφάλιση του Ηλεκτρονικού Τύπου είναι σίγουρη. Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Τύπου είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη κοινωνία αφού συμβάλλει στη διαμόρφωση των δημοκρατικών θεσμών (Παπαθανασόπουλος, 2008).

### **2.9.2 Η Διαμόρφωση Κοινωνικής Συναίνεσης από τον Ηλεκτρονικό Τύπο Μέσα από τη Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή**

Η ολοένα τελειοποίηση της τεχνολογίας και ειδικά στα ΜΜΕ, έχει σαν αποτέλεσμα από μόνα τους ν' αποτελούν μια τεράστια δύναμη αλλά και πρόκληση. Οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες που παρέχει αποτελούν οράματα τα οποία κάποια χρόνια πριν ήταν άπιαστα. Η συνεχής ενημέρωση είναι πλέον ευρεία στις μάζες και μετατρέπεται σε πραγματικό εφόδιο για όποιον θέλει να είναι ενημερωμένος και ενεργός στη καθημερινότητα (Σακαλάκη, 2007).

Είναι πολύ πιο εύκολη η συμμετοχή στη κοινωνική και πολιτική ζωή από τη στιγμή που υπάρχει ενημέρωση. Ο σύγχρονος πολιτισμός όμως συνεχώς αλλάζει με ταχύτητα και έτσι η ενημέρωση ξεπερνά τα συνηθισμένα επίπεδά της. Αποκτά χαρακτήρα ευρύ και μορφωτικό. Σε ότι αφορά τη εκπαιδευτική τηλεόραση είναι πλέον ένας θεσμός χρόνων (Καραποστόλης, 2008).

Για ένα μεγάλο μέρος πολιτών του Ηλεκτρονικού Τύπου αποτελεί μια πηγή μόρφωσης μετά τη υποχρεωτική εκπαίδευση και τη ίδια στιγμή έχει και ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Η ανάπτυξή της είναι τέτοια ώστε έχει χαρακτήρα ανταγωνιστικό απέναντι σε άλλες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και μόρφωσης. Η ανθρώπινη μοναξιά δε υπάρχει πια και το άτομο είναι ελεύθερο από τα πλαίσια της καθημερινότητας.

Η ποιοτική άνοδος ενός λαού αυξάνεται μέσα από τη παρουσίαση της λογοτεχνίας, θεάτρου ή της μουσικής. Η τέχνη εμβαθύνεται. Αν κάποιος προσθέσει

και τη σχέση η οποία δημιουργείται και αποτελεί εξάρτηση θα αναφερθεί και στις ποικιλομορφίες της Ηλεκτρονικού Τύπου. Τα στοιχεία αυτά είναι αναπόσπαστα της καθημερινότητας μέσα σε μια κοινωνία (Cumberbach, Howitt, 1999).

## **2.10 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Προστασία Δημοκρατικού Πολιτεύματος**

Όλα τα ΜΜΕ αλλά και ο Ηλεκτρονικός Τύπος είναι υποχρεωμένα να δίνουν ενημέρωση μέσα από μια λειτουργία αυτόνομη. Τι πραγματικά όμως γίνεται με αυτό το ρόλο τους; Για παράδειγμα στη διάρκεια ενός πολέμου; Είναι γεγονός ότι σε κάποια κρίση τα ΜΜΕ αποτελούν όργανα προπαγάνδας που εξυπηρετούν συμφέροντα καθεστώτων. Παρ'όλα αυτά όμως στη σημερινή εποχή και οι δημοκρατικές κυβερνήσεις είναι οπαδοί της προπαγάνδας μέσα από τη δημόσια πληροφόρηση. Στόχος τους είναι η παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης ώστε να διαφημίσουν ή να δυσφημίσουν κάποιο σκοπό (Benedetto et al, 2013).

Σε περιόδους εθνικής κρίσης, ο στρατός και η πολιτική ηγεσία μπορεί να επικρίνει τα ΜΜΕ ώστε να διατηρηθεί το καλό της εθνικής ασφάλειας. Φυσικά πρέπει να αντανακλούν και τη κοινή γνώμη. Δεν είναι λίγες οι φορές που δεν μπορούν να είναι αδέκαστα στο κίνδυνο για πόλεμο. Ως αποτέλεσμα «κρύβουν» γεγονότα και συμβάντα ή ακόμα και εικόνες. Αποφεύγουν να σηκώσουν θύελλα αντιδράσεων από τη κοινή γνώμη.

Αντίθετα δίνουν έμφαση σε βίαιες επιθέσεις του αντίπαλου κράτους και σε άσχημες καταστάσεις. Ανατρέχοντας σε παραδείγματα πολέμου, είναι κατανοητό ότι το πρώτο «θύμα» είναι η αλήθεια. Η αλήθεια όμως πρέπει να υπερασπισθεί με όποιο τρόπο. Έτσι όλα τα ΜΜΕ ενημερώνουν, ψυχαγωγούν και καθοδηγούν το κόσμο. Είναι πολύ καλύτερο για τη σύγχρονη κοινωνία ο ρόλος τους να είναι αυτός της ασπίδας του δημοκρατικού πολιτεύματος (Πράις, 2008).

Ο ρόλος αυτός αρχικά μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη αποτελεσματική χρήση των ΜΜΕ και με τους σωστούς δημοσιογράφους. Είναι υποχρεωμένοι όσοι μεταδίδουν ειδήσεις να μην επηρεάζουν τους πολίτες με προσωπικές απόψεις αλλά απλά να ενημερώνουν. Έτσι η πληροφόρηση αυτή θα κάνει τους πολίτες να έχουν

πολιτική δράση και να δημιουργήσουν πολιτικής συνείδηση (Cumberbach, Howitt, 1999).

Σημαντικός είναι και ο τρόπος ο οποίος αναφέρεται στη προστασία από τα ΜΜΕ στο δημοκρατικό πολίτευμα με το να παρίστανται στη Βουλή. Επομένως τα ΜΜΕ μπορούν να προστατεύσουν τη δημοκρατία με ακόμα ένα τρόπο. Αποτελούν τη φωνή του λαού που ελέγχει και αγρυπνεί για όλες τις αποφάσεις της κυβέρνησης κάθε χώρας. Η δημοκρατία προστατεύεται από το Τύπο μέσα από αντικειμενική πληροφόρηση, από τη παρουσία του λαού στη Βουλή και στις συνεδριάσεις της και τέλος με τη ίδια του τη ύπαρξη μέσα από τη φωνή του (Μακ Κουέιλ, 2009).

### **2.11 Ηλεκτρονικός Τύπος και Προσφορά στη Σύγχρονη Ζωή**

Αναφερόμενοι σχετικά στον ηλεκτρονικό τύπο και την προσφορά στην σύγχρονη ζωή, θα λέγαμε πως από μόνης της η εξέλιξη και η τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης, θεωρείται μια βασική πρόκληση η οποία χαρακτηρίζεται ως ισχυρή για να χρησιμοποιηθεί από τον κάθε ένα στις μέρες μας (Ντάβου, 2006). Η χρήση αλλά και οι ευκαιρίες που προσφέρει είναι πολλές φορές απεριόριστες όπου πριν από κάποια χρόνια απλά ήταν οράματα (Lumby, Probyn, 2003).

Σε πρωταρχικό εφόδιο μετατρέπεται επίσης η άμεση και συνεχής ενημέρωση όσο και η μαζικότητα. Χρήσιμο εργαλείο για όποιον θέλει να ενημερώνεται συνέχεια και να παραμένει ενεργός στα γεγονότα. Μέσα από την ενημέρωση, είναι εφικτή η συμμετοχή στη κοινωνική και πολιτική ζωή. Η ταχύτητα με την οποία είναι εφικτή η ενημέρωση ξεπερνά όλες τις προσδοκίες σε κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα. Αποκτά ένα χαρακτήρα, μορφωτικό και επιστημονικό. Ο Ηλεκτρονικός τύπος για μια μεγάλη μερίδα κόσμου, αποτελεί τη βασική μορφωτική πηγή έπειτα από τη υποχρεωτική εκπαίδευση (Benedetto et al, 2013).

Την ίδια στιγμή υπάρχει και το ψυχαγωγικό περιεχόμενο στο τομέα της ψυχαγωγίας. Η ανάπτυξή του είναι τόσο σημαντική ώστε μπορεί και λειτουργεί με ένα τρόπο ανταγωνιστικό για τις υπόλοιπες μορφές ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και ενημέρωσης όπως το θέατρο και ο κινηματογράφος. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ανθρώπινη επικοινωνία καταστρέφεται και το άτομο είναι ελεύθερο από τη καθημερινότητα.

Σημειώνεται επίσης πως η ποιοτική στάθμη του λαού αναβαθμίζεται από τη στιγμή που η λογοτεχνία, το θέατρο, η μουσική είναι ελεύθερα για όλους και δίνουν ερεθίσματα σημαντικά για τη τέχνη. Αν κάποιος αναφερθεί και στη ιδιότυπη σχέση εξάρτησης η οποία δημιουργείται σε αυτά τα μέσα και στο σύγχρονο πολιτισμό η οποία είναι απαραίτητη λόγω της ποικιλομορφίας του τότε δικαιολογούνται απόλυτα για το ρόλο τους στη σύγχρονη κοινωνία. Σκοπός τους είναι να είναι αναπόσπαστα στοιχεία της καθημερινής ζωής και της δραστηριότητας των ατόμων. Επιθυμούν να κυριαρχήσουν στον ελεύθερο χρόνο και στη αγωγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

## **2.12 Ηλεκτρονικός Τύπος και Σωστή Λειτουργία του Τύπου**

Θα πρέπει να σημειωθεί σχετικά πως ο ηλεκτρονικός τύπος αποτελεί το νεότερο και το πλέον σημαντικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η σωστή χρήση του, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ύπαρξη δημοκρατίας είναι ένας απαραίτητος παράγοντας. Στη περίπτωση που σε κάποιο κράτος δεν υπάρχει δημοκρατία, δεν μπορεί να υπάρξει ελεύθερη έκφραση. Ως αποτέλεσμα επομένως και η σωστή λειτουργία του τύπου, δεν μπορεί να εφαρμοσθεί. Ο τύπος δεν πρέπει να συνδέεται με οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες.

Είναι υποχρεωτικό να είναι ανεξάρτητος, να έχει δύναμη και να κατευθύνει σωστά τα άτομα. Το δημοσιογραφικό ήθος είναι επίσης απαραίτητο ώστε και η ενημέρωση να είναι σωστή και αντικειμενική. Τα προσωπικά σχόλια των δημοσιογράφων πρέπει να είναι επίσης αντικειμενικά. Έτσι η όλη ενημέρωση, θεωρείται έγκυρη (Benedetto et al, 2013).

Προκειμένου ωστόσο να είναι εφικτά τα παραπάνω, πρέπει να υπάρχει και ενίσχυση από το κράτος σε οικονομικό επίπεδο, ώστε τα μέσα να είναι σε θέση να ασκούν χωρίς προκατάληψη το έργο τους και χωρίς να χειραγωγούνται οι πολίτες. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πρωταρχικός για τη σωστή λειτουργία του τύπου. Είναι υποχρέωση της πολιτείας να φροντίζει για να υπάρχουν οι αναγκαίοι θεσμοί για τις υπερβολές από τα μέσα ενημέρωσης. Η υπερβολή πρέπει να αποφεύγεται. Ο έλεγχος δεν πρέπει να παραβιάζει την ελευθεροτυπία. Από τη στιγμή που όλοι οι παράγοντες λειτουργούν σωστά ο τύπος δε θα παρεκκλίνει.

Αν δε συμβαίνει κάτι τέτοιο, δε θα υπάρχει και αίσθηση χρέους και δεν θα υπάρχει και αλήθεια. Ο αποπροσανατολισμός θα υπερισχύει σε ότι αφορά τη κοινή

γνώμη. Συμπερασματικά ο τύπος ο οποίος δεν είναι αντικειμενικός και δεν λειτουργεί σωστά, αποτελεί καταλύτη της δημοκρατίας.

### **2.13 Νομοθεσία Σχετικά με τη Λειτουργία των ΜΜΕ και Ηλεκτρονικού Τύπου και Έκφρασης Ελεύθερης Γνώμης**

Τη χρονιά 2007 με το σχέδιο Νόμου λειτουργίας των ΜΜΕ, στη πραγματικότητα ρυθμιζόταν το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης των επιχειρήσεων μέσω ενημέρωσης ( ).

Την ίδια στιγμή ορίστηκαν και τα τεκμήρια για την άδειά τους και της θέσης τους στη αγορά φυσικών ή νομικών προσώπων σ' ένα ή περισσότερα μέσα. Το νέο νομοθέτημα, έδωσε το έναυσμα για ν' αρχίσουν να μεταδίδονται εκπομπές επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης και σε ιδιωτικούς σταθμούς τηλεόρασης και ραδιοφώνου αλλά και παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω από τα ευρυζωνικά δίκτυα. Αναφέρονται ρυθμίσεις γύρω από αδειοδοτήσεις ραδιοτηλεοπτικών σταθμών της χώρας, Σύμφωνα με το νομοσχέδιο αναφέρονται στοιχεία όπως

- Η όλη διαδικασία αδειοδότησης ρυθμίζεται για τους ιδιωτικούς σταθμούς οι οποίοι μεταδίδουν προγράμματα με σήμα ελεύθερης λήψης. Οι άδειες αυτές διακρίνονται σε εθνικής και περιφερειακής εμβέλειας και δίνει εξουσιοδότηση σε υπουργούς Μεταφορών και Επικοινωνιών και στους υπουργούς τύπου και ΜΜΕ να ορίσουν τη συχνότητα αναλογικής τηλεοπτικής ευρυεκπομπής έπειτα από τη γνώμη της ΕΕΤΤ
- Η απόφαση για το αριθμό των αδειών δίνεται από το υπουργό Τύπου και ορίζεται ο αριθμός τους, η εμβέλειά τους, το είδος προγράμματος ενημερωτικό ή μη
- Η χρονική διάρκεια ισχύος αδειών αναφέρεται σε 6 χρόνια και υπάρχει και η δυνατότητα ανανέωσης
- Το ελάχιστο κεφάλαιο που πρέπει να καταβληθεί είναι 12.000.000 ευρώ για άδεια ενημερωτικών τηλεοπτικών αδειών εθνικής εμβέλειας γενικού περιεχομένου, 8.000.000 ευρώ για άδεια θεματικού περιεχομένου και 2.000.000 ευρώ για άδεια μη ενημερωτικών τηλεοπτικών σταθμών
- Προβλέπεται η καταβολή από τους αδειούχους οικονομικού συναλλάγματος ύψους από 2.600.000 ευρώ μέχρι 250.000 ευρώ υπέρ δημοσίου για τη χρήση

της συχνότητας. Για τα κριτήρια αξιολόγησης για τους ιδιωτικούς σταθμούς αναφέρονται:

- Κριτήριο παλαιότητας σταθμού σύμφωνα με το χρονικό διάστημα από τη νόμιμη λειτουργία του μέχρι τη ημερομηνία υποβολής υποψηφιότητας
- Κριτήρια αρνητικής βαθμολόγησης, συγχώνευσης, οικονομικής βιωσιμότητας, απασχολούμενου προσωπικού, προγραμματικής πληρότητας
- Με το ίδιο νομοσχέδιο ορίζεται και η διαδικασία αδειοδότησης για τους ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι χρησιμοποιούν για τη εκπομπή του προγράμματός τους αναλογικό σήμα ελεύθερης λήψης. Η χρονική τους διάρκεια ορίζεται σε έξι χρόνια και η ανανέωσή τους γίνεται μια φορά μόνο
- Το ΕΣΡ χορηγεί αυτές τις άδειες έπειτα από διαγωνισμό και ισχύουν τα ίδια μέτρα όπως και για τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς

Σύμφωνα με τις νέες ρυθμίσεις αναφέρονται

- ❖ Η συγκέντρωση επιχειρήσεων από τη στιγμή που έχει διαπιστωθεί η δεσπόζουσα θέση και η κατοχή της σε μια ή πιο πολλές συμμετέχουσες απαγορεύεται. Η ακόμα και όταν αποκτάται η θέση αυτή από τη συγκέντρωση
- ❖ Το αρμόδιο όργανο για την επιβεβαίωση της συγκέντρωσης ελέγχου για τη λήψη μέτρων επιβολής είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η επιτροπή αυτή ελέγχει αυτεπάγγελτα ή έπειτα από παραγγελία
- ❖ Η συγκέντρωση πολλών ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης αυτής της μορφής απαγορεύεται και επιτρέπεται η συμμετοχή σε καθεστώς ιδιοκτησίας μέχρι το 100% σε τέτοιου είδους επιχείρηση ενημέρωσης. Το ίδιο ισχύει και για συμμετοχή σε άλλη επιχείρηση με τη ίδια μορφή αν δε υπάρχει λόγος έλεγχός της. Στους περιορισμούς αναφέρεται ότι δε εμπίπτουν τα μη ενημερωτικά ηλεκτρονικά μέσα
- ❖ Ο Υπουργός Τύπου και ΜΜΕ έχει τη δυνατότητα να ενεργεί έπειτα από απόφασή του για το όποιο έλεγχο των αποτελεσμάτων αναγνωσιμότητας και ακροαματικότητας

## **2.14 Λόγοι Στροφής και Προτίμησης ή μη του Αναγνώστη**

### **Κοινού για τον Ηλεκτρονικό ή Έντυπο Τύπο Αντίστοιχα**

Αναφερόμενοι σχετικά στους λόγους στροφής και προτίμησης ή μη του ανταγωνιστικού κοινού για τον ηλεκτρονικό ή έντυπο τύπο αντίστοιχα, θα λέγαμε πως είναι γνωστό ότι πολλά άτομα έχουν αντικαταστήσει την έντυπη μορφή ενημέρωσης με το διαδίκτυο. Τα tablet και τα smartphones σχετικά, έχουν κάνει εφικτή τη στροφή αυτή. Έρευνα στην Αμερική το 2014, έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 48% των Αμερικανών, οι οποίοι διάβαζαν ειδήσεις από έντυπες εφημερίδες, πλέον τις διαβάζουν από το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες.

Ως εκ τούτου, το προσωπικό των εφημερίδων έχει μειωθεί σημαντικά από τη στιγμή που τα έσοδά των επιχειρήσεων αυτών, αντίστοιχα μειώθηκαν. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν είναι ο μόνος λόγος για τη κρίση του έντυπου τύπου. Σημαντική είναι και η κρίση της δημοκρατίας. Πλέον οι εφημερίδες δεν είναι ανεξάρτητες και πολλοί αναγνώστες αναζητούν νέους τρόπους ενημέρωσης.

