

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων	4
Κατάλογος Διαγραμμάτων	5
Περίληψη.....	6
Εισαγωγή.....	7
Μέρος 1^ο.....	8
Κεφάλαιο Πρώτο: Το διαδίκτυο και η μετάβαση των έντυπων εφημερίδων σε ηλεκτρονικές.....	8
1.1. Η αναγκαιότητα του διαδικτύου τη σημερινή εποχή και ο βαθμός διείσδυσής του στην καθημερινότητά μας.....	8
1.2. Η εξέλιξη της εφημερίδας, η έννοια και το περιεχόμενό της.....	11
1.2.1. <i>Ιστορική εξέλιξη.....</i>	<i>11</i>
1.2.2. <i>Χαρακτηριστικά στοιχεία της εφημερίδας.....</i>	<i>12</i>
1.3. Τα μερίδια αγοράς του τύπου και η κάμψη στην εν λόγω αγορά.....	13
1.4. Το παράδειγμα της Γαλλικής Κυβέρνησης για την ενίσχυση του τύπου.....	15
1.5. Εφημερίδα: η μετάβαση από την έντυπη στην ηλεκτρονική και η σύγκριση των δύο αυτών μορφών.....	16
1.5.1. <i>Τα μερίδια αγοράς του ηλεκτρονικού τύπου.....</i>	<i>16</i>
1.5.2. <i>Παραδείγματα τριών από τις μεγαλύτερες εφημερίδες του κόσμου που δημιούργησαν ηλεκτρονική εφημερίδα.....</i>	<i>17</i>
1.5.2.1. <i>Η εφημερίδα «The Times».....</i>	<i>17</i>
1.5.2.2. <i>Η εφημερίδα «Los Angeles Times».....</i>	<i>17</i>
1.5.2.3. <i>Η εφημερίδα «Washington Post».....</i>	<i>17</i>
1.6. Η έννοια του e – paper και ο διαχωρισμός του από την ηλεκτρονική εφημερίδα.....	18
1.7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συνθήκες επικράτησής του στην Ελλάδα.....	18
1.8. Η ευρωπαϊκή αγορά τύπου.....	19
1.8.1. <i>Η κατάσταση στη Βρετανία.....</i>	<i>19</i>
1.8.2. <i>Η κατάσταση στη Γερμανία.....</i>	<i>19</i>
1.8.3. <i>Η κατάσταση στην Ιταλία.....</i>	<i>19</i>
1.8.4. <i>Η κατάσταση στη Γαλλία.....</i>	<i>19</i>
1.9. Το ψυχογραφικό προφίλ του online καταναλωτή.....	19

Κεφάλαιο Δεύτερο: Media advertising και Media marketing.....	21
2.1. Η συμβολή της διαφήμισης στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων και ο ρόλος τους στη δεδομένη μεταβολή του τύπου.....	21
2.1.1. Τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης.....	21
2.1.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στον ηλεκτρονικό τύπο.....	21
2.2. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως εργαλείο ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφημερίδων.....	22
Μέρος 2^ο.....	23
Κεφάλαιο Τρίτο: Έρευνα για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες στην Ελλάδα και σύγκριση των κυριότερων εξ αυτών.....	23
3.1. Σκοπός και Στόχοι.....	23
3.2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	24
3.2.1. Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων.....	24
3.2.2. Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου.....	24
3.2.3. Καθορισμός Πληθυσμού και Μονάδας Δειγματοληψίας.....	24
3.2.4. Προσδιορισμός του Μεγέθους του Δείγματος.....	24
3.2.5. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας.....	25
3.2.6. Προσδιορισμός του Πλάνου Δειγματοληψίας.....	25
3.2.7. Προσδιορισμός της Μεθόδου Συλλογής Δεδομένων.....	25
3.2.7.1. Προσδιορισμός του Οργάνου Συλλογής Δεδομένων.....	25
3.3. Επεξήγηση των χαρακτηριστικών H1 έως H10.....	26
3.4. Παρατηρήσεις επί της ερευνητικής διαδικασίας.....	27
Κεφάλαιο Τέταρτο: Ευρήματα της έρευνας.....	28
Κεφάλαιο Πέμπτο: Αποτελέσματα της έρευνας.....	82
5.1. Αποτελέσματα πινάκων.....	82
5.2. Πίνακες συγκρίσεων αποτελεσμάτων.....	93
5.3. Ανάλυση αποτελεσμάτων - Συμπεράσματα.....	95
5.4. Προτάσεις – Περιορισμοί της έρευνας.....	97
Βιβλιογραφία.....	98
Παράρτημα.....	100
1. Ευρετήριο Όρων.....	101

2. Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων.....	101
2.1. Πρώτη Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 8/02/2011.....	101
2.2. Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 11/2/2010.....	105
2.3. Δεύτερη συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 19/2/2011.....	107
2.4. Στοιχεία για την ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr.....	110
3. Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	115

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1.: Πανελλαδικές κυκλοφορίες Κυριακάτικων εφημερίδων.....	13
Πίνακας 1.2.: Πανελλαδικές κυκλοφορίες απογευματινών εφημερίδων.....	14
Πίνακας 5.1.: Η κατάταξη των χαρακτηριστικών της έρευνας.....	93
Πίνακας 5.2.: Η κατάταξη των ιστοσελίδων της έρευνας.....	94

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Η εξέλιξη των χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών.....	9
Διάγραμμα 1.2: Η εξέλιξη των ανδρών χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών.....	9
Διάγραμμα 1.3: Η εξέλιξη των γυναικών χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών.....	10
Διάγραμμα 1.4: Η εξέλιξη των χρηστών ηλικίας 18 έως 24 ετών.....	10
Διάγραμμα 1.5: Η εξέλιξη των χρηστών ηλικίας 25 έως 34 ετών.....	11
Διάγραμμα 1.6.: Η κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εφημερίδων.....	17
Διάγραμμα 2: Το ύψος των επισκεπτών του enet.gr για την ενημέρωσή τους.....	110
Διάγραμμα 3: Οι επισκέπτες του enet.gr.....	110
Διάγραμμα 4: Οι σελιδοπροβολές του enet.gr.....	111
Διάγραμμα 5: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση το φύλο.....	111
Διάγραμμα 6: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση την ηλικία.....	112
Διάγραμμα 7: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση τη μόρφωση.....	112
Διάγραμμα 8: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση το επάγγελμα.....	113
Διάγραμμα 9: Το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελευθεροτυπία.....	113
Διάγραμμα 10: Το μερίδιο αγοράς που κατέχει το site της Ελευθεροτυπίας.....	114

Περίληψη

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, με το μεν πρώτο να αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται και το δε δεύτερο να κάνει ανάλυση των συνθηκών γύρω από το οποίο πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με τον ηλεκτρονικό τύπο, αναλύοντας ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην αναγκαιότητα του διαδικτύου και την παράλληλη χρησιμότητά του τη σημερινή εποχή, ενώ ταυτόχρονα μας αναλύει τις συνθήκες επικράτησης του τύπου στην Ελλάδα, κάνοντας αναφορά και στην επικρατούσα κατάσταση στην Ευρώπη. Παρατείνονται μερίδια αγοράς του έντυπου τύπου και συνεχίζεται σε περαιτέρω ανάπτυξη σχετικά με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Όσον αφορά το δεύτερο κεφάλαιο, σε αυτό περιλαμβάνεται η αναφορά στις έννοιες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και στον τρόπο με τον οποίο αυτές επιδρούν στον τύπο.

Το δεύτερο μέρος της εν λόγω εργασίας αφορά στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Αναλύονται οι πίνακες αποτελεσμάτων και το γενικότερο πλαίσιο των συνθηκών που επικράτησαν γύρω από την έρευνα αυτή.

Τέλος, στο παράρτημα παρατίθενται οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, ενώ ταυτόχρονα δίδονται και στοιχεία που κρίθηκαν αναγκαίο να υπάρχουν στην εργασία ως συμπληρωματικά στοιχεία και όχι ως μέρος της κύριας θεματολογίας.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα του διαδικτύου και η χρήση του σε καθημερινή βάση. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (2010) παρατηρήθηκε το γεγονός πως οι δύο (2) στους τρεις (3) χρήστες του διαδικτύου, στην Ευρώπη, προτιμούν να ενημερώνονται από το πλήθος των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων (sites) που υπάρχουν, παρά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (tonima, 2011).

Έρευνες όπως η παραπάνω εξηγούν το γεγονός πως η αγορά των εφημερίδων έχει μειωθεί σημαντικά το τελευταίο διάστημα (ragon, 2011). Στον αντίλογο, η ηλεκτρονική εφημερίδα κάνει αισθητή την παρουσία της, κατακτώντας σημαντικό κομμάτι από το μερίδιο αγοράς της έντυπης εφημερίδας (Δασκαλόπουλος, 2011).

Κρίθηκε επομένως αναγκαίο να συγκρίνουμε τις ελληνικές εφημερίδες, ώστε να διαπιστώσουμε τη δυναμική τους και τα καλώς κείμενα τα οποία τις χαρακτηρίζουν. Με αυτό τον τρόπο αντικατοπτρίζεται η πραγματικότητα που θέλει τον ηλεκτρονικό τύπο να κερδίζει συνεχώς έδαφος, έναντι του έντυπου.

Ένα άλλο σκέλος, αφορά την ύπαρξη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και τις διενέργειές τους, ώστε να συνδυαστούν δυναμικά τα νέα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, θέτοντας ως στόχο να απευθύνεται καθετί εξατομικευμένα στον καθένα, ώστε να είναι πιο άμεσες και οι αντιδράσεις – δράσεις των καταναλωτών (Kotler 2009, σ.403).

Μέρος 1ο

Κεφάλαιο Πρώτο

Το διαδίκτυο και η μετάβαση των έντυπων εφημερίδων σε ηλεκτρονικές

1.1. Η αναγκαιότητα του διαδικτύου τη σημερινή εποχή και ο βαθμός διείσδυσής του στην καθημερινότητά μας

Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο της καθημερινότητάς μας και διαφαίνεται πως τα επόμενα χρόνια η χρήση του θα συνεχίσει τις ανοδικές της τάσεις (Δασκαλόπουλος, 2011).

Το διαδίκτυο (internet) έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να μεταδίδει πληροφορίες οπουδήποτε στον κόσμο, προσπαθώντας να γίνεται όλο και περισσότερο χρήσιμο στους ανθρώπους (Καραπιστόλης 2008, σ. 4). Πρόκειται για ένα μέσο διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας, όπου οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται, να διασκεδάζουν και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες (Φρίγκας 2005, σ. 29).

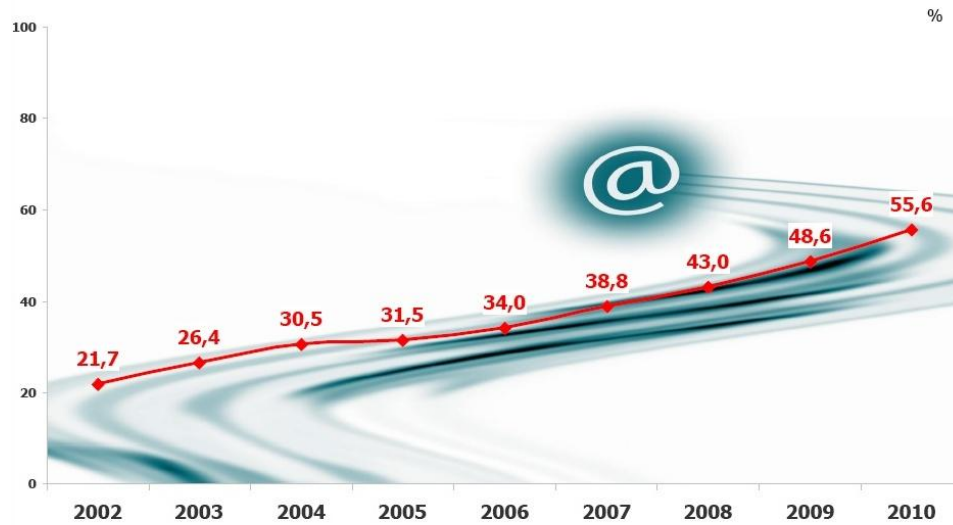
Για τον ορισμό του διαδικτύου βλ. Παράρτημα σ. 101

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα συνδέεται με το επίπεδο μόρφωσης των ελλήνων, αφού όπως έχει παρατηρηθεί από πλήθος ερευνών κύριοι χρήστες του είναι οι φοιτητές, οι σπουδαστές και μαθητές σε ποσοστό που επισκιάζει τις υπόλοιπες ομάδες (Φρίγκας 2005, σ. 92).

Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα για το διαδίκτυο που πραγματοποίησε το Focus Bari, κατά τη χρονική περίοδο Μάρτιος έως Σεπτέμβριος 2010, διαφαίνεται η διαχρονική εξέλιξη στη χρήση του internet στην Ελλάδα (Focus Bari, 2011).

Με βάση το σύνολο της Ελλάδας, ηλικίας 13 έως 70 ετών, το 2010 φαίνεται να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυτό τον καιρό το 55,6%. Ποσοστό το οποίο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, όπως παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα 1.1 (Focus Bari, 2011).

Εξέλιξη Χρηστών Internet*



ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 13-70

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

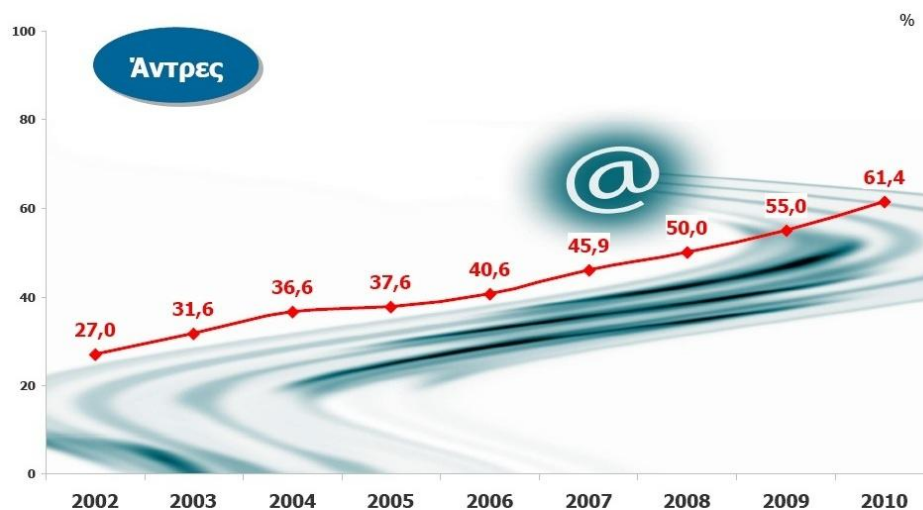
³ Focus Bari

Διάγραμμα 1.1: Η εξέλιξη των χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

Όσον αφορά τη σύγκριση των δύο φύλων, παρατηρούμε στα διαγράμματα 1.2 και 1.3 πως το ποσοστό των ανδρών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αυτό τον καιρό (61,4%) είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών (50,0%) κατά 11, 4% (Focus Bari, 2011).

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Φύλο



ΒΑΣΗ: ΑΝΤΡΕΣ 13-70

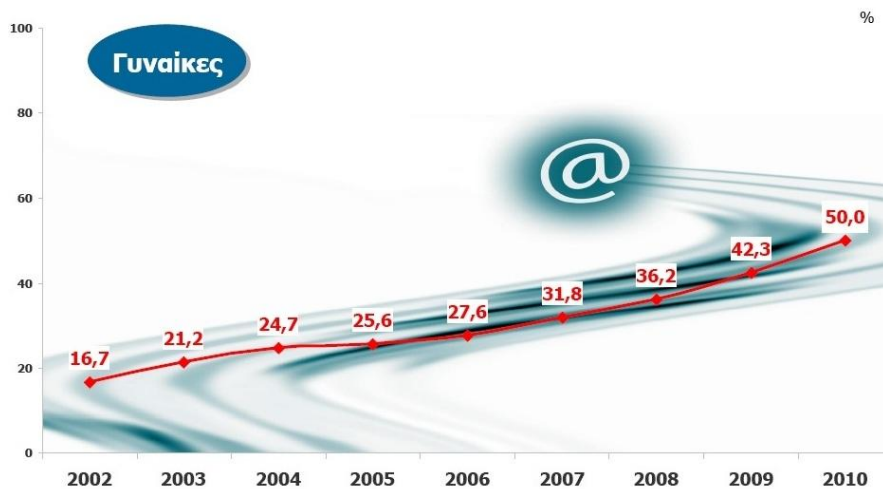
* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

⁴ Focus Bari

Διάγραμμα 1.2: Η εξέλιξη των ανδρών χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Φύλο



ΒΑΣΗ: ΓΥΝΑΙΚΕΣ 13-70
* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

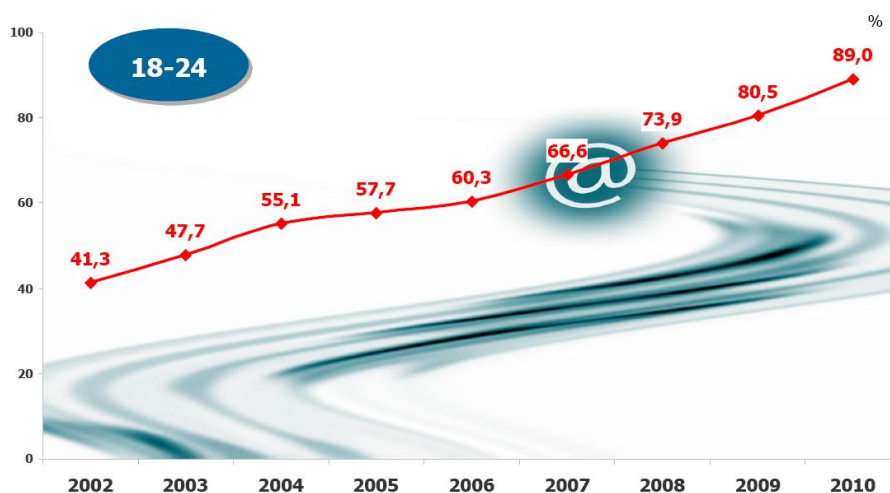
5 Focus Bari

Διάγραμμα 1.3: Η εξέλιξη των γυναικών χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

Όσον αφορά την ηλικιακή σύγκριση στην εξέλιξη των χρηστών στο διαδίκτυο, παρατηρούμε από τα διαγράμματα 1.4. και 1.5, πως τα αποτελέσματα των ηλικιών 18-24 και 25-34, ακολουθούν μια παράλληλη πορεία με αυξητικές τάσεις. Σημειώνουμε πως για την ηλικιακή ομάδα 25-34, το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου από 29,4% το 2002, ανέρχεται στο 72,9% το 2010 (Focus Bari, 2011).

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Ηλικία



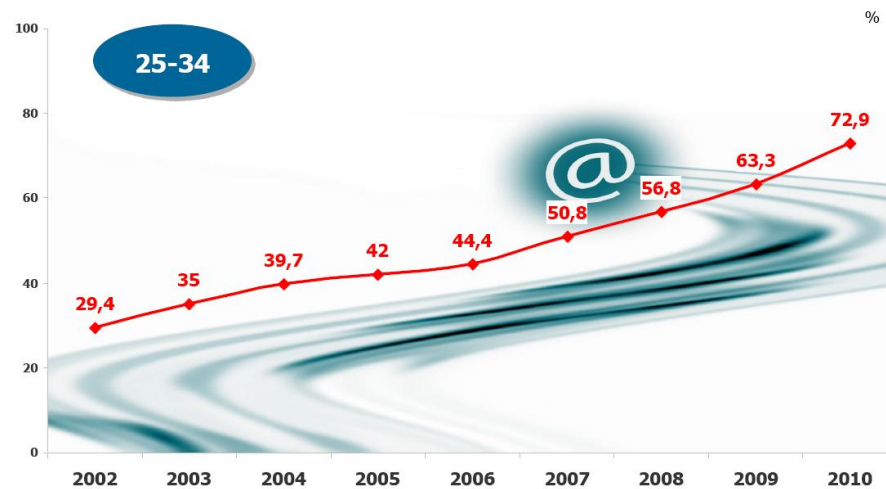
ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 18-24
* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

7 Focus Bari

Διάγραμμα 1.4: Η εξέλιξη των χρηστών ηλικίας 18 έως 24 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

Εξέλιξη Χρηστών Internet* ως προς Ηλικία



ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 25-34
* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

Focus Bari

Διάγραμμα 1.5: Η εξέλιξη των χρηστών ηλικίας 25 έως 34 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

Επομένως, παρατηρούμε την ανοδική πορεία στη χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται εν μέρει στην ανάπτυξη των social media. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το διαδίκτυο και την επίδρασή του στην κοινωνία και πιο συγκεκριμένα αναφορικά με το γρήγορο internet το οποίο έχει αναδειχθεί ως "το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κοινωνία κατά την τελευταία δεκαετία" στην κατηγορία της τεχνολογίας, σε τέτοιο βαθμό, ώστε να γίνεται παραδεκτό από ορισμένους πως "χωρίς αυτό δεν θα μπορούσαν να ζήσουν" (reuters, 2010).

Σε δείγμα 1950 ενήλικων Αμερικανών, σε διαδικτυακή δημοσκόπηση που διεξήχθη από τη Zogby International βγήκαν τα εξής αποτελέσματα:

- το 24% δήλωσε ότι το γρήγορο internet επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό τη ζωή τους
- το 22% δήλωσε ότι το Facebook επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό τη ζωή τους
- το 10% δήλωσε ότι το Google επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό τη ζωή τους

Μεταξύ των τεχνολογιών, χωρίς τις οποίες οι άνθρωποι λένε ότι δε μπορούν να ζήσουν, την πρώτη θέση έχει το γρήγορο internet με ποσοστό προτίμησης 28% και στη δεύτερη θέση κατατάσσεται το e-mail με ποσοστό 18%. Σε ερώτηση σχετικά με τη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη του επόμενου χρόνου, το 24% απάντησε πως θα αφορά την οικιακή ψυχαγωγία, ενώ το 16% θεωρεί πως θα αφορά γενικότερα τους υπολογιστές (reuters, 2010).

1.2. Η εξέλιξη της εφημερίδας, η έννοια και το περιεχόμενό της.

1.2.1. Ιστορική εξέλιξη

Η ανάγκη επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων δημιουργήθηκε στην αρχαιότητα και ικανοποιήθηκε αρχικά με τον προφορικό και εν συνεχεία με το γραπτό λόγο (ermionh, 2010).

Κατά την αναφορά στον γραπτό λόγο και την εξέλιξή του, είθισται να αναφερθεί η τυπογραφία, η οποία παραδοσιακά "βασίζονταν στην αποτύπωση κειμένων ή εικόνων σε αντίγραφα με το μελάνωμα των προς εκτύπωση μερών και τη μεταφορά του μελανιού στο χαρτί με την άσκηση πίεσης" (tyrografy-museum, 2010).