Σημαντική είναι η επιτυχία της εφημερίδας Monde Diplomatique η οποία είχε καταφέρει να δημιουργήσει σημαντικές πωλήσεις παρ' όλη την οικονομική κρίση σε σχέση με τα τελευταία τέσσερα χρόνια (Benedetto et al, 2013). Οι ιδιοκτήτες της εφημερίδας είναι συντάκτες φίλοι οι οποίοι δημιούργησαν μια ανώνυμη εταιρεία με στήριγμά της τους αναγνώστες. Την ίδια στιγμή όλο και περισσότερα άτομα τη εμπιστεύονται για να ενημερωθούν ειδικά αφού είναι αντικειμενική και αμερόληπτη. Τα βιβλία και τα περιοδικά που προσφέρει δεν είναι και τόσο σημαντικά.

Έτσι λοιπόν ολοένα και περισσότερο οι χρήστες, έχουν ανακαλύψει τη χρήση του διαδικτύου και τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με το τύπο. Χαρακτηριστικά σημειώνεται πως άτομα που διακρίνουν ένα πλεονέκτημα στα ηλεκτρονικά μέσα, δεν πηγαίνουν πλέον στη βιβλιοθήκη. Η ηλεκτρονική έκδοση μιας εφημερίδας, έχει αυξηθεί σε σχέση με την έντυπη. Μπορεί λοιπόν η σημαντική δυσκολία να είναι τα περιοδικά.

Στη πραγματικότητα όμως οι εκδότες δεν δείχνουν κάποιο ενδιαφέρον για τους αναγνώστες. Το περιοδικό θα δημοσιευθεί από τη στιγμή που οι συντάκτες το



θέλουν στην έντυπη μορφή του. Είναι εύκολο οι συντάκτες και οι εκδότες να προσελκύσουν τη προσοχή των αναγνωστών και την ίδια στιγμή και τους καλύτερους συντάκτες και τότε οι ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες θα είναι η πιο σημαντική αγορά για κάποια περιοδικά (Lumby, Probyn, 2003).

Σημειώνεται επίσης πως πολλές βιβλιοθήκες αγοράζουν περιοδικά μέσω συνδρομών και αυτός ο τρόπος απομακρύνει τους εκδότες από τους αναγνώστες. Το ερώτημα που τίθεται όμως είναι που και με ποιόν οι εκδότες θα εκτελέσουν μια έρευνα αγοράς σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Εδικά από τη στιγμή που δεν είναι ενημερωμένοι για τις νέες τεχνολογίες. Το ίδιο όμως στοιχείο σκέφτονται και οι άνθρωποι για τα ηλεκτρονικά περιοδικά αλλά και για τη όποια νέα εξέλιξη.

Στη περίπτωση όμως που οι αναγνώστες δεν μπορούν να διακρίνουν κάποιο αποτέλεσμα στα ηλεκτρονικά περιοδικά, γιατί να τα προτιμήσουν; Γιατί να τα χρησιμοποιήσουν αν δεν είναι σε θέση να κάνουν κάποια πράγματα καλύτερα; Από τη στιγμή που και οι εκδότες δεν είναι σε θέση να ενδιαφερθούν για το τι σκέπτονται οι συντάκτες για τα ηλεκτρονικά περιοδικά, δεν θα κάνουν το σωστό. Σχετικές ενδείξεις έδειξαν ότι σχεδόν όλοι οι συντάκτες έβλεπαν ύποπτα τη έκδοση της όποιας εργασίας του σε ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο ίσως και να χαθεί.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω, είναι το διαδικτυακό site, Online Journal of Current Trials ήταν υποχρεωμένο να δημοσιεύσει σχετικό έγγραφο ώστε να ελκύσει αναγνώστες και συντάκτες σε αυτό το τομέα έκδοσης. Φυσικά και υπάρχουν λόγοι για τους οποίους οι αναγνώστες δε επιλέγουν το ηλεκτρονικό τύπο για κάποιους λόγους όπως

- *Οι άνθρωποι Γνωρίζουν πως να Χειρισθούν το Έντυπο Μέσο*

Το έντυπο άρθρο μπορεί κανείς να το χειρίζεται πιο εύκολα από κάποια ηλεκτρονική έκδοση. Έχει παρατηρηθεί ότι η σελίδα ενός περιοδικού μπορεί να διαχειρισθεί πιο εύκολα. Πολλοί τακτικοί όμως αναγνώστες είναι σε θέση να καταλάβουν τη δομή των άρθρων και να χρησιμοποιούν τη γνώση για σημειώσεις. Για παράδειγμα ο Dillon, απέδειξε ότι κάποια άτομα που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ή/και να αναδημιουργήσουν σχετικά άρθρα μέσα από ορισμένες παραγράφους, θα το έκαναν με ακρίβεια 80%. Την ίδια στιγμή αποδείχθηκε ότι ένα

τέτοιο επίπεδο ακρίβειας, ίσχυε στο να δηλώσουν από τμήμα άρθρου είχαν πάρει κάποιες μεμονωμένες εκφράσεις (Jabr, 2013).

- *Οι Άνθρωποι Επιλέγουν τον Ηλεκτρονικό Τύπο Επειδή δεν Διαβάζουν Περιοδικά στο Γραφείο τους*

Είναι σημαντικό επίσης το θέμα της κινητικότητας σύμφωνα με ερευνητές αφού πολλοί άνθρωποι δεν διαβάζουν εφημερίδες στο γραφείο τους. Σύμφωνα με τη Simpson, σπάνια τα περιοδικά ή οι εφημερίδες διαβάζονται στο γραφείο ή στη βιβλιοθήκη. Η ίδια αναφέρει ότι το 65% της γνώσης τους προέρχεται από το σπίτι τα βράδια. Ο πιο συνήθης λόγος για κάτι τέτοιο είναι οι ενοχλήσεις του γραφείου (Jabr, 2013).

- *Οι Άνθρωποι δεν Κάθονται Ακόμα και Όταν Διαβάζουν*

Σε όποιο χώρο και αν διαβάζουν οι άνθρωποι, μπορούν να κινούνται γρήγορα και γύρω γύρω. Η θέση στη καρέκλα τους αλλάζει ή ακόμα αλλάζουν και καρέκλες ώστε να έχουν μια σωστή απόσταση από το έντυπο. Το κρατούν σε οριζόντια θέση με το κεφάλι τους ελαφρώς προς τα εμπρός. Στο διάβασμα από μια οθόνη ωστόσο, θα πρέπει η θέση τους να είναι ενιαία με αυτή. Η όποια αλλαγή στη καρέκλα είναι εφικτή. Η οθόνη συνήθως είναι κοντινή και όρθια και η απόσταση σταθερή.

- *Οι Άνθρωποι Επιθυμούν Απαραιτήτως να Ψάχνουν*

Είναι πολύ πιο εύκολο για κάποιον να ψάχνει ηλεκτρονικά κάποιο περιοδικό από ότι ένα έντυπο. Έτσι αναφέρθηκε ότι οι λειτουργίες αναζήτησης στο Netscape υπάρχουν όπως και στο Acrobat.

- *Οι Άνθρωποι Επιθυμούν να Βρίσκουν Γεγονότα σε Τυχαία Βάση*

Αν και η μηχανή αναζήτησης κάποιες φορές είναι πολύπλοκη ή/και κάποιες άλλες οι χρήστες είναι πολλοί, σύμφωνα με τη Boolean, οι ακαδημαϊκοί θεωρούν ότι οι αναγνώστες ανακαλύπτουν πράγματα τυχαία. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι απολαμβάνουν την όλη διαδικασία. Οι ίδιοι βρίσκουν ενδιαφέρον ενώ ψάχνουν κάποιο άρθρο σε ένα περιοδικό ενώ σε ένα άλλο είναι διαφορετικό. Ίσως να μη το είχαν δει σε κάποιες άλλες επισκέψεις και να το ξέχασαν.

- *Οι Άνθρωποι Συμπαθούν την Σταθερότητα*

Υπάρχει η δυνατότητα πάντα για τα άτομα, να ψάξουν για κάποιο άρθρο το οποίο δημοσιεύθηκε ακόμα και εκατό χρόνια πριν. Μέσω ενός ηλεκτρονικού περιοδικού, μπορούν να κάνουν το ίδιο πράγμα. Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι είναι πλέον γεγονός ότι η ζωή όλων έχει αλλάξει κάτι το οποίο είναι αποδεκτό με δέος και φόβο. Έτσι λοιπόν νεό νόημα έχει αποκτήσει η ζωή μέσα από την ανθρώπινη επικοινωνία από το διαδίκτυο, τα e-mail και τα chat. Η κοινωνία της πληροφορίας έχει νέα δομή όπως και οι πληροφορίες είναι πλέον πιο πολυσυλλεκτικές (Lumby, Probyn, 2003).

Πολλοί βέβαια το αντιμετωπίζουν το γεγονός αυτό με σκεπτικό τρόπο όπως και όλες τις εξελίξεις που έχουν συντελεστεί. Τελευταία δε, έντονη είναι η αντιπαράθεση των επιστημονικών μελετών μέσω των συνδρομητικών μηνιαίων εκδόσεων που ανήκουν σε επιστημονικές εταιρείες. Οι μεγάλοι όμως εκδοτικοί οίκοι στη πλειονότητά τους, είναι οι ιδιοκτήτες.

Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι οι μεγάλοι παίκτες που ανακατεύει τη τράπουλα στην επιστημονική πληροφορία. Ο κάθε ένας που θέλει να δημοσιεύσει τη δουλειά του στο διαδίκτυο, μπορεί να τη κάνει γνωστή σε όλο το κόσμο. Φυσικά υπάρχει ο κίνδυνος δημιουργηθούν σκουπίδια. Αντίθετα το χτύπημα αυτό από τα status quo των εκδοτών ίσως να είναι ευεργετικό. Μεγάλοι εκδότες ίσως να έχουν το μονοπώλιο του αναγνωρισμένου κύρους περιοδικών αλλά όχι της ποιοτικής επιστημονικής σκέψης.

Ως αντίλογος μπορεί να αναφερθεί ότι με τις ολοένα αυξανόμενες εξελίξεις και αλλαγές στη ψηφιακή τεχνολογία, πολλά ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να αναπτυχθούν στο μέλλον. Πολλές ιστοσελίδες όμως ίσως καταργηθούν και κάποια επιστημονικά κείμενα κινδυνεύσουν να χαθούν. Η δημιουργία λοιπόν κάποιων οργανισμών που θα έχουν το ρόλο του αρχιφύλακα, ίσως λύσει το πρόβλημα. Οι οργανισμοί αυτοί μπορούν να αποθηκεύουν πληροφορίες ή ηλεκτρονικές εκδόσεις. Θα καταλογοποιούν εκδόσεις με πολύ υψηλό οικονομικό κόστος.

Άλλωστε οι βιβλιοθήκες είναι εκείνες που θα μπορούσαν να κάνουν το ίδιο για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν ότι στο χαρτί είναι πιο βολικό διαβαστεί κάποιο κείμενο και όχι στη οθόνη του υπολογιστή. Πλέον τα περιοδικά έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή. Οι παραδοσιακές εκδόσεις απλά τυπώνονται χάριν της διανομής τους. Όποιος είναι αναγνώστης ηλεκτρονικού

περιοδικού μπορεί να ψάξει ανέξοδα σε υψηλή ευκρίνεια ότι θέλει και να το εκτυπώσει (Benedetto et al, 2013).

Σημαντικό είναι βέβαια και το γεγονός ότι υπάρχει σχολαστική κρίση από διαφόρους επιστημονικούς συμβούλους της κάθε εργασίας πριν δημοσιευθεί. Πολλές είναι και οι αμφιβολίες γύρω από τη δυνατότητα των ηλεκτρονικών εκδόσεων για το ποιοτικό αυτό έλεγχο και το σημαντικό ποσοστό απόρριψης κάποιων άρθρων. Ο ποιοτικός έλεγχος είναι άσχετος από το μέσο που θα δημοσιεύσει τα άρθρα αν και είναι αυστηρός με τα περιοδικά.

Η μοναδική σημαντική διαφορά είναι το υψηλό κόστος των παραδοσιακών εκδόσεων η οποία και επηρεάζει τη κρίση της επιτροπής σύνταξης. Στα ηλεκτρονικά μέσα δεν αναφέρονται ωστόσο τέτοιοι περιορισμοί. Τα μόνα κριτήρια είναι τα όρια που έχουν τεθεί από συντακτική επιτροπή για ένα καλύτερο ύφος και η αναγνωσιμότητα της εργασίας. Εμπόδιο για τη καθιέρωση των ηλεκτρονικών εντύπων είναι η όχι και τόσο μεγάλη ακαδημαϊκή αναγνώρισή τους. Πολλοί είναι εκείνοι που κρίνουν τη σταδιοδρομία ενός επιστήμονα και το έργο του.

Ωστόσο δεν είναι πολλοί όσοι ρισκάρουν να δημοσιεύουν τη δουλειά τους σε ένα χαμηλού κύρους μέσο. Οι πειραματισμοί αυτοί στη καριέρα μετουσιώνονται σε σοβαρά ζητήματα και ισχύουν μόνο για λίγους ιδεαλιστές. Οι καλύτερες μελέτες δεν δημοσιεύονται εύκολα από τους εκδότες γιατί φοβούνται ότι δεν έχουν τη σωστή απήχηση.

Η ακαδημαϊκή κοινότητα την ίδια στιγμή δεν δίνει τη πρέπουσα αναγνώριση στα ηλεκτρονικά περιοδικά παρά μόνο αν δημοσιεύουν υλικό υψηλού επιπέδου. Βέβαια με το χρόνο ολοένα και πιο πολλά ποιοτικά ηλεκτρονικά άρθρα θα κάνουν νόμιμο το ηλεκτρονικό τύπο. Είναι γνωστό ότι τα ηλεκτρονικά μέσα κατηγορούνται ότι ενθαρρύνουν τη τυποκλοπία. Η τυποκλοπία είναι επιστημονική ατασθαλία και δε αφορά το αν το κείμενο είναι ηλεκτρονικό ή τυπωμένο σε χαρτί. Η κλοπή κειμένων ευνοεί τη τυποκλοπία. Παρόλα αυτά όμως η αυτόματη καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης είναι σημαντικό μέρος των ηλεκτρονικών εκδόσεων και καθιστούν τη τυποκλοπία πιο εύκολη (Ντάβου, 2006).

Καταλήγοντας θα λέγαμε πως από τα πλέον σημαντικά επιχειρήματα για τον ηλεκτρονικό τύπο, είναι εκείνο της άμεσης ανάκτησης πληροφοριών και γνώσεων και

από λαϊκά στρώματα. Η πρόσβαση δεν αφορά μόνο συνδρομητές αλλά και όσους θέλουν μια βιβλιοθήκη κοντά τους. Δωρεάν διατίθενται τα ηλεκτρονικά περιοδικά σε όσους το επιθυμούν σχετικά. Υπάρχουν βέβαια ορισμένες περιοχές στις οποίες η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι προνόμιο των λίγων αν και αυτές τελευταία μειώνονται. Βέβαια σε τέτοιους διαδικτυακούς τόπους αφιλόξενους δύσκολα μπορεί να βρεθεί ένας επιστημονικός τόμος και τα ηλεκτρονικά μέσα είναι μια αποδοτική λύση.

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται υπό έλεγχο στην στατιστική ανάλυση που ακολουθεί, και αφορούν το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην επιλογή ή μη του ηλεκτρονικού τύπου έναντι του έντυπου:

H<sub>1</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

H<sub>2</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης έναντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

H<sub>3</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών ηλικιών

H<sub>4</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων

H<sub>5</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των λόγων που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

H<sub>6</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των λόγων που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση έναντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

H<sub>7</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των λόγων που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικής ηλικίας

H<sub>8</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των λόγων που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση έναντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας

Αποτελεί γεγονός πως το μέρος της έρευνας, από πολλούς ερευνητές μπορεί να σχεδιάζεται έτσι ώστε να είναι δυνατόν απαντηθεί μια μόνο ερώτηση ή για να μπορέσουν να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα έρευνας (Jankowich, 2004). Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ερευνητές αναγνωρίζουν ένα συγκεκριμένο στοιχείο το οποίο είναι απαραίτητο για την έρευνα τους και στη συνέχεια δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο πως θα καταφέρουν να αποκτήσουν το στοιχείο αυτό.

Προκειμένου λοιπόν να αποκτηθεί το στοιχείο ή τα στοιχεία αυτά που είναι απαραίτητα για μια έρευνα, πραγματοποιείται μια σειρά από τεχνικές συλλογής δεδομένων. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις αλλά και παρατήρηση ή τη χρήση δευτερογενών δεδομένων (Saunders et al, 2005).

Είναι γεγονός βέβαια ότι η τελική επιλογή για τη κατάλληλη τεχνική λήψης δεδομένων, προσφέρει την εικόνα της τελικής απόφασης για ολόκληρο το σχεδιασμό της έρευνας. Στη συγκεκριμένη μεθοδολογία έρευνας αναφορικά με την *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο*, χρησιμοποιούνται δευτερογενή δεδομένα από άρθρα και βιβλία αλλά και πρωτογενή με χρήση ειδικά διαμορφωμένων ερωτηματολογίων που επιχειρούν να αποτυπώσουν τις αντιλήψεις του κοινού για την αλλαγή στάσεων τους στον έντυπο τύπο.

### 3.1 Φιλοσοφία της Έρευνας

Ο όρος Φιλοσοφία της Έρευνας, έχει σχέση με τόσο με την ανάπτυξη της γνώσης όσο και με την προέλευση της γνώσης αυτής. Δεν έχει σημασία ανά μια συγκεκριμένη έρευνα είναι μικρή και απλά επιθυμεί να προσφέρει απάντηση σ' ένα μικρό πρόβλημα ή σε κάποιο οργανισμό (Sekaran, 1992). Σ' ότι αφορά τη φιλοσοφία της έρευνας η οποία θα χρησιμοποιηθεί σε μια μελέτη, αυτή θα πρέπει ν' αναφέρει ποικίλες υποθέσεις οι οποίες θ' αφορούν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει γνωστό το πρόβλημα που θα διερευνηθεί.

Η στρατηγική της έρευνας θα πρέπει στηρίζεται από τις υποθέσεις αυτές, όπως και οι σχετικές μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν. Είναι γεγονός ότι από τη

διεξαγωγή της έρευνας επηρεάζεται η φιλοσοφία της. Σημαντική όμως είναι και η επίδραση από τον ερευνητή και την άποψη του γύρω από τη σχέση γνώσης και διαδικασίας που χρησιμοποιεί στην διεξαγωγή της έρευνας (Jankowich, 2004).