Η έννοια της εφημερίδας – στην πρωταρχική της μορφή – δημιουργήθηκε για να συμβάλλει και να εξυπηρετήσει στην ενημέρωση των ανθρώπων και τη διάδοση των πληροφοριών για τα γεγονότα και τις ειδήσεις της εκάστοτε χρονικής περιόδου και τόπου. Στην Ελλάδα συναντάμε την πρώτη μορφή εφημερίδας στην εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου, ο οποίος είχε οργανώσει ένα σύστημα ώστε να δημοσιεύεται σε καθημερινή βάση ένα ενημερωτικό υλικό σχετικά με τις πολεμικές επιχειρήσεις, καθώς και οικονομικά και άλλα σημαντικά για αυτή την περίοδο θέματα (ermionh, 2010).

Παρόλα αυτά η πρώτη ελληνική εφημερίδα θεωρείται πως εκδόθηκε το 1784 στη Βιέννη από τον Γεώργιο Βεντότη. Η έκδοση της εφημερίδας ωστόσο διακόπηκε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Κατά την περίοδο 1811 – 1821 εκδίδονται πολλά έντυπα εφημερίδων ελληνικού χαρακτήρα στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού. Σε ελληνικό έδαφος η πρώτη εφημερίδα που εκδόθηκε ήταν το 1812 στα Επτάνησα με τον τίτλο «Ιονική». Ωστόσο, ως πρώτη επίσημη ελληνική εφημερίδα θεωρείται η «Σάλπιγξ Ελληνική» του Ιωάννη Τόμπρου με διευθυντή τον Θεόκλητο Φαρμακίδη. Η εν λόγω εφημερίδα εκδόθηκε στις 1 Αυγούστου 1821 στην Καλαμάτα (blogthea, 2010).

Στα πλαίσια του εθνικό - απελευθερωτικού αγώνα του 1821 υφίστανται άνθιση του τύπου, αφού καλύπτει τα γεγονότα των πολεμικών εξελίξεων, ενώ ταυτόχρονα ενημερώνει για τα πολιτικά και τα κοινωνικά θέματα της εποχής (blogthea, 2010).

Τα επόμενα χρόνια εκδόθηκαν αρκετοί τίτλοι εφημερίδων. Με την είσοδο στον 20^ο αιώνα ξεκινά η λεγόμενη «χρυσή εποχή» των εφημερίδων, αφού υπήρξε ραγδαία εξέλιξη στα τεχνικά μέσα και μεγάλη πρόοδος στα μέσα επικοινωνίας. Παράλληλα, ενισχύονται οικονομικά και λόγω αυτού επέρχεται ριζική αλλαγή στην ύλη και την εμφάνιση των εφημερίδων (blogthea, 2010).

Κατά τη διάρκεια του πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου και έπειτα, εκδόθηκαν στην Αθήνα οι εξής τίτλοι εφημερίδων: Έθνος, Ελευθεροτυπία, Ελεύθερος Τύπος, Βαλκανικός Ταχυδρόμος, Πολιτεία, Καθημερινή, Βραδυνή, Αθηναϊκή, Χρονικά, Ελεύθερον Βήμα, Ελεύθερος Λόγος, Δημοκρατία, Εφημερίς της Ελλάδας, Πρόοδος, Ριζοσπάστης (blogthea, 2010).

1.2.2. Χαρακτηριστικά στοιχεία της εφημερίδας.

Η εφημερίδα είναι μια περιοδική έκδοση η οποία απευθύνεται σε ορισμένο κοινό και περιέχει τρέχοντα γεγονότα, ποικίλες πληροφορίες και διαφημίσεις. Η εκτύπωσή της γίνεται συνήθως σε χαρτί χαμηλού κόστους (Wikipedia, 2010).

Για τον ορισμό της εφημερίδας βλ. Παράρτημα σ. 101

Οι εφημερίδες παραδοσιακά χαρακτηρίζονται από την ώρα έκδοσής τους (πρωινές, μεσημβρινές, απογευματινές), την περιοδικότητα έκδοσής τους, (ημερήσιες, εβδομαδιαίες κ.λπ.) και σε έκτακτες εκδόσεις, ως "έκτακτα παραρτήματα" των κυρίων εκδόσεών τους (Wikipedia, 2010).

Για τον ορισμό της εφημερίδας βλ. Παράρτημα σελ...101

Όσον αφορά την ύλη τους υπάρχουν οι εξής διαχωρισμοί (Wikipedia, 2010):

- *Γενικού ενδιαφέροντος (πολιτική, πολιτιστική)*
- *Επιστημονική (επιστημονικών φορέων ή ομάδων)*
- *Οικονομική (ανεξάρτητη ή σαν ένθετο σε πολιτική εφημερίδα)*
- *Κοινωνική (με κοινωνικά σχόλια)*
- *Κίτρινος τύπος*

1.3. Τα μερίδια αγοράς του τύπου και η κάμψη στην εν λόγω αγορά

Ο μέσος όρος κυκλοφορίας των εφημερίδων το 2010 αντιστοιχεί σε 1,7 εκ. φύλλα, αριθμός μειωμένος σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Καλύτερη χρονιά από άποψη αριθμού φύλλων ήταν το 2005 με 2,35 εκ. φύλλα, ενώ χειρότερη το 2003 με 1,9 εκ. φύλλα.

Αντιλαμβανόμαστε επομένως, τη σοβαρότητα της μείωσης του προαναφερθέν αριθμού των φύλλων για το 2010, η οποία θεωρείται πως οφείλεται κυρίως στην οικονομική κρίση που επικρατεί όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο (Marketing Week, 2011).

Επιπρόσθετοι λόγοι για τη δυσοίωση εξέλιξη της αγοράς των εφημερίδων αποτελεί η απώλεια του νεανικού κοινού, το μεγαλύτερο μέρος από το οποίο δεν διαβάζει καθόλου εφημερίδες. Παράλληλα, η επένδυση των εφημερίδων στις εκάστοτε προσφορές, διαχρονικά τείνει να μειώνει το αναγνωστικό κοινό, αφού διακρίνεται η τάση να επιλέγεται η εφημερίδα με τις καλύτερες προσφορές (Marketing Week, 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία των πρακτορείων εφημερίδων, η μέση πτώση κυκλοφορίας των εφημερίδων ανέρχεται στο 14%. Αναλυτικότερα και ανά κατηγορία, στις πρωινές πολιτικές η πτώση αγγίζει το 16%, στις απογευματινές το 10% και στις κυριακάτικες το 12%. Στις εβδομαδιαίες πολιτικές το ποσοστό αυτό φτάνει το 10% και όσον αφορά στις ημερήσιες οικονομικές το ποσοστό αγγίζει το 32%. Για τις ημερήσιες αθλητικές έχουμε πτώση ύψους 13%. Τέλος, στις εφημερίδες που περιλαμβάνονται προγνωστικά στοιχεία η μείωση είναι 9% (ragon, 2011).

Ο παρακάτω πίνακα 1.6 παραθέτει τον αριθμό των φύλλων που πουλήθηκαν το 2010 και τον αντιπαραθέτει με τον αντίστοιχο αριθμό το 2009 όσον αφορά τις κυκλοφορίες των κυριακάτικων έντυπων εφημερίδων, ενώ αναλύεται η αντίστοιχη αυξημένη ή μειωμένη μεταβολή στον αριθμό αυτών.

Παράλληλα, ο επόμενος πίνακας 1.7 συγκρίνει τον αριθμό των φύλλων που κυκλοφόρησαν το 2010 με τον αντίστοιχο αριθμό του 2009 για την κυκλοφορία των απογευματινών έντυπων εφημερίδων.

Πίνακας 1.1.: Πανελλαδικές κυκλοφορίες Κυριακάτικων εφημερίδων

Πανελλαδικές κυκλοφορίες κυριακάτικων εφημερίδων

Εφημερίδα	2010	2009	Μεταβολή
Το Πρώτο Θέμα	146.053	185.370	(-) 21,2%
Το Βήμα	142.359	168.383	(-) 15,5%
Καθημερινή	135.870	133.296	(+) 1,9%
Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία	112.581	144.314	(-) 22,0%
Έθνος	96.883	115.645	(-) 16,2%
Real News	89.657	104.501	(-) 14,2%
Ελεύθερος Τύπος	35.824	68.160	(-) 47,4%
Veto	28.375	92.276	(-) 69,2%
Ριζοσπάστης	22.884	26.249	(-) 12,8%
Espresso	20.479	33.909	(-) 39,6%
Το Παρόν	11.398	12.530	(-) 9,0%
Αδέσμευτος Τύπος	9.634	11.692	(-) 17,6%
Απογευματινή	5.981	9.400	(-) 36,4%
Η Αυγή	4.553	5.832	(-) 21,9%
Αυριανή	3.729	3.802	(-) 1,9%
Το Άρθρο	2.318	2.949	(-) 21,4%
Η Βροδυνή	2.309	1.842	(+) 25,4%
Η Εποχή	2.186	2.473	(-) 11,6%
Ελεύθερη Ώρα	1.889	2.218	(-) 14,8%
Πριν	1.653	1.647	(+) 0,4%
Η Νίκη	579	700	(-) 17,3%
Δημοκρατικός Λόγος	202	280	(-) 27,9%

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α. - Ανάλυση Στοιχείων: Marketing Week

Πηγή: Marketing Week

Πίνακας 1.2.: Πανελλαδικές κυκλοφορίες απογευματινών εφημερίδων

Πανελλαδικές κυκλοφορίες απογευματινών εφημερίδων

Εφημερίδα	2010	2009	Μεταβολή
Τα Νέα	49.722	55.752	(-) 10,8%
Ελευθεροτυπία	33.627	41.016	(-) 18,0%
Έθνος	30.176	39.028	(-) 22,7%
Espresso	23.145	22.979	(+) 0,7%
Ελεύθερος Τύπος	16.298	24.641	(-) 33,9%
Αδέσμευτος Τύπος	10.508	12.791	(-) 17,8%
Δημοκρατία	9.905	-	-
Απογευματινή	8.316	12.552	(-) 33,7%
Ελεύθερος	5.219	5.005	(+) 4,3%
Αυριανή	3.552	3.716	(-) 4,4%
Εστία	2.587	2.744	(-) 5,7%
Η Βραδυνή	1.603	1.349	(+) 18,8%
Ελεύθερη Ώρα	1.120	1.049	(+) 6,8%
Η Χώρα	593	1.154	(-) 48,6%

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α. Ανάλυση Στοιχείων: Marketing Week

Πηγή: Marketing Week

1.4. Το παράδειγμα της Γαλλικής Κυβέρνησης για την ενίσχυση του τύπου.

Το γεγονός της μειωμένης αγοραστικής συμπεριφοράς του αναγνωστικού κοινού, ώθησε τις γαλλικές αρχές να επιδοτήσουν την αγορά μιας εφημερίδας στις ηλικίες από 18 μέχρι και 24 ετών για τη διάρκεια ενός έτους. Έπειτα, η κυβέρνηση διεξήγαγε έρευνα σχετικά με το πόσο αποτελεσματικό ήταν το εν λόγω μέσο (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1321).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι νέοι Γάλλοι φαίνεται πως εμπιστεύονται περισσότερο τα έντυπα μέσα μετά το πέρας της προαναφερθείσας ενέργειας. Επιπρόσθετα, το 50% των ατόμων που έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα αυτό απάντησε πως ξεκίνησε να αγοράζει εφημερίδες και εκτός της ενέργειας (tnxs, 2011).

Παράλληλα, το 60% δήλωσε πως τις ημέρες που δεν παίρνουν τη χωρίς χρέωση εφημερίδα της επιλογής τους, τη διαβάζουν στην ηλεκτρονική της μορφή από το διαδίκτυο (tnxs, 2011).