Το στοιχείο με το οποίο ο ερευνητής ασχολείται είναι τα γεγονότα που μπορεί να είναι οι πόροι που χρειάζονται για μια παραγωγή δεδομένων. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες ένας ερευνητής θεωρεί ότι πρέπει να υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι και απόψεις για το πώς πρέπει να διεξαχθεί μια συγκεκριμένη έρευνα.

Σε περίπτωση που κάποιος βέβαια ασχολείται με την έρευνα αντιλήψεων και συμπεριφορών των αναγνωστών προς τον έντυπο τύπο, είναι λογικό να έχει μια διαφορετική άποψη. Η άποψη αυτή μπορεί να επηρεάσει τόσο τις στρατηγικές όσο και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Για τη φιλοσοφία της έρευνας αναφέρονται δυο βασικοί όροι. Ο θετικισμός και ο ερμηνευτισμός ή η φαινομενολογία.

Η φιλοσοφία του θετικισμού αναφέρει ότι όλα τα φαινόμενα έχουν μια εξήγηση με τρόπο αντικειμενικό (Saunders, 2000). Με λίγα λόγια συλλέγονται δεδομένα και ο ερευνητής δεν λαμβάνει μέρος στην επεξεργασία αυτών με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σχετική αμεροληψία. Στον ερμηνευτισμό αντίθετα, υπάρχει μια αντι-θετικιστική φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία τα συμβάντα εξηγούνται από τη εμπειρία του ερευνητή και τις προηγούμενες γνώσεις του (Saunders et al, 2005).

Αν και ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση της *Επίδρασης των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο* όπου η εξήγηση θα δοθεί με αντικειμενικό τρόπο με τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Έτσι θα ελαχιστοποιηθεί η κάθε μεροληψία στην εξήγηση των αποτελεσμάτων. Η φιλοσοφία του θετικισμού θα υιοθετηθεί για τη μελέτη της *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο*.

Ο θετικισμός αναφέρεται επίσης στο γεγονός ότι κάνει τη γνώση αποδεκτή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο μελέτης. Ο ερευνητής μπορεί να χαρακτηρίζεται ως ένας φυσικός επιστήμονα, αφού θεωρεί τα δεδομένα σχετικά με τους πόρους που χρειάζονται. Κάποια από τα αντικείμενα αντιπροσωπεύουν τους πόρους που εκείνος



χρειάζεται και δύναται να είναι απτά. Μπορεί να είναι οι υπολογιστές ή κάποια μηχανήματα. Για τον ερευνητή ωστόσο, ενέχουν μια διαφορετική ύπαρξη και είναι λιγότερο «ανοικτά» σε προκαταλήψεις όπου λαμβάνονται ως αντικειμενικά.

Ο ερευνητής για τους πόρους θεωρεί επίσης ότι είναι κοινωνικά φαινόμενα τα αντικείμενα τα οποία μελετήθηκαν από κάποιο προηγούμενο ερευνητή συναισθημάτων. Όλα τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές είναι κοινωνικά φαινόμενα χωρίς καμία εξωτερική πραγματικότητα ειδικά από τη στιγμή που δεν μπορούν να μετρηθούν και να τροποποιηθούν. Κάποιος θα μπορούσε να ισχυρισθεί ότι τα συναισθήματα είναι μετρήσιμα.

Έτσι αποδίδεται μεγαλύτερη αξία από τον ερευνητή πόρων σ' αυτά τα στοιχεία τα οποία μπορούν να φανούν σε κάποιο πίνακα ως στατιστικά δεδομένα. Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, ο ερευνητής θα είναι εκείνος που ερευνά τους πόρους και θα υιοθετήσει τη θετικιστική στάση ώστε να αναπτύξει την γνώση. Αντίθετα ο ερευνητής συναισθημάτων θα υιοθετούσε μια διερμηνευτική προοπτική (Sekaran, 1992).

### **3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Σχετική Στρατηγική**

Στη βιβλιογραφία και σε ότι αφορά την ερευνητική προσέγγιση, αναφέρονται δυο στοιχεία. Η παραγωγική προσέγγιση και η επαγωγική. Η παραγωγική προσέγγιση αφορά τον τρόπο με τον οποίο η έρευνα στηρίζεται σ' ένα συγκεκριμένο τρόπο και θεωρία με αποτέλεσμα να ερευνάται η πρακτική της εφαρμογή (Jankowich, 2004). Στην επαγωγική προσέγγιση αντίθετα, η δόμηση της θεωρίας γίνεται μέσω των αποτελεσμάτων από τα ευρήματα της έρευνας.

Η έρευνα έχει βασισθεί σε μια ήδη υπάρχουσα θεωρία γύρω από την *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο*. Μια διαφορετική αλλαγή θα ήταν ο ερευνητής ν' αλλάξει μια άλλη αίσθηση για τη μελέτη του θέματος ώστε να κατανοήσει και καλύτερα το πρόβλημα.

Ο ίδιος θα πρέπει να εξάγει ένα συγκεκριμένο νόημα από τα ερευνητικά στοιχεία τα οποία πρώτα θα έχει συλλέξει από την ανάλυση των δεδομένων. Ως αποτέλεσμα απ' αυτή την ανάλυση, θα είναι τα δεδομένα που θα ακολουθηθούν από

την έρευνα και όχι το αντίθετο που συμβαίνει στη παραγωγική μέθοδο. Η παραγωγική μέθοδος αντίστοιχα ενέχει τις ρίζες της στην έρευνα των φυσικών επιστημών. Όμως η εμφάνιση των κοινωνικών επιστημών τον 20<sup>ο</sup> αιώνα προκάλεσε πολλούς ερευνητές να έχουν μια δυσπιστία απέναντί στη προσέγγιση αυτή (Saunders, 2000). Οι ίδιοι άσκησαν κριτική στη διαδικασία σχέση και αποτελέσματος που συμβαίνει σε κάποιες μεταβλητές και μάλιστα χωρίς να είναι κατανοητός ο τρόπος που ερμηνεύουν οι άνθρωποι το κοινωνικό τους κόσμο (Saunders et al, 2005).

Το επίκεντρο της επαγωγικής έρευνας είναι επίσης η ανάπτυξης αυτής της κατανόησης. Είναι φυσικό οι οπαδοί της παραγωγικής μεθόδου να επικρίνουν τη παραγωγική διαδικασία από τη στιγμή που αποσκοπεί να δημιουργήσει μια μεθοδολογία που είναι άκαμπτη και δεν προσφέρει περιθώρια για εναλλακτικές απαντήσεις γύρω από το τι συμβαίνει.

Υπό αυτή την έννοια, μια αμετάκλητη τάση σχετικά με την επιλογή της θεωρίας και τον ορισμό της υπόθεσης. Από την άποψη αυτή, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του σχεδιασμού της έρευνας είναι ότι η λειτουργικότητα των εννοιών (Saunders, 2000). Σ' ότι αφορά την έρευνα η οποία χρησιμοποιείται για την επαγωγή, έχει σχέση με το πλαίσιο που τα γεγονότα συμβαίνουν.

Έτσι ίσως είναι καλύτερα να μελετηθούν κάποια μικρά δείγματα στην επαγωγική προσέγγιση. Για την ερευνητική στρατηγική, αναφέρονται δυο βασικοί όροι. Η πρωτογενής έρευνα και η δευτερογενής. Η πρωτογενής ασχολείται με την συλλογή δεδομένων άμεσα από τον ερευνητή με παρατήρηση, συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Η δευτερογενής ασχολείται με τη συλλογή στοιχείων από άλλες πηγές όπως έρευνες που έχουν δημοσιευθεί και από στατιστικά επίσημα. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέγεται η πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων.

### **3.3 Μέθοδος Έρευνας**

Δυο βασικές τεχνικές αναφέρονται για την ερευνητική μέθοδο. Η ποσοτική και η ποιοτική. Η πρώτη σχετίζεται με τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων μέσα από στατιστικές που έχουν δημοσιευθεί ή κάποια συγκεκριμένα ερωτηματολόγια που έχουν αναλυθεί. Έχει σχέση με τη φιλοσοφία του θετικισμού όπου η έρευνα και η ερμηνεία ενός φαινομένου, ενέχει τη βάση της σε ποσοτική ανάλυση στοιχείων

(Saunders, 2000). Στη ποιοτική μέθοδο αντίθετα, τα στοιχεία αναλύονται μέσα από τη παρατήρηση και την ανάλυση στοιχείων.

Η ποιοτική ανάλυση έχει σχέση με τη θεωρία του ερμηνευτισμού όπου ο ερευνητής έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία αξιολόγησης των φαινομένων. Στη συγκεκριμένη έρευνα και όπως αναφέρθηκε, θα επιλεγθεί η ποσοτική μέθοδος με χρήση ερωτηματολογίων αναφορικά με την *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο* όπου τα στοιχεία θα αναλυθούν σύμφωνα με ποσοτικές μεθόδους του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Η επίδραση που μπορεί να έχουν τα Ηλεκτρονικά Μέσα στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο, είναι και ο στόχος της έρευνας και έτσι αντί να δημιουργηθεί ένα μοντέλο με το οποίο διαμορφώνεται η όποια αλληλεπίδραση είναι πιο κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος αυτή και για λόγους χαμηλού κόστους αλλά και γιατί υπάρχει γενίκευση των αποτελεσμάτων του εξεταζόμενου πληθυσμού.

Η ποιοτική μέθοδος ειδικότερα χρησιμοποιείται αφού η τυποποίηση των ερωτήσεων δεν μπορεί να γίνει και δεν δίνονται ακριβή αποτελέσματα. Από τη στιγμή που οι ερωτώμενοι δε θέλουν να απαντήσουν ή να δώσουν κάποιες συγκεκριμένες απαντήσεις, είναι φυσικό να συμβαίνει το γεγονός αυτό.

Έτσι χρησιμοποιούνται ποιοτικές τεχνικές όπως αυτή της παρατήρησης και σε βάθος συνέντευξη. Η ποσοτική μέθοδος πάλι προσφέρει πιο «κλειστές» ερωτήσεις και για τη συλλογή στοιχείων υπάρχει ερωτηματολόγιο με χαμηλό κόστος κατάλληλο για να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα γύρω από τις απόψεις των ερωτηθέντων. Για τη παρούσα έρευνα και το σκοπό της θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα λόγω χαμηλού κόστους και γιατί η χρήση της προσφέρει μια γενίκευση στα αποτελέσματα στο σύνολο του πληθυσμού.

### **3.4 Σχεδιασμός Έρευνας**

Το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός της έρευνας. Οι Κυριαζόπουλος – Σιαμαντά, αναφέρουν πολλά σχέδια έρευνας όπως (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2011)

- Εξερευνητική έρευνα

Στόχος της είναι προσφέρει στοιχεία για τη καλύτερη διαφώτιση του προβλήματος και στην ανάπτυξη νέων ιδεών. Τα στοιχεία είναι προκαταρκτικά.

- Περιγραφική έρευνα

Προσπαθεί να περιγράψει με ακρίβεια τα μεγέθη εκείνα που είναι μέρος του προβλήματος

- Αιτιολογική έρευνα

Καθορίζει ποια είναι η σχέση ανάμεσα σε δυο μεταβλητές.

Στην έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί η περιγραφική έρευνα, αφού πρέπει να δοθεί μια ακριβής περιγραφή των μεγεθών που αποτελούν μέρος του προβλήματος . Αναλυτικότερα αφορά τις αντιλήψεις για την *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο*.

### **3.5 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων**

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται δυο κατηγορίες στοιχείων. Τα δευτερογενή και τα πρωτογενή. Ο Altinary θεωρεί ότι δευτερογενή στοιχεία είναι όσα έχουν συλλεχθεί ενώ ήδη υπάρχουν (Jankowich, 2004). Το πλεονέκτημά τους είναι ότι παρουσιάζονται ως αντικειμενικά και σαφή. Επίσης η συλλογή τους είναι εύκολη ως διαδικασία και δεν κοστίζει. Στη παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθούν δευτερογενή στοιχεία για να ολοκληρωθεί η θεωρητική προσέγγιση και η ερευνητική μεθοδολογία. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά και έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι με τις οποίες μπορούν να συλλεχθούν τα στοιχεία αυτά

- Η παρατήρηση
- Το πείραμα
- Η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η τρίτη μέθοδος. Η διαδικασία αυτή αναφέρεται στην έρευνα στην εξέταση ενός συνολικού πληθυσμού που είναι σχετικό με την έρευνα. Είναι υποχρεωτική η σύνταξη ερωτηματολογίου στη δημιουργία και υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας, όπως και η κατασκευή

σχεδίου δειγματοληψίας και η χρήση μεθόδων επαφής με τα άτομα τα οποία θα απαντήσουν στη έρευνα. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων και της μεθόδου επαφής με τους ερωτώμενους. Ειδικότερα και σύμφωνα με τον Αυλωνίτη, «τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τεχνικής παρά επιστήμης» (Αυλωνίτης, 2001). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι

- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά
- Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων»

Στην παρούσα μελέτη τα στοιχεία που πρόκειται να αναλυθούν είναι πρωτογενή των οποίων η συλλογή έγινε με τη χρήση αυτοσυμπληρώμενου ερωτηματολογίου.

### **3.6 Δείγμα Έρευνας**

Από την εγκυρότητα του δείγματος, εξαρτάται και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ο ερωτήσις που χρησιμοποιούνται δεν αναφέρονται παρά στην λήψη στοιχείων για την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου και φυσικά προκύπτουν χωρίς κανένα κόπο από τα όσα δεδομένα θα έχουν αναλυθεί. Αναφέρεται επίσης ένα διαφορετικό στοιχείο που ορίζει την αξιοπιστία της έρευνας και είναι το γεγονός ότι οι παρόμοιες απαντήσεις ήδη έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους ερευνητές σε άλλες σχετικές έρευνες. Στη παρούσα έρευνα, χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία.

### **3.7 Περιορισμοί Έρευνας**

Οι όποιοι περιορισμοί που εντοπίζονται έχουν σχέση με τη ανεύρεση στρωματοποιημένου τυχαίου δείγματος. Στόχος είναι το τελικό δείγμα της έρευνας να είναι όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό ως προς την *Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο*. Είναι σημαντικό και το γεγονός ότι υπάρχει μικρό διάστημα χρόνου της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου και του γεγονότος πως θα μπορούσε να υπάρχει ένα μεγαλύτερο δείγμα έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

#### Α Μέρος

##### 1.Φύλο

Το 63% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 37% γυναίκες. Ακολουθεί ο πίνακας.

1.Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	63	63,0	63,0	63,0
	Γυναίκα	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

##### 2.Εργασιακή Θέση

Το 57% των ερωτηθέντων δουλεύουν στον ιδιωτικό τομέα, το 19% στον Δημόσιο Τομέα, το 17% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες και το υπόλοιπο 7% είναι άνεργοι. Ακολουθεί ο πίνακας.

2.Εργασιακή Θέση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εργαζόμενος/η στον Ιδιωτικό Τομέα	57	57,0	57,0	57,0
	Εργαζόμενος/η στον Δημόσιο Τομέα	19	19,0	19,0	76,0
	Ελεύθερος/η Επαγγελματίας	17	17,0	17,0	93,0
	Άνεργος/η	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3.Εργασιακή Σχέση

Το σύνολο των ερωτηθέντων που εργάζεται δουλεύει υπό συνθήκες πλήρους εργασιακής απασχόλησης. Ακολουθεί ο πίνακας.

3.Εργασιακή Σχέση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πλήρης Εργασιακή Απασχόληση	93	93,0	100,0	100,0
Missing System	7	7,0		
Total	100	100,0		

### 4. Σε ποιά κλάδο δραστηριοποιείστε επαγγελματικά

Το 44,1% των ερωτηθέντων δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο του Λιανεμπορίου, το 20,4% ασχολούνται με την προώθηση προϊόντων, άλλο ένα 20,4% εργάζονται σε Δημόσια Υπηρεσία, το 10,8% ασχολούνται με το Χονδρεμπόριο και το 4,3% με την παροχή υπηρεσιών. Ακολουθεί ο πίνακας.

4. Σε ποιά κλάδο δραστηριοποιείστε επαγγελματικά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Παροχή Υπηρεσιών	4	4,0	4,3	4,3
Χονδρεμπόριο	10	10,0	10,8	15,1
Λιανεμπόριο	41	41,0	44,1	59,1
Προώθηση Προϊόντων	19	19,0	20,4	79,6
Δημόσια Υπηρεσία	19	19,0	20,4	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing System	7	7,0		
Total	100	100,0		



## 5. Τίτλος Σπουδών

Το 46% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 25% απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, άλλο ένα 25% έχουν Μεταπτυχιακό και το υπόλοιπο 4% έχουν Διδακτορικό. Ακολουθεί ο πίνακας.

5. Τίτλος Σπουδών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λύκειο	46	46,0	46,0	46,0
ΑΕΙ - ΤΕΙ	25	25,0	25,0	71,0
Μεταπτυχιακό	25	25,0	25,0	96,0
Διδακτορικό	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 6. Ηλικία

Το 41% των συμμετεχόντων ήταν από 45 έως 54 ετών, το 27% από 35 έως 44 ετών, το 17% είναι από 55-64 ετών, το 12% είναι από 25-34 ετών και το υπόλοιπο 3% από 18-24 ετών. Ακολουθεί ο πίνακας.

6. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	3	3,0	3,0	3,0
25-34	12	12,0	12,0	15,0
35-44	27	27,0	27,0	42,0
45-54	41	41,0	41,0	83,0
55-64	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 7. Μηνιαίο Εισόδημα

Το 43% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο εισόδημα από 501-1000 ευρώ, το 36% από 1001 έως 1500 ευρώ, το 9% έχουν λιγότερο από 500 ευρώ, άλλο ένα 9% έχουν πάνω από 2000 ευρώ εισόδημα και το υπόλοιπο 3% από 1501-2000 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας.

7. Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500	9	9,0	9,0	9,0
	501-1000	43	43,0	43,0	52,0
	1001-1500	36	36,0	36,0	88,0
	1501-2000	3	3,0	3,0	91,0
	>2000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 1 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι σας;

Το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι τους. Ακολουθεί ο πίνακας.

1 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	100	100,0	100,0	100,0

### 2 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία σας;

Το 80,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία τους και το 19,4% απάντησε αρνητικά. Ακολουθεί ο πίνακας.

2 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	75	75,0	80,6	80,6
	Όχι	18	18,0	19,4	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		

**3 – Κάνετε Χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημέρωσή σας, Πόσα χρόνια το κάνετε αυτό;**

Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσε πως κάνει χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημέρωσή του εδώ και 3-5 χρόνια, άλλο ένα 37% από 5-7 χρόνια, το 24% εδώ και 1-3 χρόνια και το 2% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου γι' αυτό το σκοπό. Ακολουθεί ο πίνακας.