Η πολιτική αυτή που εφάρμοσε η Γαλλική κυβέρνηση έχει τις βάσεις της στο γεγονός πως οι εφημερίδες είναι ένα αγαθό ιδιωτικό και δημόσιο ταυτόχρονα και αποτελούν ένα καίριο εργαλείο για την ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας. Τα άτομα που είναι καλά πληροφορημένα και κατ' επέκταση περισσότερο μορφωμένα διακρίνονται για την παραγωγικότητά τους και επομένως τη συμβολή τους στην ανάπτυξη μιας χώρας (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1321).

1.5. Εφημερίδα: η μετάβαση από την έντυπη στην ηλεκτρονική και η σύγκριση των δύο αυτών μορφών.

Το μελάνι και το χαρτί είναι δύο ύλες οι οποίες στο μέλλον θα είναι δύσκολο να τις βρει κανείς. Το μέγεθος των εφημερίδων θα αλλάξει σε μικρότερο, το κόστος τους θα αυξηθεί αρκετά και θα απευθύνονται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή “ηλεκτρονικά αναλφάβητους” (Unereck, 2010).

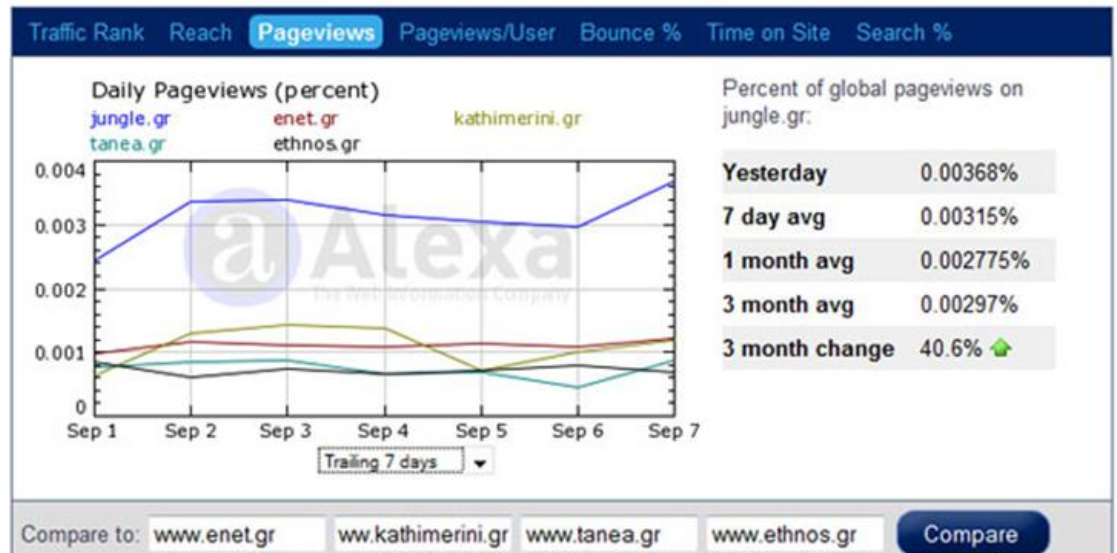
Επομένως, γίνεται κατανοητή η ανάγκη για τη δημιουργία άλλων μέσων ενημέρωσης των ατόμων. Άμεση ανταπόκριση σε αυτή την ανάγκη δίνεται μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ηλεκτρονικών εφημερίδων (Δασκαλόπουλος, 2011).

Στην έντυπη μορφή της εφημερίδας τα γεγονότα αναλύονται σε βάθος και εκθέτονται όλα τα στοιχεία και τα δεδομένα που περιβάλλουν το εκάστοτε θέμα. Σε αντίθεση με αυτό, η ηλεκτρονική εφημερίδα κατακλύζεται από τη λεγόμενη διαδραστικότητα που θέλει τα άτομα να “επικοινωνούν” με τα όσα έρχονται σε επαφή μαζί τους, με την έννοια του ότι για καθετί που διαβάζουμε ή παρακολουθούμε σε μία ηλεκτρονική εφημερίδα, έχουμε τη δυνατότητα να μπορούμε να το σχολιάζουμε, να αναζητούμε άμεσα πληροφορίες για αυτό και να ενημερωνόμαστε για όσα μας προβληματίζουν. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα να εκθέτονται πολλά θέματα σε λίγο χρόνο, γεγονός που οδηγεί τον αναγνώστη να καταναλώνει λιγότερο χρόνο για την ανάγνωση της ηλεκτρονικής εφημερίδας (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1321).

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας αποθηκεύεται σε μια τοποθεσία Web. Συνήθως η εφημερίδα αποτελείται από περιεχόμενο που υπάρχει σε μια συμβατική εφημερίδα το οποίο συμπληρώνεται από συσκευές, όπως λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, e - mail, δυναμικό περιεχόμενο, διαδραστικούς διαγωνισμούς, και πανό με διαφημίσεις (banner). Πολλοί συμβατικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί διατηρούν ιστοσελίδες οι οποίες είναι σχεδόν πιστά αντίγραφα των καθημερινών έντυπων εφημερίδων τους (encyclopedia, 2010).

Είναι γεγονός πως η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων τείνει να μειώνει σταδιακά την αγορά των έντυπων, χωρίς αυτό να έπεται την πλήρη εξαφάνιση των τελευταίων παρ' όλες τις δυσοίωνες προβλέψεις, αφού οι δύο αυτές μορφές εφημερίδας ήδη συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρώνονται (Τσόχος, 2010).

1.5.1. Τα μερίδια αγοράς του ηλεκτρονικού τύπου



Διάγραμμα 1.6 : Η κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εφημερίδων

Πηγή: Zougla.gr

Στον παραπάνω διάγραμμα αναγράφεται η επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών εφημερίδων με την μορφή που έχει η κίνηση στις ηλεκτρονικές εφημερίδες zougla.gr, enet.gr, kathimerini.gr, tanea.gr και ethnos.gr (zougla, 2011).

1.5.2. Παραδείγματα τριών από τις μεγαλύτερες εφημερίδες του κόσμου που δημιούργησαν ηλεκτρονική εφημερίδα

Πλέον, οι εφημερίδες ανά τον κόσμο στοχεύουν στη δημιουργία ηλεκτρονικής εφημερίδας, ώστε να διατηρούν την υπόστασή τους και κατ'επέκταση να αναπτυχθούν. Τρεις από τις μεγαλύτερες εφημερίδες του κόσμου δημιουργούν ηλεκτρονική έκδοση και αναλύονται παρακάτω (tanea, 2011).

1.5.2.1. Η εφημερίδα «The Times»

Πρόκειται για μία βρετανική εφημερίδα, η οποία λαμβάνοντας υπόψιν όλους τους παράγοντες, προχώρησε στη δημιουργία ηλεκτρονικής εφημερίδας, η οποία θα διαβάζεται επί πληρωμή. Προσφέρει όλη τη θεματολογία της έντυπης μορφής, ενώ ταυτόχρονα αναλύει περισσότερα ζητήματα και ενστερνίζεται καινοτόμους τρόπους ενημέρωσης του κοινού (tanea, 2011).

1.5.2.2. Η εφημερίδα «Los Angeles Times»

Η Los Angeles Times είναι η μεγαλύτερη εφημερίδα της Καλιφόρνιας με διευθυντή τον Ρας Σταντον. Προχώρησε και αυτή στη δημιουργία ηλεκτρονικής έκδοσης με την καινοτομία της ύπαρξης μιας υπηρεσίας που θα αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στην εφημερίδα και τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρονται (tanea, 2011).

1.5.2.3. Η εφημερίδα «Washington Post»

Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας στοχεύει στη δημιουργία ενός νέου τρόπου ενημέρωσης μέσω διαφόρων βίντεο στα οποία θα

στηρίζεται κυρίως. Τα εν λόγω βίντεο θα σκιαγραφούν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται το δημοσιογραφικό έργο, έτσι ώστε ο θεατής – αναγνώστης της ηλεκτρονικής εφημερίδας να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται την όλη διαδικασία και να θεωρεί περισσότερο αξιόπιστη την εκάστοτε είδηση (tanea, 2011).

1.6. Η έννοια του e – paper και ο διαχωρισμός του από την ηλεκτρονική εφημερίδα.

Ηλεκτρονικό χαρτί, e-paper ή ηλεκτρονική οθόνη μελανιού είναι μια τεχνολογία απεικόνισης σχεδιασμένη να μιμείται την εμφάνιση των απλών μελανιών σε χαρτί. Σε αντίθεση με μια συμβατική επίπεδη οθόνη, η οποία χρησιμοποιεί έναν κρυμμένο φωτισμό για να φωτίζει τα εικονοστοιχεία (pixels), το ηλεκτρονικό χαρτί αντανακλά το φως σαν συνηθισμένο χαρτί. Είναι σε θέση να διατηρεί το κείμενο και τις εικόνες επ' αόριστον χωρίς την κατάρτιση της ηλεκτρικής ενέργειας, επιτρέποντας ταυτόχρονα την εικόνα που πρέπει να αλλάξει αργότερα. Αυτό δημιουργείται μέσω αρκετών διαφορετικών τεχνολογιών, ορισμένοι χρησιμοποιούν υπόστρωμα πλαστικό και ηλεκτρονικό, έτσι ώστε η οθόνη να είναι ευέλικτη (Wikipedia, 2010).

Το e-paper έχει τη δυνατότητα να είναι πιο άνετο στο να διαβάζεται από τις συμβατικές οθόνες. Αυτό οφείλεται στη σταθερή εικόνα, η οποία δεν χρειάζεται να ανανεώνεται συνεχώς, την ευρύτερη γωνία θέασης, καθώς και το γεγονός ότι αντικατοπτρίζει φως του περιβάλλοντος και δεν εκπέμπει το δικό του φως. Μια οθόνη e-paper μπορεί να διαβαστεί σε άμεσο ηλιακό φως χωρίς την εικόνα που εμφανίζεται να εξασθενίζει. Ο λόγος αντίθεσης που εμφανίζεται θα μπορούσε να περιγραφεί από το 2008 ως παρόμοια με εκείνη της εφημερίδας, αν και προσφάτως οι υλοποιήσεις που έχουν αναπτυχθεί είναι ελαφρώς καλύτερες. Υπάρχει ένας διαρκής ανταγωνισμός μεταξύ των κατασκευαστών να παρέχουν έγχρωμες δυνατότητες (Wikipedia, 2010).

Οι εφαρμογές περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές ετικέτες των τιμών σε καταστήματα λιανικής πώλησης, και γενικά σήμανση. Οι πίνακες του χρόνου σε σταθμούς λεωφορείων, τις ηλεκτρονικές πινακίδες, οθόνες κινητών τηλεφώνων, και e-αναγνώστες τη δυνατότητα να εμφανίζει ψηφιακές εκδόσεις των βιβλίων και της e-paper περιοδικά. Ηλεκτρονικό paper δεν πρέπει να συγχέεται με το ψηφιακό χαρτί, το οποίο είναι ένα μαξιλάρι για να δημιουργήσετε χειρόγραφο ψηφιακά έγγραφα με ψηφιακό στυλό (Wikipedia, 2010).

1.7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συνθήκες επικράτησής του στην Ελλάδα.

Κατ' ουσίαν, αναφορικά με τα πλεονεκτήματά του, διακρίνεται πλήθος οφελών για την κοινωνία που αντικατοπτρίζονται στη διευκόλυνση της ψηφιακής οικονομίας, με την έννοια του ότι αναπτύσσετε και ο ρόλος του διαδικτύου με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών, ενώ πολλά άτομα έχουν τη δυνατότητα της εργασίας από το σπίτι με όσα αυτό συνεπάγεται για την κοινωνίας και το περιβάλλον. Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα απόκτησης αγαθών σε καταλληλότερες για τον καθένα τιμές, με την παράλληλη δυνατότητα αγοράς των εν λόγω αγαθών από άτομα που κατοικούν σε άλλες περιοχές από αυτές των σημείων πωλήσεως (Δουκίδης, 2003)

Οι κατηγορίες προϊόντων που γνωρίζουν τη μεγαλύτερη άνθιση στην Ελλάδα, μετά τα τεχνολογικά προϊόντα, είναι τα βιβλία, η μουσική βιομηχανία, καθώς επίσης, σε ένα μικρότερο βαθμό βέβαια η ένδυση (Φρίγκας, 2005, σ. 89).