**3 – Κάνετε Χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημέρωσή σας, Πόσα χρόνια το κάνετε αυτό;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
1 έως 3 έτη	24	24,0	24,0	26,0
3 έως 5 έτη	37	37,0	37,0	63,0
5 έως 7 έτη	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**4– Από Ποιο Μέσο Συνδέεστε για Ενημέρωση στο Διαδίκτυο;**

Το 33% των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί και το κινητό και το φορητό Η/Υ και το tablet για την ενημέρωσή του στο διαδίκτυο, το 21% χρησιμοποιεί και το φορητό Η/Υ, το 17% χρησιμοποιεί το κινητό του, το 15% το tablet του και το 12% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα. Το υπόλοιπο 2% χρησιμοποιεί τον σταθερό Η/Υ. Ακολουθεί ο πίνακας.

**4 – Από Ποιο Μέσο Συνδέεστε για Ενημέρωση στο Διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Από Σταθερό Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	2	2,0	2,0	2,0
Από Κινητό Τηλέφωνο	17	17,0	17,0	19,0
Από Φορητό Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	21	21,0	21,0	40,0
Από Ταμπλέτα	15	15,0	15,0	55,0
Από όλα τα παραπάνω	12	12,0	12,0	67,0
Από κινητό, φορητό Η/Υ & Tablet	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**5 – Εκτός του Ηλεκτρονικού Τύπου, Επιλέγετε ως Μορφές Ενημέρωσης τις εξής πηγές:**

### **5.1 Έντυπη Ενημέρωση από Εφημερίδες**

Το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν επιλέγει τις εφημερίδες για την ενημέρωση του και το υπόλοιπο 44% την επιλέγει αλλά λίγο. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.1 Έντυπη Ενημέρωση από Εφημερίδες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	56	56,0	56,0	56,0
Λίγο	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### **5.2 Έντυπη Ενημέρωση από Περιοδικά**

Το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει τα περιοδικά για την ενημέρωση του αλλά λίγο, το 33% δεν το επιλέγει καθόλου και το υπόλοιπο 2% τα επιλέγει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.2 Έντυπη Ενημέρωση από Περιοδικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	33	33,0	33,0	33,0
Λίγο	65	65,0	65,0	98,0
Πολύ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### **5.3 Ενημέρωση από Ραδιόφωνο**

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει το Ραδιόφωνο για την ενημέρωση του σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% το επιλέγει αλλά λίγο και το υπόλοιπο 15% τα επιλέγει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

**5.3 Ενημέρωση από Ραδιόφωνο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	37	37,0	37,0	37,0
Πολύ	48	48,0	48,0	85,0
Πάρα πολύ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### 5.4 Ενημέρωση από Τηλεόραση

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει την Τηλεόραση για την ενημέρωση τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% την επιλέγει αλλά λίγο και το υπόλοιπο 30% την επιλέγει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

##### 5.4 Ενημέρωση από Τηλεόραση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	30	30,0	30,0	30,0
Πολύ	40	40,0	40,0	70,0
Πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**6 - Όσον αφορά την Ηλεκτρονική σας Ενημέρωση, σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το καθένα από τα παρακάτω:**

#### 6.1 Ειδησεογραφικά Sites

Το 59% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα Ειδησεογραφικά Sites για την ενημέρωση τους σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 41% σε πολύ μεγάλο βαθμό επίσης. Ακολουθεί ο πίνακας.

##### 6.1 Ειδησεογραφικά Sites

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ	41	41,0	41,0	41,0
Πάρα πολύ	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 6.2 Ενημερωτικά Blogs

Το 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα Ενημερωτικά Blogs για την ενημέρωσή τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό επίσης και το υπόλοιπο 14% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	14	14,0	14,0	14,0
Πολύ	49	49,0	49,0	63,0
Πάρα πολύ	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 6.3 Μέσω Δικτύων Social Networking

Το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ενημερώνονται μέσω Δικτύων Social Networking σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε λίγο βαθμό, το 8% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 1% καθόλου. Ακολουθεί ο πίνακας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	16	16,0	16,0	17,0
Πολύ	8	8,0	8,0	25,0
Πάρα πολύ	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 7. Τι θεωρείτε πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινάτε μια ψηφιακή διαδικασία ενημερωσής σας;

### 7.1 Την γενική παρουσίαση της ιστοσελίδας

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσής τους την γενική παρουσίαση της ιστοσελίδας ενώ το 42% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 7.1 Την γενική παρουσίαση της ιστοσελίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	58	58,0	58,0	58,0
	Όχι	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 7.2 Τις Online Διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα

Το 100% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους τις Online Διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 7.2 Τις Online Διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	100	100,0	100,0	100,0

### 7.3 Τον Τρόπο που Παρουσιάζονται οι Ειδήσεις

Το 74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους τον τρόπο που παρουσιάζονται οι Ειδήσεις ενώ το 26% το θεωρούν σημαντικό. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 7.3 Τον Τρόπο που Παρουσιάζονται οι Ειδήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	26	26,0	26,0	26,0
	Όχι	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 7.4 Αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που Προβάλλονται

Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους την αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που προβάλλονται ενώ το 39% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας.

### 7.4 Αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που Προβάλλονται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	61	61,0	61,0	61,0
	Όχι	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 7.5 Την Αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα

Το 71% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους την αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα ενώ το 29% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας.

7.5 Την Αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	71	71,0	71,0	71,0
	Όχι	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 8.1 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα

Το 41% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Διαθεσιμότητας πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα, το 37% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 11% συμφώνησε απόλυτα, το 9% διαφώνησαν και το 2% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

#### 8.1 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη;

Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,0	2,0	2,0
	Διαφωνώ	9	9,0	9,0	11,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	37,0	37,0	48,0
	Συμφωνώ	41	41,0	41,0	89,0
	Συμφωνώ Απόλυτως	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## 8.2 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Ευκολία Πρόσβασης

Το 50% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Ευκολίας Πρόσβασης, το 20% διαφώνησε, το 17% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 11% συμφώνησε απόλυτα και το 2% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

8.2 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Ευκολία Πρόσβασης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,0	2,0	2,0
Διαφωνώ	20	20,0	20,0	22,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	17,0	17,0	39,0
Συμφωνώ	50	50,0	50,0	89,0
Συμφωνώ Απόλυτως	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 8.3 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης

Το 38% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω το ότι έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης, το 35% συμφώνησε απόλυτα, το 16% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 9% διαφώνησε και το 2% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

8.3 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	2	2,0	2,0	2,0
Διαφωνώ	9	9,0	9,0	11,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	16,0	16,0	27,0
Συμφωνώ	38	38,0	38,0	65,0
Συμφωνώ Απόλυτως	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### 8.4 - Γιατί θεωρείτε ότι η Η.Ε. αποδοτικότερη από την Έντυπη; Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση

Το 45% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω του ότι μπορεί να επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση, το 34% συμφώνησε απόλυτα, το 16% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 5% διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

8.4 - Γιατί θεωρείτε ότι η Η.Ε. αποδοτικότερη από την Έντυπη; Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	5	5,0	5,0	5,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	16	16,0	16,0	21,0
Συμφωνώ	45	45,0	45,0	66,0
Συμφωνώ Απολύτως	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### 9.1 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας; Είναι πολύπλοκα στην χρήση τους

Το 50% των ερωτήσεων διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας είναι πολύπλοκα στην χρήση τους, το 19% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 16% συμφώνησε και το 15% διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

9.1 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας; Είναι πολύπλοκα στην χρήση τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	50	50,0	50,0	50,0
Διαφωνώ	15	15,0	15,0	65,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	19	19,0	19,0	84,0
Συμφωνώ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 9.2 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν Η.Ε. στις μέρες μας; Είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης

Το 47% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης, το 45% συμφώνησε και το 8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

9.2 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν Η.Ε. στις μέρες μας; Είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	8,0	8,0	8,0
Συμφωνώ	45	45,0	45,0	53,0
Συμφωνώ Απολύτως	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 9.3 ...Παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής

Το 51% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω του ότι παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής, το 36% συμφώνησε απόλυτα, το 10% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 3% διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

9.3 ...Παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	10,0	10,0	13,0
Συμφωνώ	51	51,0	51,0	64,0
Συμφωνώ Απολύτως	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 10 - Πόσο τακτικά ενημερώνεστε από τον ηλεκτρονικό τύπο;

Το 34% των ερωτηθέντων ενημερώνονται μια φορά τη μέρα από τον ηλεκτρονικό τύπο, το 32% δυο φορές τη μέρα, το 28% τρεις φορές την ημέρα και το 6% Άνω των τεσσάρων φορές ανά ημέρα. Ακολουθεί ο πίνακας.

10 - Πόσο τακτικά ενημερώνεστε από τον ηλεκτρονικό τύπο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μια φορά την ημέρα	34	34,0	34,0	34,0
Δύο φορές την ημέρα	32	32,0	32,0	66,0
Τρεις φορές την ημέρα	28	28,0	28,0	94,0
Άνω των τεσσάρων φορές ανά ημέρα	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 11 - Γιατί είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο;

### 11.1 Για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνείς ειδήσεις ανά πάσα στιγμή

Το 47% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνείς ειδήσεις ανά πάσα στιγμή, το 21% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 18% συμφώνησαν απόλυτα, το 10% διαφώνησε και το 4% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

11.1 Για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνείς ειδήσεις ανά πάσα στιγμή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτως	4	4,0	4,0	4,0
Διαφωνώ	10	10,0	10,0	14,0

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	21,0	21,0	35,0
Συμφωνώ	47	47,0	47,0	82,0
Συμφωνώ Απολύτως	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 11.2 Για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης

Το 46% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης, το 38% συμφώνησαν επίσης, το 12% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 4% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας.

11.2 Για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	4,0	4,0	4,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	12,0	12,0	16,0
Συμφωνώ	38	38,0	38,0	54,0
Συμφωνώ Απολύτως	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 11.3 Για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση

Το 52% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση, το 42% συμφώνησαν επίσης και το 12% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

11.3 Για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	6,0	6,0	6,0
	Συμφωνώ	42	42,0	42,0	48,0
	Συμφωνώ Απολύτως	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 12 – Εν κατακλείδι, γιατί ΔΕΝ επιλέγετε την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια;

### 12.1 Λόγω Κόστους

Το 64% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω Κόστους, το 20% συμφώνησαν απόλυτα, το 13% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν. Ακολουθεί ο πίνακας.

12.1 Λόγω Κόστους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	13,0	13,0	16,0
	Συμφωνώ	64	64,0	64,0	80,0
	Συμφωνώ Απολύτως	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 12.2 Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων

Το 54% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων, το 27% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 10% συμφώνησαν απόλυτα, το 6% διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

12.2 Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απολύτως	3	3,0	3,0	3,0
	Διαφωνώ	6	6,0	6,0	9,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	27	27,0	27,0	36,0

Συμφωνώ	54	54,0	54,0	90,0
Συμφωνώ Απολύτως	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 12.3 Λόγω Πειποιθήσεων και Ιδεών

Το 48% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω Πειποιθήσεων και Ιδεών, το 28% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 18% συμφώνησαν απόλυτα, το 3% διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν απόλυτα. Ακολουθεί ο πίνακας.

12.3 Λόγω Πειποιθήσεων και Ιδεών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	3	3,0	3,0	3,0
Διαφωνώ	3	3,0	3,0	6,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	28,0	28,0	34,0
Συμφωνώ	48	48,0	48,0	82,0
Συμφωνώ Απολύτως	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### 12.4 Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων

Το 55% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων, το 34% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 9% συμφώνησαν απόλυτα και το 2% διαφώνησε. Ακολουθεί ο πίνακας.

12.4 Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	34,0	34,0	36,0

Συμφωνώ	55	55,0	55,0	91,0
Συμφωνώ Απολύτως	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 4.2 Διερεύνηση επίδρασης δημογραφικών

Για την διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος (φύλο, ηλικία, εισόδημα και μόρφωση) σε σχέσεις με τις στάσεις των αναγνωστών επιλέξαμε να ελέγξουμε τις ερωτήσεις 8 και 12 που σχετίζονται με την άποψη των πολιτών γιατί η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης και γιατί δεν επιλέγουν πλέον την έντυπη ενημέρωση. Για την διεξαγωγή των ελέγχων αυτών χρησιμοποιήθηκαν δύο μη παραμετρικοί έλεγχοι, Mann Whitney & Kruskal Wallis (η επιλογή αυτή έγινε διότι τα δεδομένα δεν ακολουθούσαν την κανονική κατανομή, Shapiro Wilk test, Παράρτημα). Επιπλέον να τονίσουμε ότι κάποιες κατηγορίες έχουν συμπτυχθεί λόγω μικρού πλήθους δείγματος σε κάποιες περιπτώσεις.

Οι υποθέσεις που εξετάζουμε είναι οι εξής:

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

### Πίνακας 1

Διαφορές μεταξύ των δύο φύλων για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης

						Φύλο	
						Άνδρας	Γυναίκα
		M	TA	M	TA	U	P



Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	3.52 .895	3.46 .869	1098,000	,607
Ευκολία Πρόσβασης	3.51 1.014	3.43 .987	1103,000	,631
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	3.98 1.100	3.89 .906	1048,000	,376
Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση	4.14 .820	3.97 .866	1033,500	,311

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

## Πίνακας 2

Διαφορές μεταξύ των μορφωτικών κατηγοριών για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης

	Μόρφωση						X <sup>2</sup> (2 )	p
	Λύκειο		ΑΕΙ - TEI		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό			
	M	TA	M	TA	M	TA		
Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	3.61	.930	3.441	.65	3.38	.979	1,602	,449
Ευκολία Πρόσβασης	3.57	.910	3.48	1.122	3.34	1.045	,892	,640
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	3.91	1.112	4.126	.72	3.86	1.125	,296	,862

	Μόρφωση						X <sup>2</sup> (2 )	p
	Λύκειο		ΑΕΙ - ΤΕΙ		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό			
	M	TA	M	TA	M	TA		
Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	3.61	.930	3.441	.651	3.38	.979	1,602	,449
Ευκολία Πρόσβασης	3.57	.910	3.482	1.122	3.34	1.045	,892	,640
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	3.91	1.112	4.126	.726	3.86	1.125	,296	,862
Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση	4.17	.877	4.007	.957	4.00	.655	1,875	,392

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των μορφωτικών κατηγοριών για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών ηλικιών

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών ηλικιών

### Πίνακας 3

Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης

	Ηλικία								X <sup>2</sup> (3)	p
	18-34		35-44		45-54		55-64			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	3.20	.862	3.63	.839	3.59	.774	3.35	1.169	2,357	,502
Ευκολία Πρόσβασης	3.33	1.047	3.63	1.043	3.46	.977	3.41	1.004	1,268	,737
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	3.60	1.183	4.00	.920	3.95	.921	4.18	1.286	3,816	,282
Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση	3.93	1.033	3.96	.759	3.95	.805	4.71	.588	13,567	<b>,004</b>

Παρατηρούμε πως η δυνατότητα που παρέχει ο ηλεκτρονικός τύπος να μπορεί να επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση, φαίνεται πως αποτελεί για την ηλικιακή ομάδα 55-64 παράγοντα για να θεωρούν την ηλεκτρονική ενημέρωση αποδοτικότερη από την έντυπη ενημέρωση.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για την απόδοση της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων

#### Πίνακας 4

Διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης

	Εισόδημα								X <sup>2</sup> (3 )	p
	<500		501-1000		1001-1500		1500+			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	3.89	.78 2	3.65	.948	3.28	.849	3.33	.651	6,42 3	,093
Ευκολία Πρόσβασης	3.89	.78 2	3.60	1.07 2	3.28	.974	3.33	.888	4,98 1	,173
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	4.22	.66 7	3.95	1.21 4	3.81	.951	4.17	.718	2,15 4	,541
Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση	4.00	.70 7	4.09	.895	4.08	.874	4.08	.669	,375	,945

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών για το αν η ηλεκτρονική ενημέρωση είναι αποδοτικότερη της έντυπης.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες

### Πίνακας 5

Διαφορές μεταξύ των δύο φύλων για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση

	Φύλο					
	Άνδρας		Γυναίκα		U	P
	M	TA	M	TA		
Λόγω Κόστους	3.97	.740	4.08	.547	1099,500	,581
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων	3.49	.931	3.84	.688	913,500	<b>,047</b>
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών	3.63	.989	3.95	.664	980,500	,155
Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων	3.70	.710	3.73	.560	1136,000	,813

Παρατηρούμε ότι η μοναδική συσχέτιση που παρατηρείται ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες είναι ότι σχετικά με την έλλειψη αρκετού χρόνου για την ανάγνωση εφημερίδων, οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες και επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου άτομα

### Πίνακας 6

Διαφορές μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση

	Μόρφωση						X <sup>2</sup> (2 )	p
	Λύκειο		ΑΕΙ - TEI		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό			
	M	TA	M	TA	M	TA		
Λόγω Κόστους	4.07	.611	3.80	.707	4.10	.724	3,669	,160
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων	3.74	.713	3.24	1.052	3.76	.830	4,628	,099
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών	3.83	.79	3.60	.913	3.76	1.023	,976	,614
Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων	3.76	.603	3.72	.737	3.62	.677	1,339	,512

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικής ηλικίας

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικής ηλικίας

### Πίνακας 7

Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση

	Ηλικία								X <sup>2</sup> (3)	p
	18-34		35-44		45-54		55-64			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Λόγω Κόστους	3.93	.458	4.07	.829	4.02	.524	3.94	.899	1,296	,730
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων	3.67	.816	3.59	1.010	3.73	.742	3.35	.931	3,226	,358
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών	4.00	.655	3.56	.974	3.73	.895	3.88	.928	2,300	,513
Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων	3.73	.458	3.78	.698	3.61	.628	3.82	.809	,880	,830

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση.

H<sub>0</sub>: Υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων

H<sub>1</sub>: Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των απόψεων για τους λόγους που επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση ενάντι της έντυπης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εισοδημάτων

### Πίνακας 8

Διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση

	Εισόδημα								X <sup>2</sup> (3)	p
	<500		501-1000		1001-1500		1500+			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Λόγω Κόστους	4.0	.70	4.05	.722	4.00	.676	3.92	.515	.796	.850
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων	3.6	.50	3.53	.960	3.78	.722	3.42	1.084	1,860	.602
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών	3.7	.44	3.81	.982	3.72	.914	3.58	.793	1,010	.799
Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων	4.0	.70	3.72	.666	3.64	.639	3.67	.651	2,013	.570

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών για τους λόγους που επιλέγουν πλέον την ηλεκτρονική ενημέρωση.