Για τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου βλ. Παράρτημα σ. 101

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ. ΣΤΑΤ.) [πρώην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (Ε.Σ.Υ.Ε.)] για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με

τίτλο "Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (ηλεκτρονικό εμπόριο): Έτος 2009", το 2009 υπήρξε αύξηση σε σχέση με το 2008 κατά 18,2% στην αγορά / παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα διαφαίνεται η τάση των Ελλήνων να παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση (statistics, 2011).

1.8. Η ευρωπαϊκή αγορά τύπου

1.8.1. Η κατάσταση στη Γαλλία

Η κυκλοφορία των επί πληρωμή εφημερίδων εμφανίζει αισθητή κάμψη τα τελευταία χρόνια στη Γαλλία και πιο συγκεκριμένα 1,9 εκατομμύρια το 2007. Περίπου είκοσι (20) χρόνια πριν το 1974 πωλούνταν καθημερινά 3,8 εκατομμύρια εφημερίδες. Το γεγονός αυτό οφείλεται εν μέρει στη μείωση του διαφημιστικού τζίρου και της αγοράς των μικρών αγγελιών, στον παράλληλο ανταγωνισμό από τον δωρεάν τύπο (free press), στην αύξηση του κόστους παραγωγής και κυρίως λόγω της αύξησης της τιμής του χαρτιού. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα στη μείωση αυτή αποτελεί η εμφανής πλέον αδιαφορία των νέων αναγνωστών για τα έντυπα. Το 2005 μόλις το 34% των Γάλλων άνω των 15 ετών διάβαζαν κάποια εφημερίδα, ποσοστό μειωμένο έναντι των προηγούμενων ετών (Roulet, 2009).

Η παράλληλη δυσμενή κατάσταση που επικρατεί στον τομέα της οικολογίας, έχοντας τις ανάλογες επιπτώσεις στις απαιτούμενες ποσότητες χαρτιού για τη δημιουργία του συνόλου των εφημερίδων, απαιτεί και αυτή ελλοχεύον κίνδυνο και συνιστώσα στη μείωση της αγοράς της εφημερίδας (Roulet, 2009).

1.8.2. Η κατάσταση στη Γερμανία

Στη Γερμανία το 2007 η κυκλοφορία των εφημερίδων ήταν 26 εκατομμύρια φύλλα. Η μείωση τα τελευταία είκοσι (20) χρόνια αγγίζει το 17%. Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο πως το αναγνωστικό κοινό της Γερμανίας αποτελεί κοινό που γερνάει γρηγορότερα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες (Roulet, 2009).

1.8.3. Η κατάσταση στην Ιταλία

Η συνολική κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ιταλία φαίνεται να είναι μικρότερη έναντι της αντίστοιχης στη Γαλλία. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως ο ιταλικός τύπος είναι επιδοτούμενος με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη κυκλοφορία λόγω αυτού (Roulet, 2009).

1.8.4. Η κατάσταση στη Βρετανία

Στη Βρετανία το ποσοστό διείσδυσης των εφημερίδων ανά χίλιους κατοίκους άνω των δεκαπέντε (15) ετών είναι διπλάσιο από το αντίστοιχο της Γαλλίας. Ωστόσο, η μείωση στην αγορά των εφημερίδων έχει ήδη γίνει αισθητή και στη Βρετανία σε ποσοστό 2,5%. Να τονίσουμε πως το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο σε σχέση με τις άλλες χώρες, γεγονός που οφείλεται στις εφημερίδες αυτές καθ' αυτές, όπως είναι η Financial Times και η Daily Mirror, παγκοσμίως γνωστές, κάνοντας ένα υψηλό ποσοστό πωλήσεων και στο εξωτερικό (Roulet, 2009).

1.9. Το ψυχογραφικό προφίλ του online καταναλωτή

Στο σύνολό τους οι online καταναλωτές αντιστοιχούν σε νεαρές ηλικίες και των δύο φύλων. Το κοινό του διαδικτύου, με την πάροδο του χρόνου, τείνει να ταυτίζεται με τον πληθυσμό, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση σε αυτό. Τα άτομα αυτά, θέλουν να επιλέγουν τις πληροφορίες που θα απορροφήσουν και δίνουν μεγαλύτερη αξία στην πληροφόρηση (Kotler 2009, σ.415).

Η εικοσιτετράωρη (24) πρόσβαση στο διαδίκτυο και επομένως στις πηγές πληροφόρησης κάνουν τους χρήστες περισσότερο ενημερωμένους, ενώ λαμβάνουν αντικειμενικές πληροφορίες, αφού έχουν τη δυνατότητα της σύγκρισης και της σφαιρικής πληροφόρησης (Kotler 2009, σ.415).

Ο καταναλωτής είναι αυτός που ελέγχει τις διαδικασίες επιλέγοντας και αποφασίζοντας το που, το πόσο και το πότε. Παρατηρούμε επομένως, μια αντιστροφή στο ρόλο του μάρκετινγκ, με τον πελάτη να έχει πλήθος επιλογών (Kotler 2009, σ.415).

Κεφάλαιο Δεύτερο

Media advertising και Media marketing

2.1. Η συμβολή της διαφήμισης στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων και ο ρόλος τους στη δεδομένη μεταβολή του τύπου

Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ και το παρακλάδι της, η online διαφήμιση, δεν πρόκειται για μία καινούργια έννοια, παρά μόνο για το γεγονός πως η επέκτασή της στην Ελλάδα προσήλθε με αργότερους ρυθμούς (Καφημάνης, 2011).

Για τον ορισμό της διαφήμισης και της Online διαφήμισης βλ. Παράρτημα σ. 101

2.1.1. Τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης

Είναι γεγονός πως πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο κατακτά συνεχώς μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Ένας από τους λόγους στους οποίους οφείλεται η κατάσταση αυτή είναι η αύξηση του χρόνου που περνάνε τα άτομα στο χώρο αυτό(enet, 2011).

Οι προβλέψεις για τη διαφημιστική δαπάνη που θα αφορά το διαδίκτυο εκτιμάται πως θα ανέλθει στο 19% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης, δηλαδή περίπου ογδόντα επτά (87) δισεκατομμύρια δολάρια. Να σημειωθεί πως το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό άγγιζε το 4% και σε ποσό τα δέκα οκτώ (18) δισεκατομμύρια δολάρια (enet, 2011).

Παρακάτω παρατείνονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία της on line διαφήμισης που εξηγούν τους λόγους για τους οποίους οι περισσότερες ιστοσελίδες περιλαμβάνουν διαφημίσεις και συγκεκριμένα αναφορικά με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες:

1. Υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσουμε το κοινό στο οποίο επιθυμούμε να απευθυνθούμε, ορίζοντας κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά (Δουκίδης, 2003, σ. 142), με αποτέλεσμα την αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων (Ζώτος 2008, σ. 507).
2. ο τρόπος αυτός διαφήμισης έχει το μικρότερο κόστος έναντι των ανταγωνιστικών μέσων διαφήμισης, ενώ έτσι δίνεται και η δυνατότητα ανανέωσης των διαφημίσεων αυτών (Δουκίδης, 2003, σ. 142).
3. Το διαδίκτυο είναι σε όλους προσβάσιμο όπου κι αν βρίσκεται ο καθένας (Δουκίδης, 2003, σ. 142).
4. Υφίστανται αλληλεπίδραση, με την έννοια του χαρακτηριστικού εκείνου που τη διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (Ζώτος 2008, σ. 507).
5. Η επικοινωνία μπορεί να διακριθεί σε ατομική ή μαζική (Ζώτος 2008, σ. 507).
6. Υπάρχει διαθεσιμότητα της διαφήμισης όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες της εβδομάδας για να δει κάποιος τη διαφήμιση, το λεγόμενο 24/7 (eled, 2011).

2.1.2. Ο ρόλος της διαφήμισης στον ηλεκτρονικό τύπο

Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης στον τύπο, αλλά και γενικότερα, μειώθηκε αισθητά. Ως αποτέλεσμα αυτού, πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι ενστερνίζονται το γεγονός πως ακόμη και στις περισσότερο αρεστές και καθιερωμένες εφημερίδες δεν είναι εφικτή η αύξηση του κονδυλίου αυτού – τουλάχιστον - στα επίπεδα των προηγούμενων ετών (enet, 2011).

2.2. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως εργαλείο ανάπτυξης των ηλεκτρονικών εφημερίδων

Το μάρκετινγκ επιδρά με έναν διαφορετικό τρόπο στις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Έχει διατυπωθεί η άποψη πως οι εφημερίδες για να διατηρήσουν την υπόστασή τους θα πρέπει να γίνουν brands, με την έννοια του να υπάρξουν καθαρά ως εμπορεύσιμα προϊόντα, ισχυροποιώντας το όνομά τους (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1329).

Για τον ορισμό του μάρκετινγκ και του online μάρκετινγκ βλ. Παράρτημα σ. 101

Είναι απαραίτητη η κατανόηση του online καταναλωτή (βλ. κεφάλαιο πρώτο), ώστε να μπορέσει ο μάρκετερ να προσεγγίσει την online αγορά, και κατ'επέκταση την online αγορά του τύπου (Kotler 2009, σ.415).

Η δυσκολία ωστόσο, έγκειται στο γεγονός πως δεν πρόκειται ουσιαστικά τόσο για πωληθέν προϊόν, όσο για υπηρεσία. Η υπηρεσία αυτή, ως άυλη από τη φύση της, αναφέρεται στην επικοινωνία. Έτσι, η παράγωγή της με τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνάδουν, σε βαθμό που συχνά που να δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των προαναφερθέντων (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1329).

Το διαρκώς ενναλοσώμενο περιεχόμενο της εφημερίδας οδηγεί σε αδυναμία ύπαρξης της δυνατότητας διαχείρισής του ως ένα προϊόν του μάρκετινγκ (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1329).

Στην πρώτη περίπτωση του ηλεκτρονικού αναγνώστη, είναι εύληπτο το γεγονός πως δεν πρόκειται για πιστό αναγνώστη ενός μόνο site, μιας μόνο ηλεκτρονικής εφημερίδας, εφόσον το πλήθος των τελευταίων του δίνει τη δυνατότητα να αποκτά σφαιρική άποψη, χωρίς να παραμένει προσηλωμένος σε μία μόνο εφημερίδα. Στον αντίποδα, ο αναγνώστης έντυπης εφημερίδας δεν χρειάζεται τα αντίστοιχα κίνητρα (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1329).

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω γίνονται κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους το μάρκετινγκ αντιμετωπίζει δυσκολίες σχετικά με τη χρησιμοποίησή του για την ανάπτυξη των εφημερίδων (MARKETING WEEK, 2011, τ. 1329).

Μέρος 2ο

Κεφάλαιο Τρίτο

Έρευνα για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες στην Ελλάδα και σύγκριση των κυριότερων εξ αυτών

Η πραγματοποιηθείσα έρευνα πρόκειται για έρευνα πρωτογενών στοιχείων (ή αλλιώς έρευνα πεδίου) και στόχος της είναι η συγκέντρωση, η καταγραφή, η επεξεργασία και η ανάλυση πρωτογενών στοιχείων.

3.1. Σκοπός και Στόχοι

Για τη διεξαγωγή της εν λόγω έρευνας θεωρούμε πως ένας εκδοτικός οργανισμός (Όμιλος Χ) επιθυμεί να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική εφημερίδα και ζητά να γίνει αξιολόγηση ορισμένων ηλεκτρονικών εφημερίδων της Ελλάδας που θεωρούνται ανταγωνιστές του, ώστε να του γνωστοποιηθούν τα σημεία εκείνα στα οποία υπερτερούν ή υστερούν η μία έναντι της άλλης και έπειτα να αποφασίσει τον τρόπο δομής και περιεχομένου της δικής του ηλεκτρονικής εφημερίδας.

Για να γίνουν κατανοητά τα όσα ζητούνται από την έρευνα που καλείται να πραγματοποιηθεί, θα πρέπει να καταγραφεί το ερέθισμα, το πως αυτό οδήγησε σε πρόβλημα της Διοίκησης Μάρκετινγκ και το πώς το τελευταίο μετατράπηκε σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ.

Ερέθισμα: Η μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων στην Ελλάδα την τελευταία χρονική περίοδο.

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ: Ο μάρκετινγκ μάντζερ του Ομίλου Χ, επιθυμεί τη σύγκριση ορισμένων ηλεκτρονικών εφημερίδων στην Ελλάδα που θεωρούνται ως ανταγωνιστές του, ώστε να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για τη δημιουργία μίας νέας ηλεκτρονικής εφημερίδας. Από τη συζήτηση με τον μάρκετινγκ μάντζερ προέκυψε ότι:

- Ο μάρκετινγκ μάντζερ γνωρίζει το πλήθος των εφημερίδων που υπάρχουν στην Ελλάδα.
- Αναγνωρίζει το ύψος του ανταγωνισμού.
- Διακρίνει την εξελισσόμενη πορεία που ακολουθείται από τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Από τα παραπάνω αποσαφηνίστηκε ο σκοπός της ερευνητικής μελέτης ο οποίος είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του Ομίλου Χ για την κατάσταση που επικρατεί στον ανταγωνισμό και την ανάλυση των ηλεκτρονικών εφημερίδων ως προς τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που έχουν.

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ: Οι προβληματισμοί του μάρκετινγκ μάντζερ μεταφράζονται στο πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ. Για να γίνει δυνατή η παροχή της κατάλληλης πληροφόρησης στο μάρκετινγκ μάντζερ, το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στην ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα στην αγορά της εφημερίδας και πιο συγκεκριμένα της ηλεκτρονικής εφημερίδας, ενώ παράλληλα να καταγράψει τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του ανταγωνισμού.

Γενικός Στόχος

Η αναζήτηση και καταγραφή των υπάρχουσών πληροφοριών που αφορούν στον κλάδο των ηλεκτρονικών εφημερίδων και ειδικότερα στις προτιμήσεις των νέων ως προς τη δομή και των περιεχόμενο αυτών.

Ειδικοί Στόχοι

- Ποια η υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά της ηλεκτρονικής εφημερίδας;
- Ποια η τελική κατάταξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων ως προς τη σειρά προτίμησης με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις προτιμήσεις των ερωτώμενων στην προκείμενη έρευνα;
- Ποιες οι απόψεις των ερωτώμενων για τη δομή της κάθε μίας από τις ηλεκτρονικές εφημερίδες που θέτουμε στο ερωτηματολόγιο;

3.2. Μεθοδολογία της έρευνας

3.2.1. Μέθοδος Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, έγινε μέσω δημοσκόπησης και συγκεκριμένα με προσωπική συνέντευξη. Πιο αναλυτικά, σε ομάδες δύο (2), τριών (3) ή τεσσάρων (4) ατόμων δίνεται κάθε φορά ο πίνακας – ερωτηματολόγιο (βλ. παράρτημα) και ζητείται από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την κάθε μία από τις δεκατέσσερις (14) ηλεκτρονικές εφημερίδες που επιλέχθηκαν, ανάλογα με τα δέκα (10) χαρακτηριστικά H1 έως H10, με βαθμολογία που κυμαίνεται από το ένα (1) έως το πέντε (5). Για την αξιολόγηση αυτή παρουσιάζονται μια – μια οι εν λόγω ιστοσελίδες στους ερωτώμενους - μέσω του διαδικτύου, καθένας από τους οποίους μπορούσε να τις παρατηρεί για λίγο και έπειτα έπρεπε να τις βαθμολογήσουν ως προς τα χαρακτηριστικά αυτά.

3.2.2. Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου

Η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας είναι η δειγματοληψία (sampling).

3.2.3. Καθορισμός Πληθυσμού και Μονάδας Δειγματοληψίας

Ως μονάδα πληθυσμού έχει οριστεί η εξής: γυναίκες και άντρες, ηλικίας δεκαοκτώ (18) έως είκοσι έξι (26) ετών. Τη μονάδα δειγματοληψίας αποτελούν οι γυναίκες και οι άντρες, ηλικίας δεκαοκτώ (18) έως είκοσι έξι (26) ετών, κάτοικοι της Ελλάδας. Τέλος, σε ότι αφορά στο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας η ημερομηνία έναρξης ήταν η 15^η Ιανουαρίου 2011 και η ημερομηνία λήξης της η 22^α Ιανουαρίου 2011.

3.2.4. Προσδιορισμός του Μεγέθους του Δείγματος

Ο υπολογισμός του μεγέθους n του δείγματος βασίζεται σε τρεις παραμέτρους:

1. Καθορισμός του επιπέδου εμπιστοσύνης (και του συμπληρωματικού του επιπέδου σημαντικότητας).
2. Καθορισμός του σφάλματος δειγματοληψίας.
3. Καθορισμός της διακύμανσης του πληθυσμού ή της διακύμανσης κατανομής δειγματοληψίας του μέσου. (Τηλικίδου, 2004)

Ωστόσο, στα πλαίσια του εκπαιδευτικού ρόλου της παρούσας εργασίας, το μέγεθος του δείγματος είναι $n=30$, αριθμός που λόγω και της χρονοβόρας συμπλήρωσης του κάθε ερωτηματολογίου θεωρήθηκε επαρκής από τον υπεύθυνο καθηγητή.

3.2.5. Προσδιορισμός της Μεθόδου Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η ευκολίας, κατά την οποία οι μονάδες του δείγματος επιλέχθηκαν συμπτωματικά.

3.2.6. Προσδιορισμός του Πλάνου Δειγματοληψίας

Υπήρξε επικοινωνία με νέους ηλικίας 18 έως 26 ετών και οριζόταν ένα ραντεβού για την πραγματοποίηση της έρευνας. Η επικοινωνία αυτή ήταν σε ορισμένες περιπτώσεις τηλεφωνική και σε άλλες προσωπική. Σε περίπτωση άρνησης του ατόμου να πραγματοποιηθεί η έρευνα αντικαθιστούταν από κάποιον άλλο ηλικίας 18 έως 26 ετών.

3.2.7. Προσδιορισμός της Μεθόδου Συλλογής Δεδομένων

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε αντικατοπτρίζει τους ειδικούς στόχους της έρευνας.

3.2.7.1. Προσδιορισμός του Οργάνου Συλλογής Δεδομένων

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το σύνολο των μεταβλητών - ερωτήσεων που έχουν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο είναι εκατόν σαράντα τρεις (143), κατ' ουσίαν πρόκειται για τα δέκα (10) χαρακτηριστικά εφόσον τα πολλαπλασιάσουμε με τις δεκατέσσερις (14) ηλεκτρονικές εφημερίδες και προσθέσουμε τα τρία (3) δημογραφικά στοιχεία. Ακριβώς λόγω της ιδιομορφίας του ερωτηματολογίου που (πίνακας)οι μεταβλητές σε συνδυασμό με την ιδιομορφία του ερωτηματολογίου αυτό λόγω ακριβώς πρόκειται για πίνακα - ερωτηματολόγιο.

Στο ερωτηματολόγιο υφίστανται ομαδοποίηση των ερωτήσεων, όπου πιο συγκεκριμένα κάθε χαρακτηριστικό που εξετάζεται, εξετάζεται για κάθε μία από τις δεκατέσσερις (14) ηλεκτρονικές εφημερίδες. Επομένως, κάθε ερώτηση (χαρακτηριστικό που εξετάζεται) ερωτάται δεκατέσσερις (14) φορές.

Η πρώτη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H1 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει τις πρώτες εντυπώσεις του χρήστη από την ιστοσελίδα και τη λειτουργικότητα του συστήματος. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η δεύτερη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H2 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει την ταυτότητα μεταξύ του συστήματος και του πραγματικού κόσμου. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η τρίτη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H3 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει τον έλεγχο και την ελευθερία από το χρήστη της ιστοσελίδας. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η τέταρτη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H4 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό

μέτρο που ορίζει τη συνάφεια και την προτυποποίηση που διακρίνει κάθε ιστοσελίδα. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η πέμπτη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H5 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει το χαρακτηριστικό της πρόληψης λαθών για κάθε ιστοσελίδα. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η έκτη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει τη δυνατότητα αναγνώρισης κάθε ιστοσελίδας. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η έβδομη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H7 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στη χρήση κάθε ιστοσελίδας. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η όγδοη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H8 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει την αισθητική και λιτή σχεδίαση που διακατέχει κάθε ιστοσελίδα. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η ένατη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H9 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει την προσαρμοστικότητα του χρήστη σε κάθε ιστοσελίδα. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η δέκατη ομαδοποιημένη μεταβλητή - ερώτηση H10 βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και είναι σε κλίμακα likert, 5 σημείων. Είναι πολυθεματικό μέτρο που ορίζει τη βοήθεια και την επικοινωνία που παρέχει κάθε ιστοσελίδα. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή.

Η ενδέκατη μεταβλητή - ερώτηση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και πρόκειται για απλή μεταβλητή. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή.

Η δωδέκατη μεταβλητή - ερώτηση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και πρόκειται για απλή μεταβλητή. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή.

Η δέκατη τρίτη μεταβλητή - ερώτηση βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και πρόκειται για απλή μεταβλητή. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή.

3.3. Επεξήγηση των χαρακτηριστικών H1 έως H10

Το πρώτο χαρακτηριστικό H1 αναφέρεται στις πρώτες εντυπώσεις που σχηματίζει ο χρήστης για την εκάστοτε ιστοσελίδα, καθώς και το βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας που υπάρχει ως προς τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό H2, το οποίο αναφέρεται στην ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου, εξετάζει ουσιαστικά κατά πόσο τα όσα γράφονται στην κάθε ιστοσελίδα συμφωνούν με τα γεγονότα που συμβαίνουν καθημερινά, παρουσιάζονται δηλαδή με ρεαλισμό.

Όσον αφορά το τρίτο χαρακτηριστικό H3, αυτό του ελέγχου και της ελευθερίας από το χρήστη, εννοούμε επί της ουσίας κατά πόσο είναι δυνατόν για τον χρήστη να περιηγείται σε όλα τα άρθρα, και γενικότερα τα όσα υπάρχουν στη σελίδα, χωρίς κανέναν περιορισμό.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό H4, εξετάζει τη συνάφεια και την προτυποποίηση κάθε ιστοσελίδας, με την έννοια του ότι η τελευταία χαρακτηρίζεται από μία σχέση ή και επαφή – αλληλεξάρτηση με τον χρήστη σε επίπεδο που να μπορεί να αντιλαμβάνεται τα πλαίσια στα οποία βασίζεται.

Το πέμπτο χαρακτηριστικό H5 αναφέρεται στην πρόληψη λαθών από μέρους της κάθε ιστοσελίδας με την έννοια της δυνατότητας που έχει κάθε μία από αυτές να προλαμβάνει τυχόν λάθη που θα μπορούσαν να υπάρξουν, όσον αφορά τη δομή και την ύλη τους.