### **4.3 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας**

Οι ερευνητικές ερωτήσεις που τέθηκαν στην παρούσα εργασία, είναι οι εξής:

- Ποιοι είναι οι τύποι και τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των ΜΜΕ στην σύγχρονη εποχή;
- Πόσα είδη ΜΜΕ υπάρχουν στην σύγχρονη εποχή;
- Πως επιβάλλονται τα ΜΜΕ στην κοινωνία στην εποχή μας;
- Ποιες παράμετροι καθορίζουν τις διαφορές που αντιλαμβάνονται οι αναγνώστες ανάμεσα στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι τους, όπως επίσης το 80,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία τους και το 19,4% απάντησε αρνητικά και το 37% των ερωτηθέντων δήλωσε πως κάνει χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημέρωση του εδώ και 3-5 χρόνια, άλλο ένα 37% από 5-7 χρόνια, το 24% εδώ και 1-3 χρόνια και το 2% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου γι' αυτό το σκοπό.

Αντίστοιχα, σημειώνεται πως το 33% των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί και το κινητό και το φορητό Η/Υ και το tablet για την ενημέρωση του στο διαδίκτυο, το 21% χρησιμοποιεί και το φορητό Η/Υ, το 17% χρησιμοποιεί το κινητό του, το 15% το tablet του και το 12% χρησιμοποιεί όλα τα μέσα. Το υπόλοιπο 2% χρησιμοποιεί τον σταθερό Η/Υ, το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν επιλέγει τις εφημερίδες για την ενημέρωση του και το υπόλοιπο 44% την επιλέγει αλλά λίγο και το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει τα περιοδικά για την ενημέρωση του αλλά λίγο, το 33% δεν το επιλέγει καθόλου και το υπόλοιπο 2% τα επιλέγει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Επίσης το 48% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει το Ραδιόφωνο για την ενημέρωση του σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% το επιλέγει αλλά λίγο και το υπόλοιπο 15% τα επιλέγει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό όπως και το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επιλέγει την Τηλεόραση για την ενημέρωση τους σε πολύ

μεγάλο βαθμό, το 30% την επιλέγει αλλά λίγο και το υπόλοιπο 30% την επιλέγει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος, το 59% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα Ειδησεογραφικά Sites για την ενημέρωσή τους σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 41% σε πολύ μεγάλο βαθμό επίσης.

Σημαντικά είναι και τα στοιχεία όπου το 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα Ενημερωτικά Blogs για την ενημέρωσή τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό επίσης και το υπόλοιπο 14% σε λίγο βαθμό, το 75% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ενημερώνονται μέσω Δικτύων Social Networking σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε λίγο βαθμό, το 8% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 1% καθόλου και το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους την γενική παρουσίαση της ιστοσελίδας ενώ το 42% διαφώνησαν.

Επίσης το 100% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους τις Online Διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα και το 74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους τον τρόπο που παρουσιάζονται οι Ειδήσεις ενώ το 26% το θεωρούν σημαντικό.

Σχετικά επίσης, το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους την αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που προβάλλονται ενώ το 39% διαφώνησαν, το 71% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θεωρεί το πιο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινούν ψηφιακή διαδικασία ενημέρωσης τους την αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα ενώ το 29% διαφώνησαν όπως και το 41% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Διαθεσιμότητας πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα, το 37% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 11% συμφώνησε απόλυτα, το 9% διαφώνησαν και το 2% διαφώνησαν απόλυτα.

Σημειώνεται επίσης πως το 50% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω Ευκολίας

Πρόσβασης, το 20% διαφώνησε, το 17% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 11% συμφώνησε απόλυτα και το 2% διαφώνησαν απόλυτα, το 38% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω το ότι έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης, το 35% συμφώνησε απόλυτα, το 16% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 9% διαφώνησε και το 2% διαφώνησαν απόλυτα και το 45% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω του ότι μπορεί να επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση, το 34% συμφώνησε απόλυτα, το 16% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 5% διαφώνησε.

Επιπρόσθετα, το 50% των ερωτήσεων διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας είναι πολύπλοκα στην χρήση τους, το 19% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 16% συμφώνησε και το 15% διαφώνησε, το 47% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης, το 45% συμφώνησε και το 8% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 51% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη λόγω του ότι παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής, το 36% συμφώνησε απόλυτα, το 10% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 3% διαφώνησε.

Τέλος, το 34% των ερωτηθέντων ενημερώνονται μια φορά τη μέρα από τον ηλεκτρονικό τύπο, το 32% δυο φορές τη μέρα, το 28% τρεις φορές την ημέρα και το 6% Άνω των τεσσάρων φορές ανά ημέρα. Σημειώνεται επίσης πως το 47% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνείς ειδήσεις ανά πάσα στιγμή, το 21% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 18% συμφώνησαν απόλυτα, το 10% διαφώνησε και το 4% διαφώνησαν απόλυτα.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως το 46% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους

πολίτες – χρήστες ενημέρωσης, το 38% συμφώνησαν επίσης, το 12% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 4% διαφώνησαν όπως και το 52% των ερωτήσεων συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη ότι είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση, το 42% συμφώνησαν επίσης και το 12% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

Αναφέρεται επίσης σχετικά πως το 64% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω Κόστους, το 20% συμφώνησαν απόλυτα, το 13% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν, το 54% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων, το 27% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 10% συμφώνησαν απόλυτα, το 6% διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν απόλυτα αλλά και το 48% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών, το 28% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 18% συμφώνησαν απόλυτα, το 3% διαφώνησε και το 3% διαφώνησαν απόλυτα.

Τέλος, το 55% των ερωτήσεων συμφώνησαν με την άποψη ότι δεν επιλέγουν την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων, το 34% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, το 9% συμφώνησαν απόλυτα και το 2% διαφώνησε.

## Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός της παρούσης μεταπτυχιακής εργασίας, ήταν σχετικά η συλλογή, καταγραφή και παρουσίαση στοχείων που αφορούν την Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο.

Αναφερόμενοι σχετικά στον ορισμό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, γνωστά ευρέως ως ΜΜΕ, καθώς και στους τρόπους οριοθέτησής τους, θα λέγαμε πως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι διαθέτουν μια ιδιαίτερα μεγάλη εξουσία, μπορούν να ορίζονται ως «επαναστατικά» όπλα ή/και ακόμα ν' αποτελούν βασικά όργανα παροχής παιδείας και μόρφωσης στους πολίτες μιας κοινωνίας.

Ταυτόχρονα όμως, μπορούν να διαθέτουν ρόλο καταπιεστικό ή απελευθερωτικό ή επίσης και να εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς εκείνων που τα χρησιμοποιούν για την παροχή πληροφοριών προς τους πολίτες- αποδέκτες μιας κοινωνίας. Διαθέτουν την δύναμη να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη, να επηρεάζουν τις προσωπικότητες, ατομικές ή/και ομαδικές.

Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ έχουν πλέον τελειοποιηθεί ως προς την εμφάνιση και λειτουργία τους σε μια κοινωνία, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Έχουν εισέλθει σε μια εντελώς νέα φάση πληροφόρησης και ενημέρωσης, μαζί τους και οι πολίτες. Μέσα από αυτήν τους την εξέλιξη, παρουσιάσθηκαν και πολλοί κίνδυνοι σε συνάρτηση όμως και με κάποιες μεγάλες προοπτικές. Η αλήθεια είναι πως ορισμένες ρυθμίσεις ελήφθησαν προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι κίνδυνοι αυτοί.

Αναφερόμενοι σχετικά στους τύπους και τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των ΜΜΕ στη σύγχρονη εποχή, θα λέγαμε σχετικά πως αποτελεί γεγονός ότι όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεσμεύονται από πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες, παρέχουν μια μονόπλευρη ενημέρωση, εξυπηρετούν την προπαγάνδα ορισμένων κοινωνικών τάξεων και υποβάλλουν ιδέες στο λαό όπου έτσι τον παρασύρουν σε ποικίλα λάθη κατανόησης και ερμηνείας των διαφόρων γεγονότων στη κοινωνία που ζουν.

Ίσως το παλαιότερο αλλά και το πιο έγκυρο μέσο μαζικής ενημέρωσης, είναι ο Έντυπος Τύπος. Κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, μπορεί να έχει θετικά

αποτελέσματα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη της δημοκρατίας και της ελευθερίας του λόγου. Η ελεύθερη έκφραση υπάρχει σε ένα κράτος μόνο αν υπάρχει και δημοκρατία. Αν η δημοκρατία απουσιάζει τότε και ο ελεύθερος λόγος δεν υφίσταται και ο τύπος δεν υπάρχει. Ή τουλάχιστον αν υπάρχει, δε λειτουργεί σωστά (Μακ Κουέηλ, 2009).

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, οι πωλήσεις της εφημερίδας μειώνονται λόγω της ηλεκτρονικής πρόσβασης στο διαδικτυακή σελίδα μιας συγκεκριμένης εφημερίδας και στην ανάγνωση των γεγονότων μέσα από τον αναφερόμενο ιστότοπο. Σήμερα, έχει γίνει η απόλυτη πλατφόρμα για την επιτάχυνση της ροής των πληροφοριών και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των μέσων ενημέρωσης.

Σημειώνεται δε πως πως με την εξέλιξη της τεχνολογία, η ενημέρωση προχώρησε σε ψηφιακή μορφή, δημιουργώντας το ηλεκτρονικό περιοδικό, το οποίο παράγεται από τον εκδότη του ή από άλλο φορέα, κατέχοντας την άδεια ψηφιοποίησης του περιεχομένου από τον εκδότη του. Το ηλεκτρονικό περιοδικό παρέχει στον αναγνώστη του τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης ενημέρωσης, με όσο το δυνατόν λιγότερο έως και μηδαμινό κόστος.

Ο κυρίαρχος και αντικειμενικός ρόλος του Ηλεκτρονικού Τύπου, είναι η παροχή πολιτικής αγωγής, δημοσιογραφικής δεοντολογίας, η προσφορά τρόπων ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος και ικανοποίηση της φιλομάθειας. Πολλές φορές όμως ο Ηλεκτρονικός Τύπος στην προσπάθειά τους να προκαλέσουν την εντυπωσιοθηρία με στόχο την αύξηση του ποσοστού τηλεθέασης ξεφεύγουν από τον αντικειμενικό ρόλο τους.

Ωστόσο δεν πρέπει να αγνοήσουμε τη στάση που θα πρέπει να διαμορφώνουν οι πολίτες ως πομποί στην καθημερινή πληροφόρηση. Όσον αφορά τη στάση τους αυτή οι πολίτες πρέπει να επεξεργάζονται τα μηνύματα που δέχονται και να κρατούν μόνο τα πιο αξιόλογα από αυτά. Με μία λέξη ή με άλλα λόγια η αξιολόγηση των πληροφοριών και των ειδήσεων που δέχεται ο πολίτης καθημερινά είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Επειδή με τις πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος σε συνδυασμό με τις γνώσεις που διαθέτει μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από διάφορα θέματα, είτε αυτά είναι πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά. Με αυτόν τον τρόπο ο καθένας μας θα μπορεί να λειτουργήσει ως υποστηρικτής του δημοκρατικού πολιτεύματος και θα φροντίσει για την διασφάλισή του Ηλεκτρονικού Τύπου. Συνοψίζοντας έχει διαπιστωθεί ότι ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Τύπου στην κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικός επειδή πρώτα και κύρια συμβάλλει στην θωράκιση των δημοκρατικών θεσμών. Γι' αυτό πρέπει ο καθένας μας να αποβλέπει στην επίτευξη της ορθής λειτουργίας του Ηλεκτρονικού Τύπου.

Τα ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένου του Ηλεκτρονικού Τύπου, έχουν την υποχρέωση να ενημερώνουν το κοινό, λειτουργώντας αυτόνομα και χωρίς να εξυπηρετούν διάφορα συμφέροντα. Τι συμβαίνει, όμως, με το ρόλο τους αυτό κατά τη διάρκεια ενός πολέμου για παράδειγμα; Σε μία μεγάλη κρίση, λοιπόν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετατρέπονται συνήθως σε όργανα προπαγάνδας, χαρακτηριστικό των κρατών με ολοκληρωτικά καθεστώτα.

Θα πρέπει να σημειωθεί σχετικά πως ο ηλεκτρονικός τύπος αποτελεί το νεότερο και το πλέον σημαντικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η σωστή χρήση του, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ύπαρξη δημοκρατίας είναι ένας απαραίτητος παράγοντας. Στη περίπτωση που σε κάποιο κράτος δεν υπάρχει δημοκρατία, δεν μπορεί να υπάρξει ελεύθερη έκφραση. Ως αποτέλεσμα επομένως και η σωστή λειτουργία του τύπου, δεν μπορεί να εφαρμοσθεί. Ο τύπος δεν πρέπει να συνδέεται με οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες.

Είναι υποχρεωτικό να είναι ανεξάρτητος, να έχει δύναμη και να κατευθύνει σωστά τα άτομα. Το δημοσιογραφικό ήθος είναι επίσης απαραίτητο ώστε και η ενημέρωση να είναι σωστή και αντικειμενική. Τα προσωπικά σχόλια των δημοσιογράφων πρέπει να είναι επίσης αντικειμενικά. Έτσι η όλη ενημέρωση, θεωρείται έγκυρη.

Η συσχέτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών που πραγματοποιήθηκε, έδειξε πως οι γυναίκες θεωρούν πως η έλλειψη αρκετού χρόνου για την ανάγνωση εφημερίδων, τις οδηγούν στο να επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση. Ακόμη, η δυνατότητα που παρέχει ο ηλεκτρονικός τύπος να μπορεί να επιλεγεί μια μόνο εκ

των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση, φαίνεται πως αποτελεί για την ηλικιακή ομάδα 55-64 παράγοντα για να θεωρούν την ηλεκτρονική ενημέρωση αποδοτικότερη από την έντυπη ενημέρωση.

Βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων, μπορούμε να καταγράψουμε κάποιες προτάσεις προς τα ΜΜΕ, που τους αφορούν όσον αφορά τις αναγνωστικές προτιμήσεις των ατόμων στη σύγχρονη εποχή.

Η ενημέρωση των σύγχρονων αναγνωστών χαρακτηρίζεται έντονα από την συμμετοχή των μέσων τεχνολογίας. Το σχεδόν μηδενικό κόστος της ηλεκτρονικής ενημέρωσης παίζει καθοριστικό ρόλο στην άνοδο του ηλεκτρονικού τύπου, όπως και η εξάπλωση πλέον των φορητών συσκευών πλοήγησης όπως smartphones και tablet. Ακόμη, η εξοικονόμηση χρόνου στην διαδικασία της επιλογής ενημέρωσης, και η επιλογή μεμονωμένων ειδήσεων από τους αναγνώστες αποτελεί κριτήριο επιλογής τους.

Τα ΜΜΕ προτείνεται να κατακερματίζουν τις ειδήσεις που κοινοποιούν στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, ανά θεματική κατηγορία, αφού οι αναγνώστες φαίνεται πως προτιμούν την κατ'επιλογή ανάγνωση ειδήσεων. Ακόμη, τα παραδοσιακά μέσα, όσα δηλαδή έχουν μείνει εκτός της ηλεκτρονικής ενημέρωσης, προτείνεται να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή ειδήσεων μέσω ηλεκτρονικών μέσων, και να μειώσουν τις τιμές τους στα έντυπα μέσα αφού η ηλεκτρονική ενημέρωση παρέχεται πλέον δωρεάν.



# Βιβλιογραφία

## Αγγλική βιβλιογραφία

- ❖ Jankowich, (2004), “Research Methods for studies and projects”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Cumberbach, G. and Howitt, D.A, (1999), “Measure of Uncertainty: The effects of the Mass Media”, London: John Libbey.
- ❖ Dunn, R., (2001), «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο Κομνηνού Μ. και Λυριτζής Χ., Κοινωνία, εξουσία και μέσα μαζικής επικοινωνίας, Αθήνα: Παπαζήσης.
- ❖ Garnham, N. (1992), “The media and the public sphere”, in Calhoun, C. (ed.), Habermas and the public sphere, Cambridge: MIT Press
- ❖ Lumby, C., and Probyn, E., (2003), “Remote Control- New Media, new ethics”, U.K: Cambridge university press.
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et al, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall
- ❖ Sekaran U., (1992), “Research Methods for Business, A Skill Building Approach”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

## Ελληνική βιβλιογραφία

- ❖ Αυλωνίτης, Γ. (2001). “Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ”. Αθήνα: Σταμούλης
- ❖ D’Amour, C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- ❖ Καζιάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- ❖ Καραποστόλης, Β., (2008), «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στην τηλεόραση» στο Παναγιωτοπούλου, Ρήγου, Ρηγοπούλου και Νοτάρης, Η «Κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- ❖ Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., (2011), “Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
- ❖ Μαυρογένης Γ. Β., (2002), «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα
- ❖ Ντ. Μακ Κουέηλ, (2009), «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη
- ❖ Ντάβου, Μ., (2006), «Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας», Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση
- ❖ Παπαθανασόπουλος, Σ., (2000), Η τηλεόραση και το κοινό της, Αθήνα: Καστανιώτης
- ❖ Παπαθανασόπουλος, Σ., (2008), «Η Δύναμη της Τηλεόρασης- Η λογική του Μέσου και η Αγορά», Εκδόσεις Καστανιώτη
- ❖ Παπαθανασόπουλος, Σ., (2007), «Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
- ❖ Πασχόπουλος, Α., (2011), “Νέα Μέσα, Είσαι Μέσα;”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Πράις, Β., (2006), «Η κοινή Γνώμη», Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα
- ❖ Σακαλάκη, Μ., (2007) «Εισαγωγή στην ψυχολογία της επικοινωνίας», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- ❖ Ρήγου, Μ., (1999), «Μπροστά στην τηλεόραση», Αθήνα: Πλέθρον, 1999.
- ❖ Τσαλίκογλου, Φ., (1999), «Η ψυχολογία της καθημερινής ζωής: η κουλτούρα του εφήμερου», Αθήνα: Καστανιώτης.
- ❖ Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο

### Δικτυογραφία

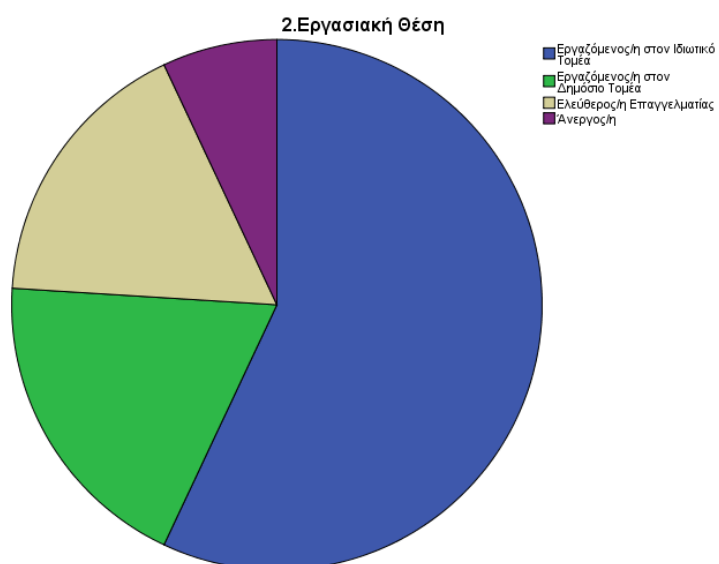
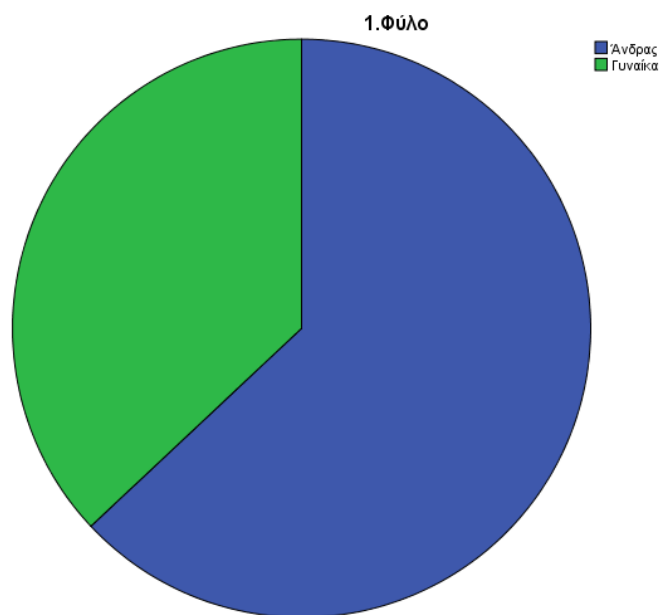
- Flanagin, Andrew J. and Miriam J. Metzger, "The role of site features user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information", *New Media and Society*, 2007, pages 319-342  
διαθέσιμο στην ιστοσελίδα  
<http://nms.sagepub.com/content/9/2/319.abstract?patientinform-links=yes&legid=spnms;9/2/319>
- Miriam J. Metzger, "Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research", 2007, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα  
[http://ischools.org/conference08/pc/WC17\\_iconf08.pdf](http://ischools.org/conference08/pc/WC17_iconf08.pdf)
- Waid-Lindberg, Courtney A, "Blame the Media? The Influence of Primary News Source, Frequency of Usage, and Perceived Media Credibility on Punitive Attitudes", 2011, Publication: Western, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα  
<http://www.readperiodicals.com/201111/2557787791.html>

### Αρθρογραφία

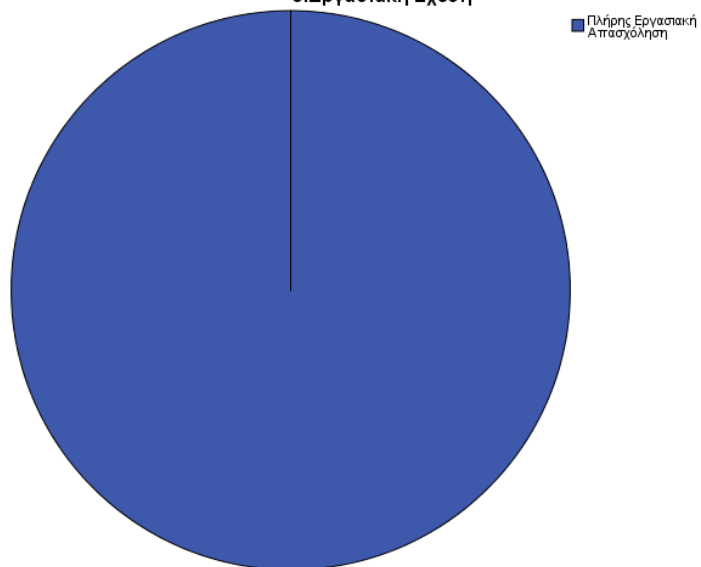
- Benedetto, S., Draai-Zerbib, V., Pedrotti, M., Tissier, G., & Baccino, T. (2013). E-readers and visual fatigue. *PLoS ONE* 8(12). doi:10.1371/journal.pone.0083676
- Besen, S. M. and Kirby, S. N. (2014). Library demand for e-books and e-book pricing: An economic analysis. *Journal of Scholarly Publishing* 45(2), 148 – 141. doi:10.3138/jsp.45.2.002
- Conlon, E. & Sanders, M. (2011). The reading rate and comprehension of adults with impaired reading skills or visual discomfort. *Journal of Research in Reading* 34(2)

- Jabr, F. (2013, April). The reading brain in the digital age: The science of paper versus screens. *Scientific American*.
- Kretzschmar, F, Pleimling, D, Hosemann, J, Füssel, S, Bornkessel-Schlesewsky, I and Schlewsky, M (2013). Subjective Impressions Do Not Mirror Online Reading Effort: Concurrent EEG-eyetracking Evidence From the Reading of Books and Digital Media. *PLOS ONE* 8(2):
- Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2012). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. *International Journal of Education Research*
- Margolin, S. J., Driscoll, C., Toland, M. J., & Kegler, J. L. (2013). E-readers, computer screens, or paper: Does reading comprehension change across media platforms? *Wiley Online Library*.
- Stoop, J, Kreutzer, P and Kircz, J G (2013). Reading and Learning from Screens Versus Print: A Study in Changing Habits: Part 2 – Comparing Different Text Structures on Paper and on Screen. *New Library World* 114(9/10): 371–383
- Wastlund, E., Reinikka, H., Norlander, T., & Archer, T. (2005). Effects of VDT and paper presentation on consumption and production of information: Psychological and physiological factors. *Computers in Human Behavior* 21(2)
- Withers, N. (2013). Reading devices—Comprende? Can the device that you read from really change your reading speed and comprehension?

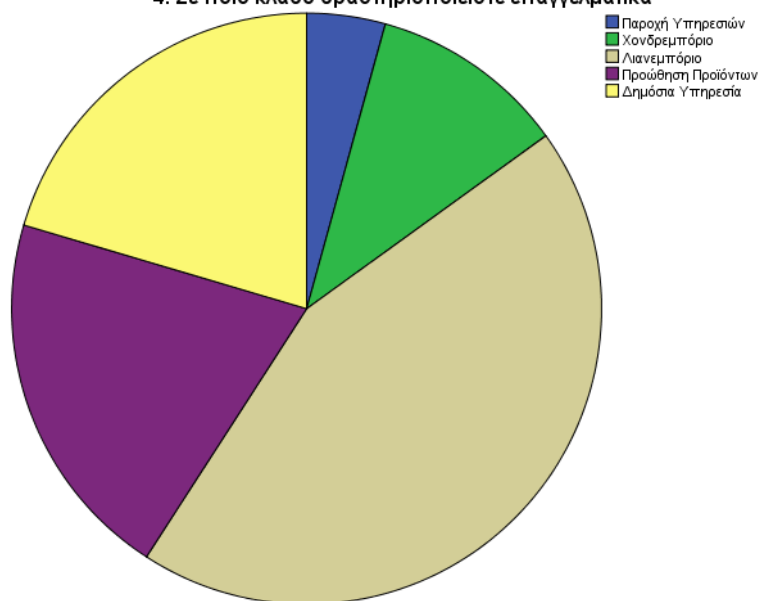
## Παράρτημα Σχεδιαγραμμάτων



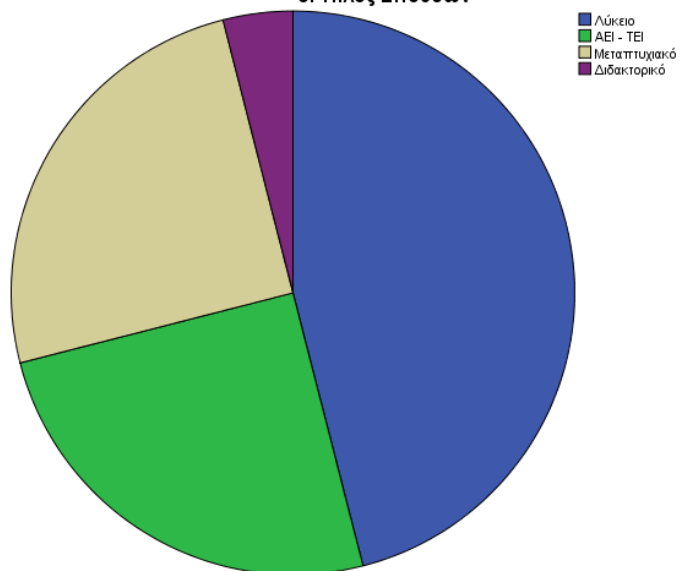
### 3.Εργασιακή Σχέση



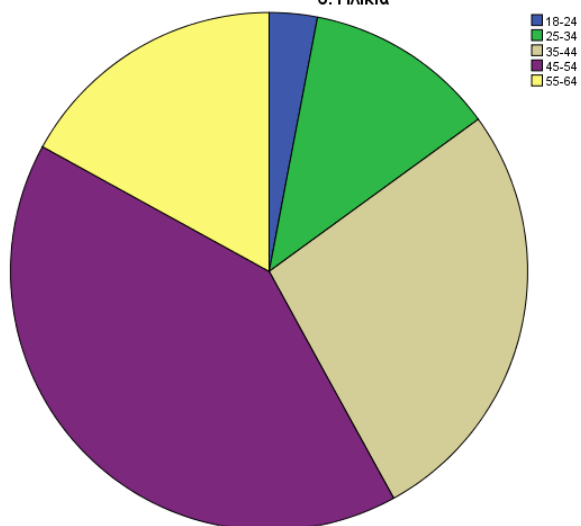
### 4. Σε ποιο κλάδο δραστηριοποιείστε επαγγελματικά



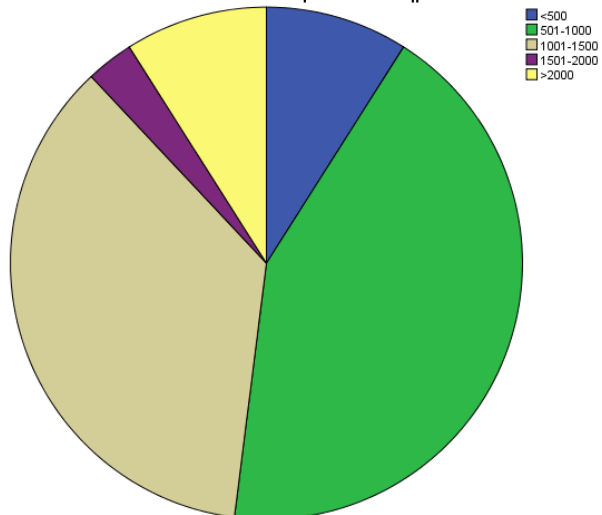
5. Τίτλος Σπουδών

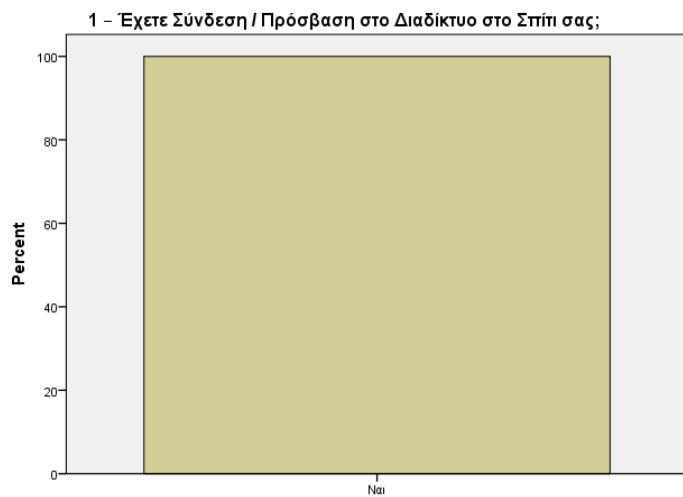


6. Ηλικία

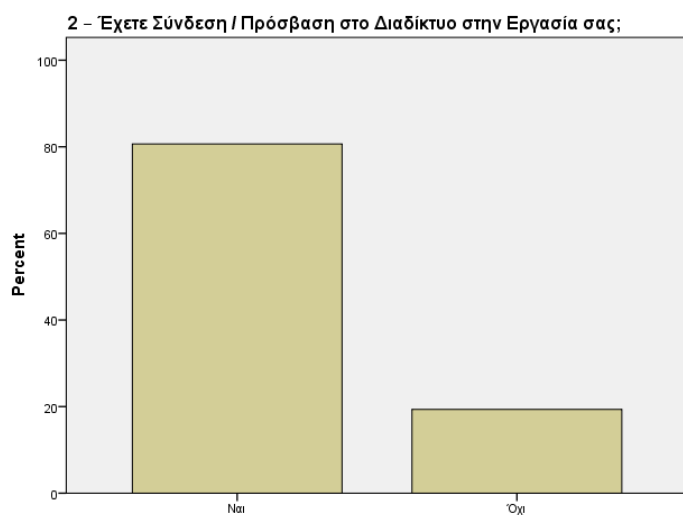


7. Μηνιαίο Εισόδημα



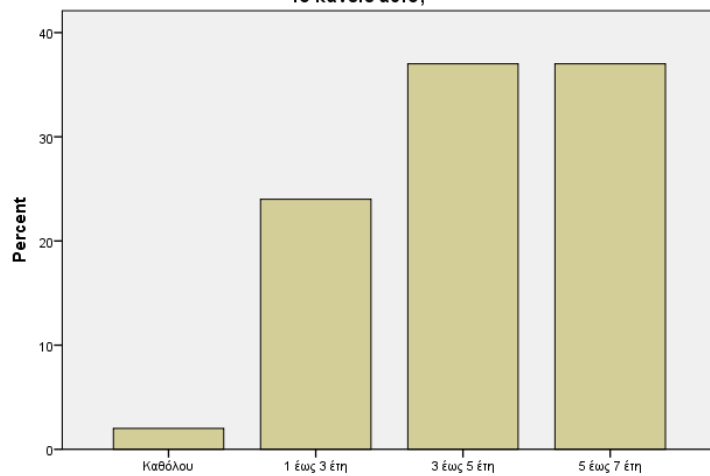


**1 - Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι σας;**



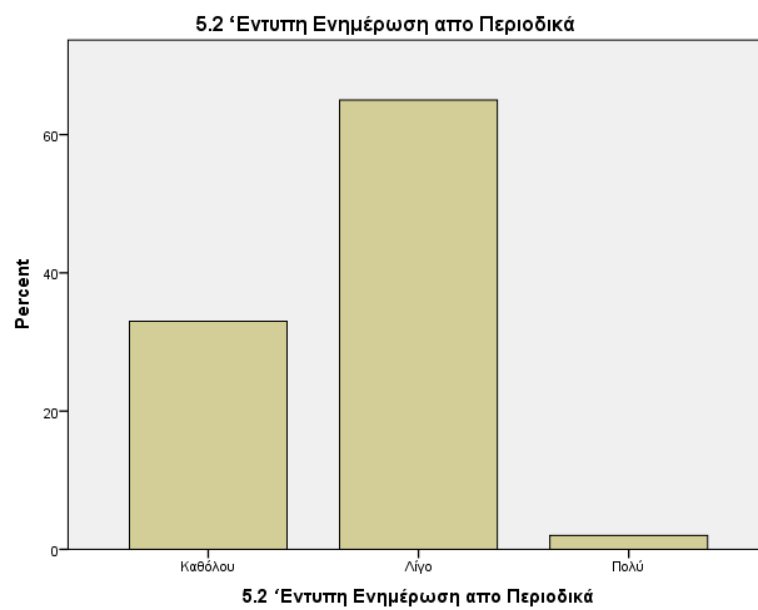
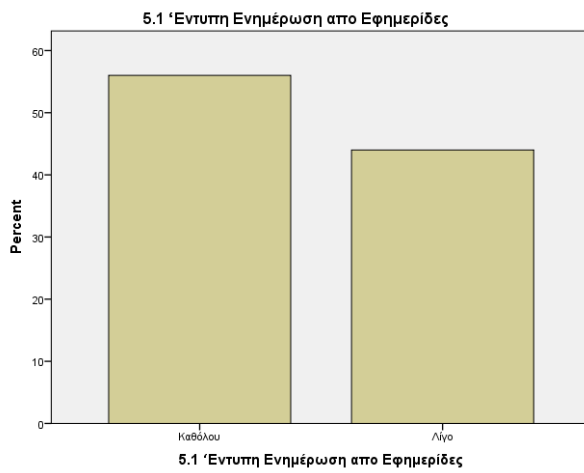
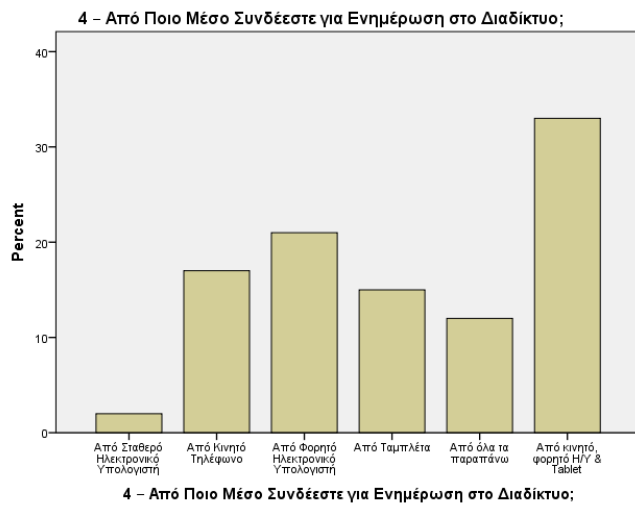
**2 - Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία σας;**