Για το έκτο χαρακτηριστικό H6, αυτό αναφέρεται στη δυνατότητα κάθε ιστοσελίδας για αναγνώριση του ονόματός της από το χρήστη και το κατά πόσο θα μείνει στο μυαλό του καθενός.

Το έβδομο χαρακτηριστικό H7, αυτό της ευελιξίας και της αποτελεσματικότητας στη χρήση, αναφέρεται στην ευκολία που υπάρχει να χειρίζεται κανείς την ιστοσελίδα και τα περιεχόμενά της.

Όσον αφορά το όγδοο χαρακτηριστικό H8, το οποίο αναφέρεται στην αισθητική και λιτή σχεδίαση κάθε ιστοσελίδας, ερευνά ουσιαστικά τη δομή την οποία έχει και είναι σχεδιασμένη η κάθε μία από αυτές.

Το ένατο χαρακτηριστικό H9 αναφέρεται στην προσαρμοστικότητα και συγκεκριμένα στο κατά πόσο μπορεί ο χρήστης να προσαρμοστεί στην εκάστοτε ιστοσελίδα.

Το δέκατο και τελευταίο χαρακτηριστικό H10 αναφέρεται στη βοήθεια που παρέχει η ιστοσελίδα στο χρήστη, με τις όποιες επιλογές υπάρχουν για να δοθούν οι λύσεις στα προβλήματα που εμφανίζονται στο χρήστη, καθώς και στην επικοινωνία που μπορεί να έχει ο χρήστης με κάποιον υπεύθυνο από την ιστοσελίδα.

3.4. Παρατηρήσεις επί της ερευνητικής διαδικασίας.

Τα δέκα χαρακτηριστικά που αναλύθηκαν παραπάνω επεξηγήθηκαν στους τριάντα (30) ερωτώμενους, κατά τη διαδικασία της έρευνας, όπως προαναφέρθηκαν.

Επιπροσθέτως, κάθε ένας από τους ερωτώμενους απαντούσε στην ερώτηση εάν είχε ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα, καθώς επίσης συμπλήρωνε ονοματεπώνυμο, ηλικία και τηλέφωνο επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί το γεγονός πως δεν πρόκειται ουσιαστικά για δεκατέσσερις ηλεκτρονικές εφημερίδες, αλλά για την αξιολόγηση 8 ηλεκτρονικών εφημερίδων – εκ των οποίων οι 5 υφίστανται και ως έντυπες – και 6 sites. Το γεγονός πως χρησιμοποιούμε και τα sites στην έρευνα οφείλεται κυρίως λόγω της ομοιότητας των sites αυτών με τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής: voria.gr, pressinaction.gr, zougla.gr, enet.gr, kathimerini.gr, tanea.gr, ethnos.gr, protothema.gr, ενώ τα site που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα εξής: tvxs.gr, protagon.gr, mediasoup.gr, trelokouneli.gr, ellispoint.gr, in.gr.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Ευρήματα της έρευνας

Τα ευρήματα της έρευνας αφορούν τους πίνακες μονής εισόδου, οι οποίοι παραθέτονται και αναλύονται παρακάτω.

Πίνακας Νο.1

Ερώτηση Νο.1

prwtes entypwseis voria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	33,3
πολύ	13	43,3	43,3	76,7
πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η voria.gr απέσπασε θετικές πρώτες εντυπώσεις από τους ερωτώμενους και σωστή λειτουργικότητα συστήματος σε ποσοστό 66,6%, ενώ παράλληλα διαφαίνεται το γεγονός πως σε κανέναν εκ των ερωτηθέντων δεν έκανε άσχημη πρώτη εντύπωση, ούτε είχαν αρνητική άποψη για τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Πίνακας Νο.2

Ερώτηση Νο.1

prwtes entypwseis pressinaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	46,7
πολύ	6	20,0	20,0	66,7
πάρα πολύ	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η pressinaction.gr απέσπασε μέτριες πρώτες εντυπώσεις σε ποσοστό 46,6%

Πίνακας Νο.3**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis zougla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	3	10,0	10,0	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	3	10,0	10,0	23,3
	πολύ	10	33,3	33,3	56,7
	πάρα πολύ	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Στον εν λόγω πίνακα διαφαίνεται πως όσον αφορά τις αρχικές εντυπώσεις που αποκομίζει κανείς από τη zougla.gr, αυτές είναι θετικές σε ποσοστό 76,6%.

Πίνακας Νο.4**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis enet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	3	10,0	10,0	10,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	18	60,0	60,0	70,0
	πολύ	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Η ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr απέσπασε μέτριες πρώτες εντυπώσεις από τους ερωτηθέντες, καθώς επίσης θεωρήθηκε μέτρια και η λειτουργικότητα του συστήματος σε ποσοστό 60%.

Πίνακας Νο.5**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis kathimerini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	33,3
	πολύ	15	50,0	50,0	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι πρώτες εντυπώσεις που απέσπασε η kathimerini.gr, καθώς και οι απόψεις για τη λειτουργικότητα του συστήματος τείνουν να είναι αρνητικές σε ποσοστό 76,7%

Πίνακας Νο.6**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis ta nea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	3	10,0	10,0	10,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	50,0
	πολύ	13	43,3	43,3	93,3
	πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως 25 από τους 30 ερωτώμενους τείνουν να έχουν αρνητικές πρώτες εντυπώσεις και να θεωρείται μειωμένη η λειτουργικότητα του συστήματος στην ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr

Πίνακας Νο.7**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis ethnos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	5	16,7	16,7	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	60,0
	πολύ	9	30,0	30,0	90,0
	πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι πρώτες εντυπώσεις που αποκτά κανείς από την ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr, και ταυτόχρονα η λειτουργικότητα του συστήματος τείνουν να είναι θετικές σε ποσοστό 70%.

Πίνακας Νο.8**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis tvxs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	6	20,0	20,0	23,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	50,0
	πολύ	8	26,7	26,7	76,7
	πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως η ιστοσελίδα tvxs.gr τείνει να κάνει θετικές εντυπώσεις και να υπάρχει συμφωνία ως προς τη λειτουργικότητα του συστήματος, στο δείγμα σε ποσοστό 50%

Πίνακας Νο.9**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis protagon**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	30,0
	πολύ	13	43,3	43,3	73,3
	πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να έχουν θετικές πρώτες εντυπώσεις για την protagon.gr και κρατούν θετικές στάσεις για τη λειτουργικότητα του συστήματος σε ποσοστό 70%.

Πίνακας Νο.10**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis mediasoup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	5	16,7	16,7	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	56,7
	πολύ	8	26,7	26,7	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 24 στους 30 ερωτώμενους έχουν από μέτριες έως θετικές πρώτες εντυπώσεις για την ιστοσελίδα mediasoup.gr, ενώ ταυτόχρονες θετικές αντιδράσεις ως προς τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Πίνακας Νο.11**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis trelokouneli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	6	20,0	20,0	23,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	60,0
	πολύ	7	23,3	23,3	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως οι θετικές εντυπώσεις που έχει το δείγμα τείνουν να έχουν μεγαλύτερο ποσοστό από τις αρνητικές σε ποσοστό 40% και ταυτόχρονα στα ίδια ποσοστά θετικές στάσεις ως προς τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Πίνακας Νο.12**Ερώτηση Νο.1****prwtes entypwseis ellispoint**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	2	6,7	6,7	10,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	46,7
	πολύ	8	26,7	26,7	73,3
	πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Το 53,4% των ερωτηθέντων έχει θετικές πρώτες εντυπώσεις από την ellispoint.gr, ενώ μόνο 3 στους 30 σχημάτισαν αρνητικές πρώτες εντυπώσεις από το εν λόγω site.

Πίνακας Νο.13

Ερώτηση Νο.1

prwtes entypwseis protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	2	6,7	6,7	16,7
πολύ	13	43,3	43,3	60,0
πάρα πολύ	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 25 στους 30 ερωτώμενους έχουν σχηματίσει θετικές πρώτες εντυπώσεις από την ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr και θετικές απόψεις ως προς τη λειτουργικότητα του συστήματος σε ποσοστό 83,3%.

Πίνακας Νο.14

Ερώτηση Νο.1

prwtes entypwseis in

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	30,0
πολύ	16	53,3	53,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 53,3% έχει μέτριες πρώτες εντυπώσεις από την in.gr, καθώς επίσης μέτριες αντιδράσεις σχετικά με τη λειτουργικότητα του συστήματος.

Πίνακας Νο.15

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas voria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	23,3
πολύ	19	63,3	63,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η γνώμη των ερωτηθέντων για την voria.gr στο ερώτημα αν υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου είναι θετική σε ποσοστό 76,6% .

Πίνακας Νο.16

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas pressinaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	1	3,3	3,3	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	40,0
	πολύ	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Το 93,3% θεωρεί πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου για την ηλεκτρονική εφημερίδα pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.17

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas zougla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	26,7
	πολύ	17	56,7	56,7	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Για την ιστοσελίδα zougla.gr οι 22 στους 30 θεωρούν πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.18**Ερώτηση Νο.2****tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas enet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	46,7
	πολύ	14	46,7	46,7	93,3
	πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 27 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να μην θεωρούν πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου στην ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr

Πίνακας Νο.19**Ερώτηση Νο.2****tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas kathimerini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	23,3
	πολύ	13	43,3	43,3	66,7
	πάρα πολύ	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 76,6% του δείγματος είναι αποδεκτό πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.20**Ερώτηση Νο.2****tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas tanea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	1	3,3	3,3	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	30,0
	πολύ	16	53,3	53,3	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτηθέντες θεωρούν πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου σε ποσοστό 70%.

Πίνακας Νο.21

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas ethnos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	4	13,3	13,3	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
πολύ	12	40,0	40,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Θεωρείται πως στην ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr τείνει να υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου σ ποσοστό 70%.

Πίνακας Νο.22

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas tvxs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	36,7
πολύ	14	46,7	46,7	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ιστοσελίδα tvxs.gr, οι ερωτώμενοι τείνουν να θεωρούν πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου σε ποσοστό 83,4%.

Πίνακας Νο.23

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas protagon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	40,0
πολύ	8	26,7	26,7	66,7
πάρα πολύ	10	33,3	33,3	100,0
Totalς	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 60% το δείγμα θεωρεί πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.24

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	5	16,7	16,7	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	43,3
πολύ	15	50,0	50,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Για την ιστοσελίδα mediasoup.gr παρατηρούμε πως το 73,3% του δείγματος τείνει να θεωρεί πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.25

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas trelokouneli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	53,3
πολύ	12	40,0	40,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 80% διαφαίνεται η άποψη πως όσον αφορά την ιστοσελίδα trelokouneli.gr, τείνει να υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.26

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas ellispont

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	46,7
πολύ	11	36,7	36,7	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Για την ιστοσελίδα ellispoint.gr διακρίνουμε πως οι 25 στους 30 ερωτώμενους έχουν την άποψη πως τείνει να μην υφίστανται ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου.

Πίνακας Νο.27

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	26,7
πολύ	13	43,3	43,3	70,0
πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 22 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν σε ποσοστό 73,3% πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου στην ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr.

Πίνακας Νο.28

Ερώτηση Νο.2

tautotita mtx systimatos k pragmatikotitas in

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	1	3,3	3,3	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	2	6,7	6,7	13,3
πολύ	23	76,7	76,7	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 86,7% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχει ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου στην ιστοσελίδα in.gr.

Πίνακας Νο.29

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria voria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	6	20,0	20,0	20,0
λίγο	1	3,3	3,3	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	56,7
Πολύ	12	40,0	40,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως το 73,3% του δείγματος τείνει να θεωρεί πως υπάρχει έλεγχος και ελευθερία από το χρήστη στην ιστοσελίδα voria.gr.