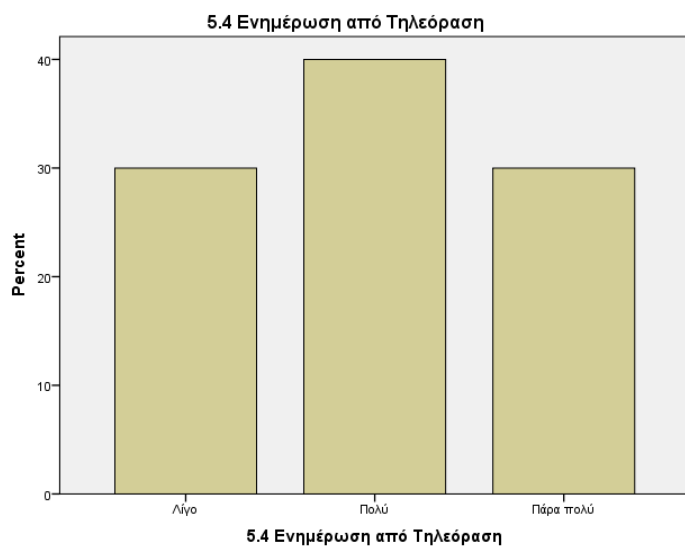
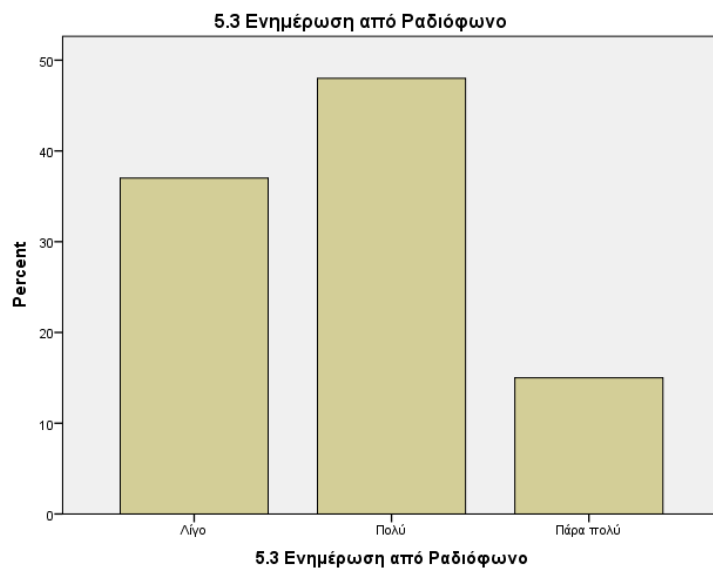
**3 - Κάνετε Χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημερωσή σας, Πόσα χρόνια το κάνετε αυτό;**

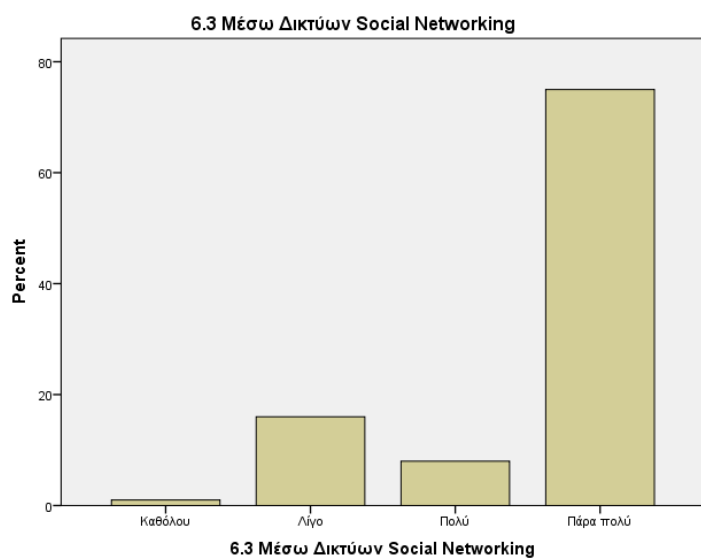
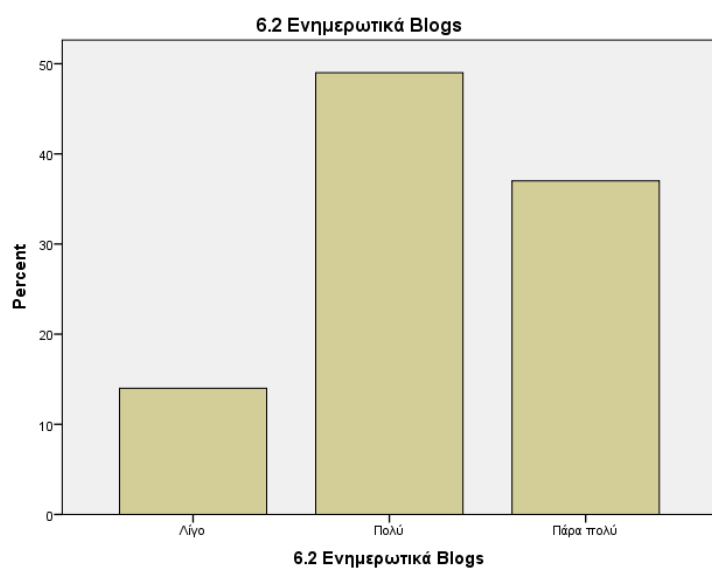
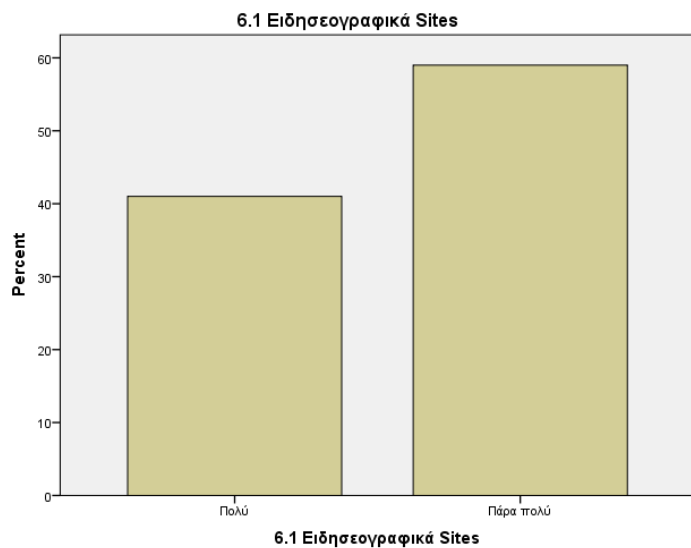


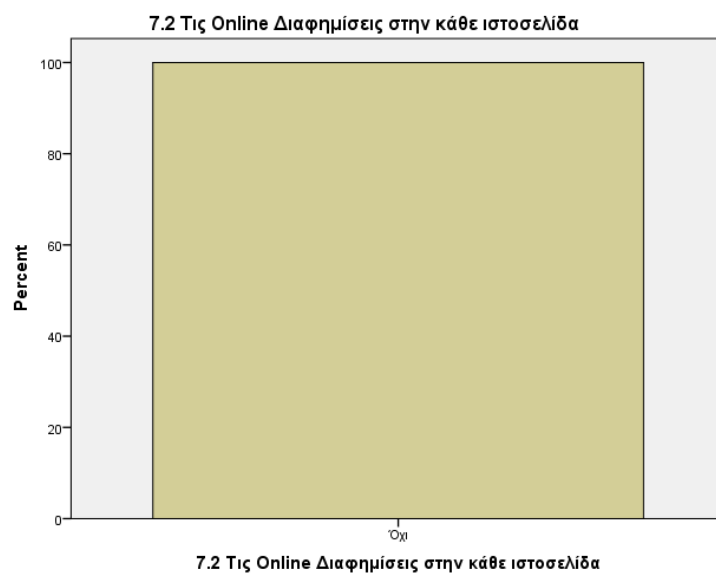
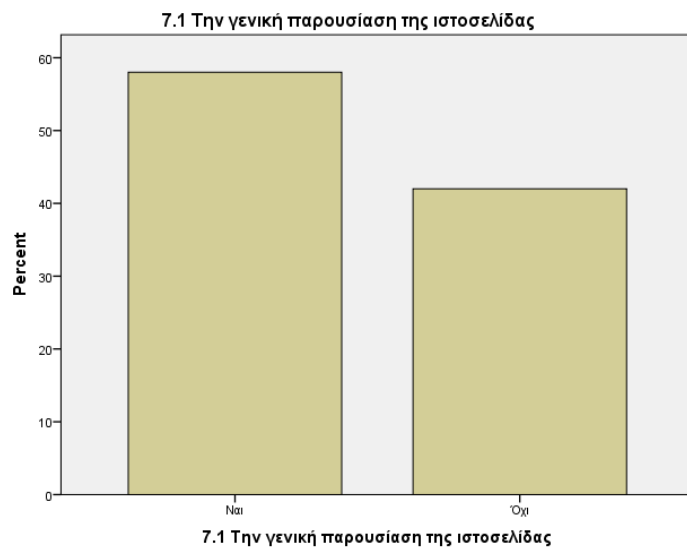
**3 - Κάνετε Χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημερωσή σας, Πόσα χρόνια το κάνετε αυτό;**

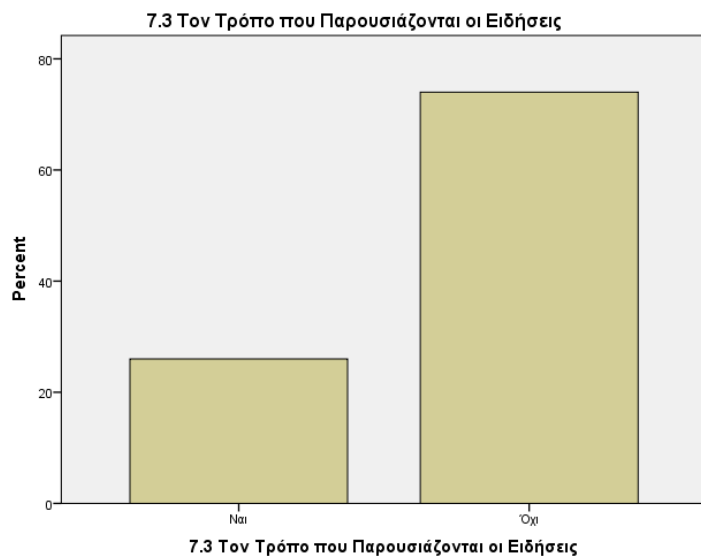




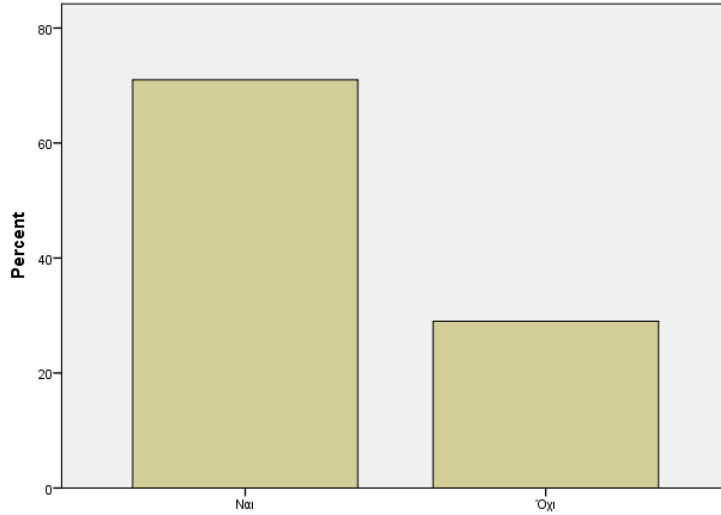






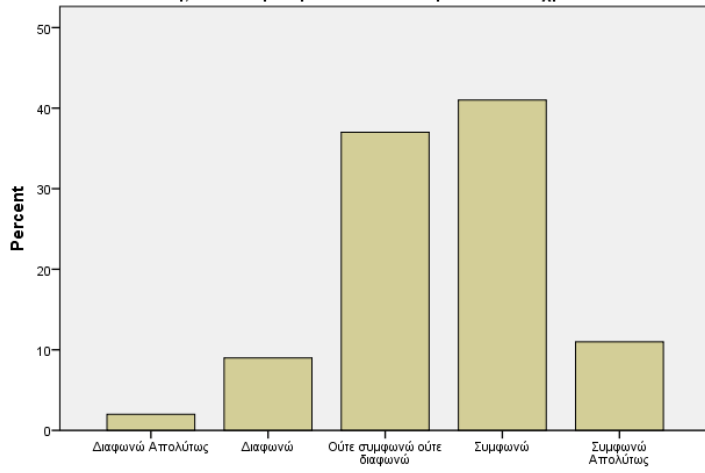


7.5 Την Αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα



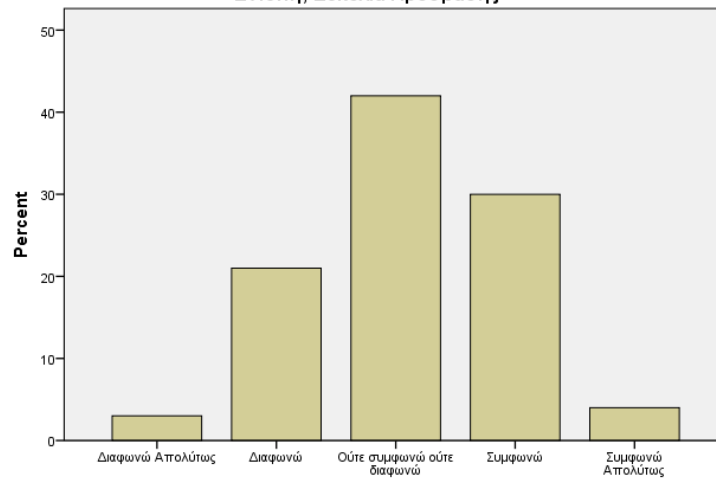
7.5 Την Αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα

8.1 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα



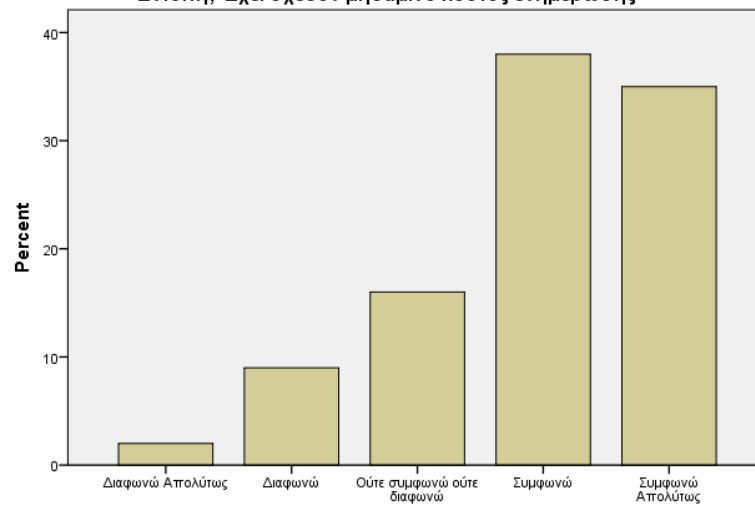
8.1 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα

**8.2 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Ευκολία Πρόσβασης**



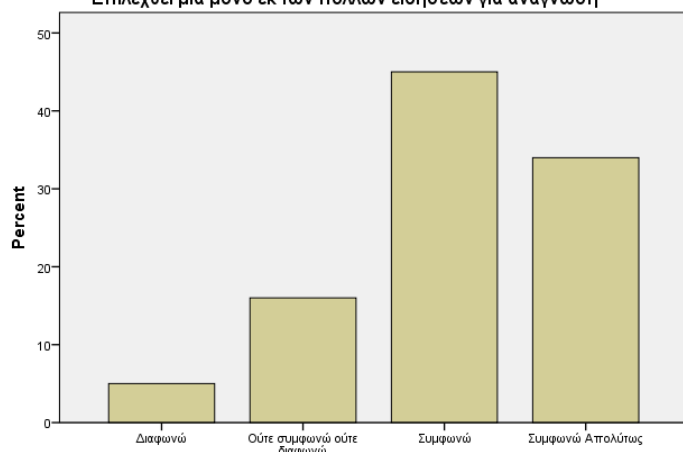
**8.2 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Ευκολία Πρόσβασης**

**8.3 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης**



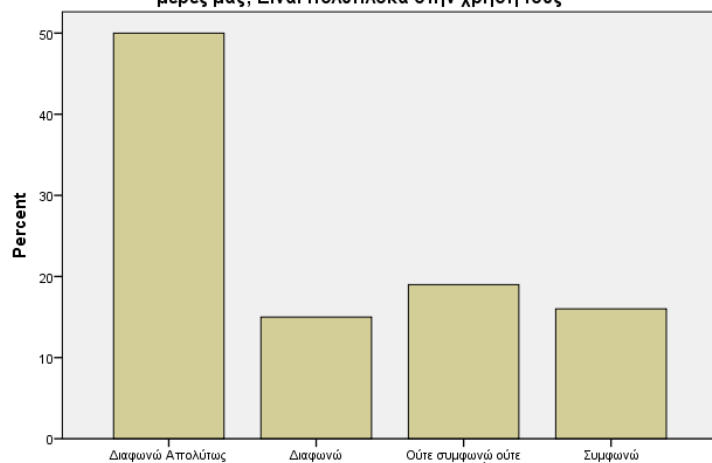
**8.3 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης**

**8.4 - Γιατί θεωρείτε ότι η Η.Ε. αποδοτικότερη από την Έντυπη; Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση**



**8.4 - Γιατί θεωρείτε ότι η Η.Ε. αποδοτικότερη από την Έντυπη; Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση**

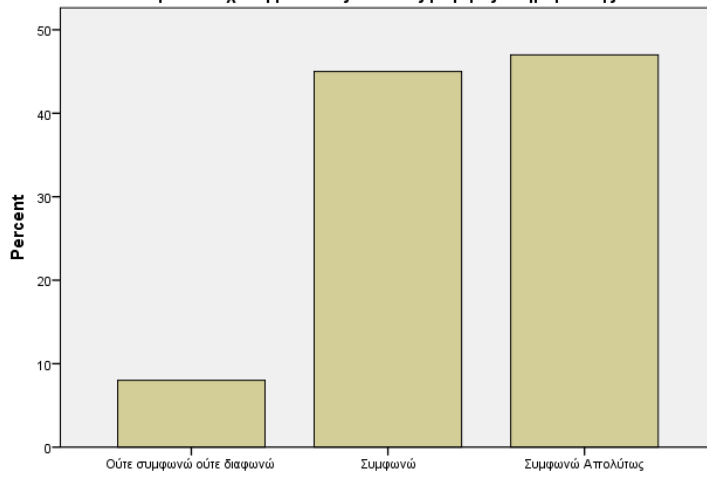
**9.1 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας; Είναι πολύπλοκα στην χρήση τους**