Πίνακας Νο.30

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria pressinaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	50,0
πολύ	11	36,7	36,7	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως τον 83,4% των ερωτηθέντων τείνει θεωρεί πως η pressinaction.gr δίνει ελευθερία και έλεγχο στο χρήστη.

Πίνακας Νο.31

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	2	6,7	6,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
πολύ	11	36,7	36,7	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (53,4%) θεωρεί πως η zougla.gr δίνει έλεγχο και ελευθερία στο χρήστη.

Πίνακας Νο.32**Ερώτηση Νο.3****elechos k eleftheria enet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	4	13,3	13,3	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	60,0
	πολύ	11	36,7	36,7	96,7
	πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 23 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να συμφωνούν με το ότι στην ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr υπάρχει έλεγχος και ελευθερία από το χρήστη.

Πίνακας Νο.33**Ερώτηση Νο.3****elechos k eleftheria kathimerini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	2	6,7	6,7	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	40,0
	πολύ	14	46,7	46,7	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά την άποψη που υπάρχει για το αν δίνεται η δυνατότητα ελέγχου και ελευθερίας από το χρήστη στην kathimerini.gr, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι θετικές σε ποσοστό 60%.

Πίνακας Νο.34

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria tanea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	6	20,0	20,0	23,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	43,3
	πολύ	13	43,3	43,3	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στο ερώτημα αν υπάρχει έλεγχος και ελευθερία από το χρήστη στην ιστοσελίδα tanea.gr είναι θετικές σε ποσοστό 56,6%.

Πίνακας Νο.35

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria ethnos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
	λίγο	7	23,3	23,3	33,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	76,7
	πολύ	6	20,0	20,0	96,7
	πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να διαφωνούν με την άποψη πως η ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr δίνει τη δυνατότητα ελέγχου και ελευθερίας από το χρήστη.

Πίνακας Νο.36

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria tvxs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	1	3,3	3,3	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	40,0
	πολύ	14	46,7	46,7	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ελευθερία και τον έλεγχο από το χρήστη στην ιστοσελίδα tnxs.gr, το δείγμα σε ποσοστό 80% τείνει να θεωρεί πως όντως υπάρχει.

Πίνακας Νο.37

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria protagon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	33,3
	πολύ	18	60,0	60,0	93,3
	πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η protagon.gr επιτρέπει τον έλεγχο και την ελευθερία από το χρήστη.

Πίνακας Νο.38

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria mediasoup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	2	6,7	6,7	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	53,3
	πολύ	11	36,7	36,7	90,0
	πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 76,7% του συνόλου του δείγματος υπάρχει συμφωνία ως προς το ότι η mediasoup.gr επιτρέπει τον έλεγχο και την ελευθερία από το χρήστη.

Πίνακας Νο.39

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria trelokouneli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	1	3,3	3,3	10,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	43,3
	πολύ	13	43,3	43,3	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Μόνο το 10% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η ιστοσελίδα trelokouneli.gr δεν δίνει τη δυνατότητα ελέγχου και ελευθερίας από το χρήστη της.

Πίνακας Νο.40

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria ellispoint

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	5	16,7	16,7	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	46,7
	πολύ	12	40,0	40,0	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να συμφωνούν με την άποψη πως η ellispoint.gr επιτρέπει τον έλεγχο και την ελευθερία από το χρήστη της ιστοσελίδας.

Πίνακας Νο.41

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	3	10,0	10,0	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	33,3
πολύ	15	50,0	50,0	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά τον έλεγχο και την ελευθερία από το χρήστη της ηλεκτρονικής εφημερίδας protothema.gr, θεωρείται πως υπάρχει αυτή η δυνατότητα σε ποσοστό 66,7% των ερωτώμενων.

Πίνακας Νο.42

Ερώτηση Νο.3

elechos k eleftheria in

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	1	3,3	3,3	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	30,0
πολύ	16	53,3	53,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 70% του συνόλου του δείγματος τείνει να θεωρείται πως η ιστοσελίδα in.gr δίνεται η δυνατότητα ελέγχου και ελευθερίας από το χρήστη.

Πίνακας Νο.43

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipoiisi voria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	17	56,7	56,7	73,3
πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 25 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως στη norja.gr τείνει να υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση.

Πίνακας Νο.44

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipopiisi pressinaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	60,0
πολύ	9	30,0	30,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Με ποσοστό 73,3% διαφαίνεται πως οι ερωτώμενοι τείνουν να θεωρούν πως υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.45

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipopiisi zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	3	10,0	10,0	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	40,0
πολύ	14	46,7	46,7	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Μόνο το 16,7% θεωρεί πως δεν υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα zougla.gr.

Πίνακας Νο.46

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipopiisi enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	7	23,3	23,3	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	15	50,0	50,0	76,7
πολύ	6	20,0	20,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να θεωρούν πως δεν υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα enet.gr.

Πίνακας Νο.47

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipopiisi kathimerini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	18	60,0	60,0	66,7
πολύ	7	23,3	23,3	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 83,3% τείνουν αν πιστεύουν πως η Kathimerini.gr δε διακρίνεται για τη συνάφεια και την προτυποποίησή της.

Πίνακας Νο.48

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipopiisi tanea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	5	16,7	16,7	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	63,3
πολύ	9	30,0	30,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 73,3% των ερωτώμενων θεωρούν πως στην ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr τείνει να υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση.

Πίνακας Νο.49

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipoiisi ethnos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	2	6,7	6,7	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	60,0
	Πολύ	11	36,7	36,7	96,7
	πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 25 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως τείνει να υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr.

Πίνακας Νο.50

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipoiisi tvxs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	4	13,3	13,3	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	50,0
	πολύ	9	30,0	30,0	80,0
	πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Το 50% των ερωτώμενων τείνει να θεωρεί πως δεν υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα tvxs.gr.

Πίνακας Νο.51**Ερώτηση Νο.4****sunafeia kai protipopiisi protagon**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	46,7
πολύ	13	43,3	43,3	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 26 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να πιστεύουν πως υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα protagon.gr.

Πίνακας Νο.52**Ερώτηση Νο.4****sunafeia kai protipopiisi mediasoup**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	4	13,3	13,3	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	50,0
πολύ	12	40,0	40,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Με ποσοστό 50% οι ερωτώμενοι θεωρούν πως υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα mediasoup.gr.

Πίνακας Νο.53**Ερώτηση Νο.4****sunafeia kai protipopiisi trelokouneli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	7	23,3	23,3	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	73,3
πολύ	6	20,0	20,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά τη συνάφεια και την προτυποποίηση για την ιστοσελίδα trelokouneli.gr, διακρίνουμε πως 21 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να διαφωνούν με την άποψη πως αυτά τα δύο χαρακτηριστικά διακρίνουν το εν λόγω site.

Πίνακας Νο.54

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipoiisi ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	16	53,3	53,3	70,0
πολύ	7	23,3	23,3	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 70% των ερωτηθέντων τείνει να διαφωνεί με την άποψη πως υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση στην ιστοσελίδα ellispoint.gr.

Πίνακας Νο.55

Ερώτηση Νο.4

sunafeia kai protipoiisi protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	40,0
πολύ	14	46,7	46,7	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 18 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να ενστερνίζονται την άποψη πως η ιστοσελίδα protothema.gr διακρίνεται από συνάφεια και προτυποποίηση.

Πίνακας Νο.56**Ερώτηση Νο.4****sunafeia kai protipopiisi in**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	33,3
πολύ	16	53,3	53,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως στην ιστοσελίδα In.gr υπάρχει συνάφεια και προτυποποίηση.

Πίνακας Νο.57**Ερώτηση Νο.5****prolipsi lathwn voria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	3	10,0	10,0	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	56,7
πολύ	10	33,3	33,3	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 76,6% του δείγματος τείνει να πιστεύει πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης λαθών χαρακτηρίζει τη voria.gr.

Πίνακας Νο.58**Ερώτηση Νο.5****prolipsi lathwn pressinaction**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	7	23,3	23,3	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	15	50,0	50,0	73,3
πολύ	6	20,0	20,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 73,3% των ερωτώμενων τείνει να πιστεύει πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης λαθών δεν χαρακτηρίζει την pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.59

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn zougla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	3	10,0	10,0	16,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	16	53,3	53,3	70,0
	πολύ	8	26,7	26,7	96,7
	πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 80% το δείγμα τείνει να πιστεύει πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης λαθών χαρακτηρίζει τη zougla.gr.

Πίνακας Νο.60

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn enet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	6	20,0	20,0	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	15	50,0	50,0	70,0
	πολύ	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε πως οι ερωτώμενοι θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να υπάρχει στην ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr και μάλιστα σε ποσοστό 80%.

Πίνακας Νο.61**Ερώτηση Νο.5****prolipsi lathwn kathimerini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	6	20,0	20,0	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	60,0
πολύ	10	33,3	33,3	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε πως το 60% του δείγματος που επελέγη θεωρεί πως η Kathimerini.gr τείνει να μην χαρακτηρίζεται από την πρόληψη λαθών.

Πίνακας Νο.62**Ερώτηση Νο.5****prolipsi lathwn tanea**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	10	33,3	33,3	33,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	70,0
πολύ	8	26,7	26,7	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να μην χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr.

Πίνακας Νο.63**Ερώτηση Νο.5****prolipsi lathwn ethnos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	56,7
πολύ	12	40,0	40,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 25 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr.

Πίνακας Νο.64

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn tvxs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	5	16,7	16,7	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	17	56,7	56,7	76,7
πολύ	6	20,0	20,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται η τάση των ερωτώμενων να μην θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών χαρακτηρίσει την ιστοσελίδα tvxs.gr.

Πίνακας Νο.65

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn protagon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	17	56,7	56,7	66,7
πολύ	8	26,7	26,7	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Μόνο το 10% θεωρεί πως η ιστοσελίδα protagon.gr δεν χαρακτηρίζεται από πρόληψη λαθών.

Πίνακας Νο.66

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	7	23,3	23,3	30,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	63,3
πολύ	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται η τάση των ερωτώμενων να θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα mediasoup.gr.

Πίνακας Νο.67

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn trelokouneli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	7	23,3	23,3	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	15	50,0	50,0	76,7
πολύ	5	16,7	16,7	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 22 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να μην χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα trelokouneli.gr

Πίνακας Νο.68

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	8	26,7	26,7	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	73,3
πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως 8 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών διακατέχει την ιστοσελίδα ellispoint.gr.

Πίνακας Νο.69

Ερώτηση Νο.5

prolipsi lathwn protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	60,0
πολύ	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε πως το 83,35 του δείγματος θεωρεί πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών τείνει να χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr.

Πίνακας Νο.70**Ερώτηση Νο.5****prolripsi lathwn in**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	15	50,0	50,0	63,3
πολύ	7	23,3	23,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 19 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της πρόληψης των λαθών έχει την τάση να χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα in.gr.

Πίνακας Νο.71**Ερώτηση Νο.6****dynatotita anagwrrisis voria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	3	10,0	10,0	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	30,0
πολύ	12	40,0	40,0	70,0
πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 70% θεωρεί πως υπάρχει η δυνατότητα αναγνώρισης της ηλεκτρονικής εφημερίδας voria.gr.

Πίνακας Νο.72**Ερώτηση Νο.6****dynatotita anagwrrisis pressinaction**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	2	6,7	6,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	50,0
πολύ	9	30,0	30,0	80,0
πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 19 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ηλεκτρονικής εφημερίδας pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.73

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	3	10,0	10,0	13,3
πολύ	6	20,0	20,0	33,3
πάρα πολύ	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 86,7% συμφωνεί πως για την ηλεκτρονική εφημερίδα zougla.gr υπάρχει η δυνατότητα αναγνώρισής της.

Πίνακας Νο.74

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	53,3
πολύ	13	43,3