**9.1 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας; Είναι πολύπλοκα στην χρήση τους**

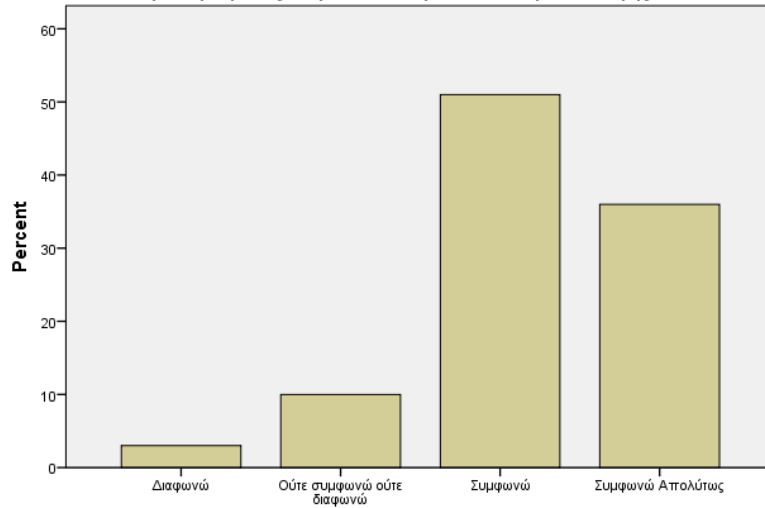


**9.2 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν Η.Ε. στις μέρες μας; Είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης**



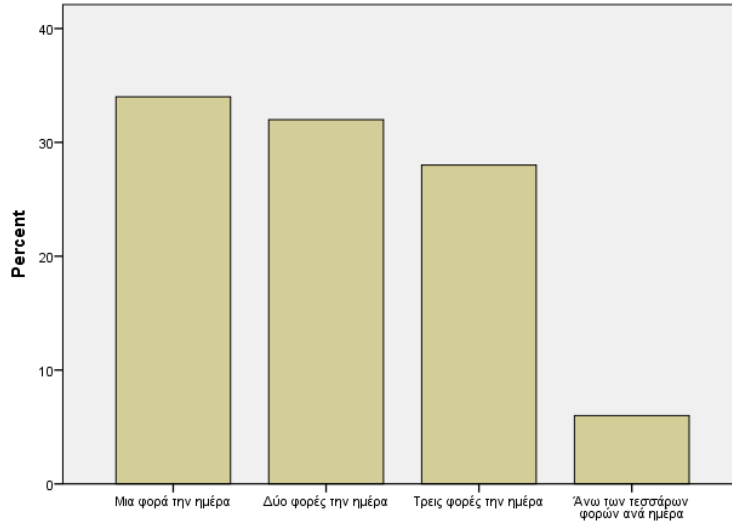
**9.2 Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν Η.Ε. στις μέρες μας; Είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης**

**9.3 ...Παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής**



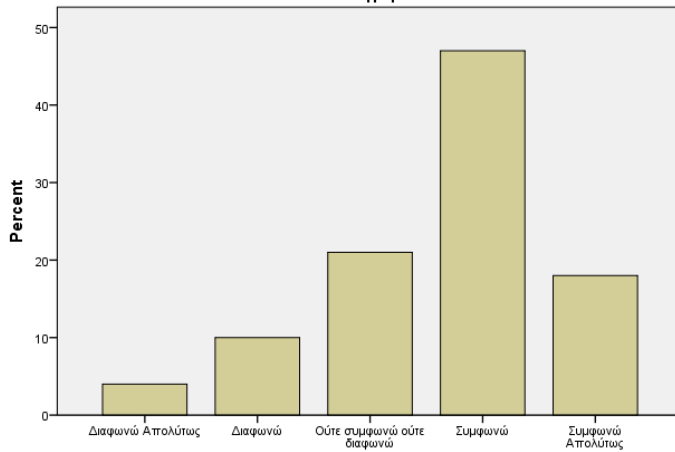
**9.3 ...Παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής**

**10 - Πόσο τακτικά ενημερώνεστε από τον ηλεκτρονικό τύπο;**



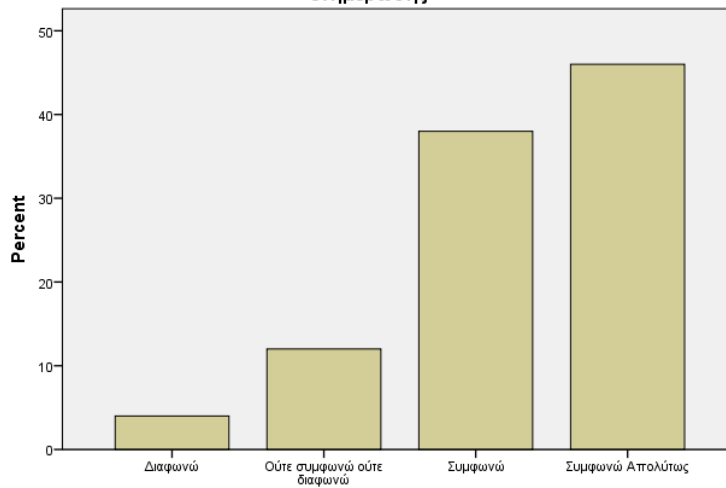
**10 - Πόσο τακτικά ενημερώνεστε από τον ηλεκτρονικό τύπο;**

**11.1 Για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνής ειδήσεις ανά πάσα στιγμή**



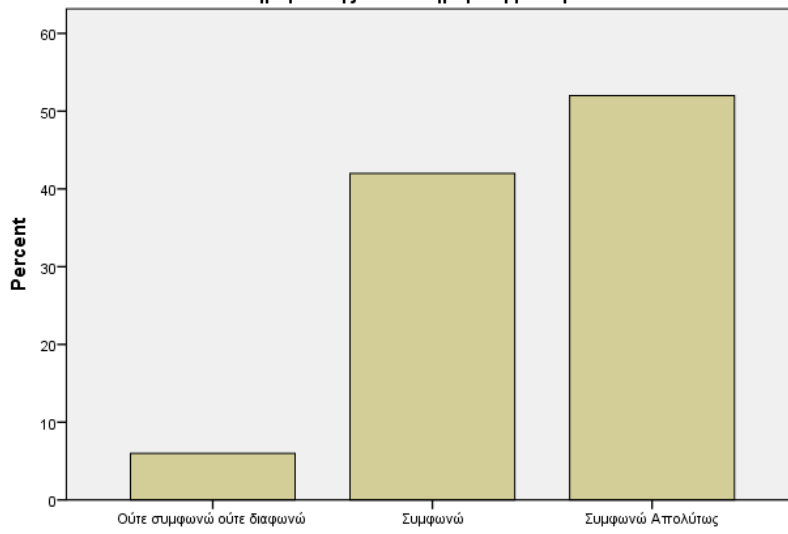
**11.1 Για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνής ειδήσεις ανά πάσα στιγμή**

**11.2 Για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης**



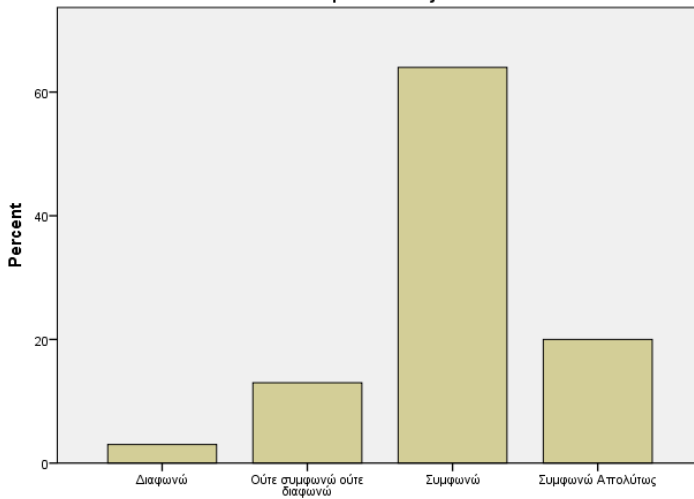
**11.2 Για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης**

**11.3 Για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση**



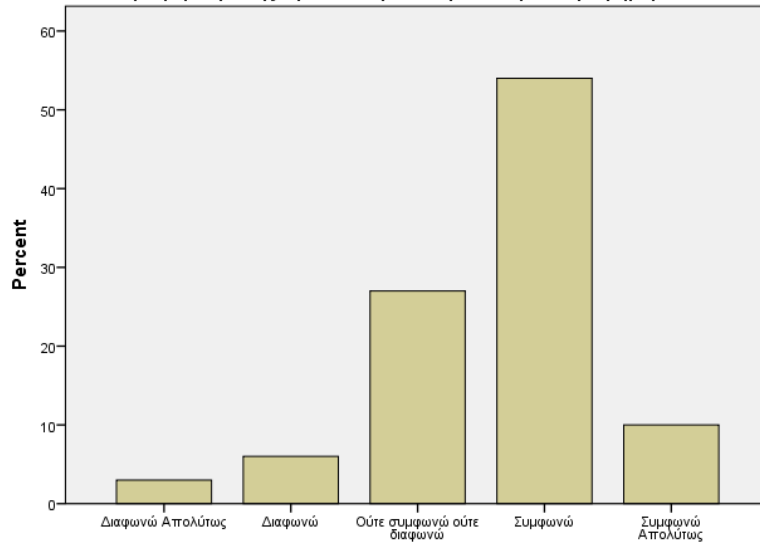
**11.3 Για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση**

**12.1 Λόγω Κόστους**



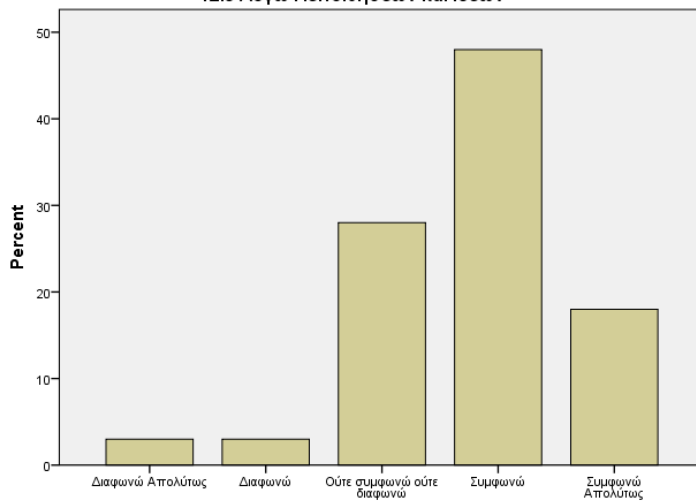
**12.1 Λόγω Κόστους**

### 12.2 Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων



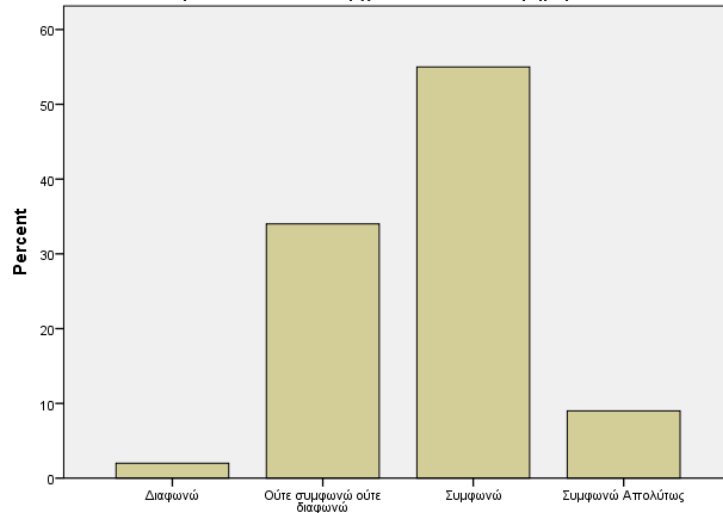
12.2 Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων

### 12.3 Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών



12.3 Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών

12.4 Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων



12.4 Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων

Παράρτημα Νο.2 – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Θέμα Μελέτης - Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

*Δημογραφικές Ερωτήσεις*

1. Φύλο

**Ανδρας**

**Γυναίκα**

2. Εργασιακή Θέση

**Εργαζόμενος/η στον Ιδιωτικό Τομέα**

**Εργαζόμενος/η στον Δημόσιο Τομέα**

**Ελεύθερος/η Επαγγελματίας**

**Άνεργος/η**

3. Εργασιακή Σχέση

**Πλήρης Εργασιακή Απασχόληση**

**Μερική Εργασιακή Απασχόληση**

4. Σε ποιό κλάδο δραστηριοποιείστε επαγγελματικά

Παροχή Υπηρεσιών

Χονδρεμπόριο

Λιανεμπόριο

Προώθηση Προϊόντων

Δημόσια Υπηρεσία

5. Τίτλος Σπουδών

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΑΕΙ - ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

*6. Ηλικία*

**18-24**

**25-34**

**35-44**

**45-54**

**55-64**

*7. Μισθός*

**<500 ευρώ**

**501 – 1.000 ευρώ**

**1001 – 1.500 ευρώ**

**1.501 – 2.000 ευρώ**

**>2.000 ευρώ**

Ερωτηματολόγιο Έρευνας Σχετικά με τις Απόψεις Ατόμων για την Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον Έντυπο Τύπο

**Ερώτηση Νο.1 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στο Σπίτι σας;**

Ναι

Όχι

**Ερώτηση Νο.2 – Έχετε Σύνδεση / Πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Εργασία σας;**

Ναι

Όχι

**Ερώτηση Νο.3 – Κάνετε Χρήση του Διαδικτύου ως Πηγή για την Ενημερωσή σας, Πόσα χρόνια το κάνετε αυτό;**

Καθόλου

1 έως 3 έτη

3 έως 5 έτη

5 έως 7 έτη

Άνω των 7 ετών

**Ερώτηση Νο.4 – Από Ποιο Μέσο Συνδέεστε για Ενημέρωση στο Διαδίκτυο; (Μπορείτε να Επιλέξετε Όσες Επιλογές Επιθυμείτε)**

Απο Σταθερό Ηλεκτρονικό Υπολογιστή

Απο Κινητό Τηλέφωνο

Από Φορητό Ηλεκτρονικό Υπολογιστή

Από Ταμπλέτα

Άλλο

**Ερώτηση Νο.5 – Εκτός του Ηλεκτρονικού Τύπου, Επιλέγετε ως Μορφές Ενημέρωσης τις εξής πηγές**

	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Έντυπη Ενημέρωση απο Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έντυπη Ενημέρωση απο Περιοδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση από Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενημέρωση από Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Ερώτηση Νο.6 - Όσον αφορά την Ηλεκτρονική σας Ενημέρωση, σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το καθένα από τα παρακάτω; (Επιλέξτε με βάση σειράς προτεραιότητας που τις χρησιμοποιείτε)**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ- Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b><u>Ειδησεογραφικά Sites</u></b>					
<b><u>Ενημερωτικά Blogs</u></b>					
<b><u>Μέσω Δικτύων Social Networking</u></b>					

**Ερώτηση Νο.7 – Τι θεωρείτε ποίο σημαντικό σε ένα διαδικτυακό ιστότοπο όταν ξεκινάτε μια ψηφιακή διαδικασία ενημερωσής σας; (Μπορείτε να Επιλέξετε Όσες Επιλογές Επιθυμείτε)**

- Την γενική παρουσίαση της ιστοσελίδας
- Τις Online Διαφημίσεις στην κάθε ιστοσελίδα
- Τον Τρόπο που Παρουσιάζονται οι Ειδήσεις
- Την Αντικειμενικότητα των Ειδήσεων που Προβάλλονται
- Την Αμεροληψία των Δημοσιογράφων στην Ιστοσελίδα

**Ερώτηση Νο.8 - Γιατί θεωρείτε ότι η Ηλεκτρονική Ενημέρωση είναι αποδοτικότερη από την Έντυπη; (Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό συμφωνείτε σε καθένα από τους παρακάτω λόγους)**

**Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα**

- Διαφωνώ Απολύτως**
- Διαφωνώ**
- Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ**
- Συμφωνώ**
- Συμφωνώ Απολύτως**

**Ευκολία Πρόσβασης**

- Διαφωνώ Απολύτως**
- Διαφωνώ**

**Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ**

**Συμφωνώ**

**Συμφωνώ Απολύτως**

**Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης**

**Διαφωνώ Απολύτως**

**Διαφωνώ**

**Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ**

**Συμφωνώ**

**Συμφωνώ Απολύτως**

**Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση**

**Διαφωνώ Απολύτως**

**Διαφωνώ**

**Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ**

**Συμφωνώ**

**Συμφωνώ Απολύτως**

**Ερώτηση Νο.9 - Πώς θα χαρακτηρίζετε τα site που προσφέρουν ηλεκτρονική ενημέρωση στις μέρες μας;**

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ- Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πολύπλοκα στην χρήση τους

Είναι καλύτερα σε σχέση με άλλες έντυπες μορφές ενημέρωσης

Παρέχουν πολλές και ποικίλες πληροφορίες ταυτόχρονα και όλες συγκεντρωμένες σε μια σελίδα με δυνατότητα επιλογής


**Ερώτηση Νο.10 - Πόσο τακτικά ενημερώνεστε από τον ηλεκτρονικό τύπο;**

- Μια φορά την ημέρα
- Δύο φορές την ημέρα
- Τρεις φορές την ημέρα
- Άνω των τεσσάρων φορές ανά ημέρα

**Ερώτηση Νο.11 - Γιατί είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό ειδησεογραφικό site να είναι συνεχώς ενημερωμένο;**

Για να ενημερώνει τους πολίτες σχετικά με τις τοπικές ή διεθνείς ειδήσεις ανά πάσα στιγμή  
 Για να χτίζει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης με τους πολίτες – χρήστες ενημέρωσης  
 Για να μπορεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων χρηστών ενημέρωσης σε καθημερινή βάση

**Ερώτηση Νο.12 – Εν κατακλείδι, γιατί ΔΕΝ επιλέγετε την Έντυπη Ενημέρωση όπως διεξάγονταν τα παλαιότερα χρόνια;**

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ-Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Λόγω Κόστους				
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων				
Λόγω Διαδικασιών που Απαιτούν Χρόνο στην Εργασία				
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών				
Κατανάλωσης Μικρότερου Ογκου Εφημερίδων				

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Διαθεσιμότητα πολλών ειδήσεων ταυτόχρονα	,235	100	,000	,881	100	,000
Ευκολία Πρόσβασης	,309	100	,000	,849	100	,000
Έχει σχεδόν μηδαμινό κόστος ενημέρωσης	,249	100	,000	,840	100	,000
Μπορεί να Επιλεγθεί μια μόνο εκ των πολλών ειδήσεων για ανάγνωση	,252	100	,000	,828	100	,000
Λόγω Κόστους	,334	100	,000	,778	100	,000
Λόγω μη Εύρεσης Αρκετού Χρόνου για Ανάγνωση Εφημερίδων	,310	100	,000	,828	100	,000
Λόγω Πεποιθήσεων και Ιδεών	,270	100	,000	,847	100	,000
Λόγω του ότι δεν υπάρχει πια ποικιλία Εφημερίδων	,311	100	,000	,805	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction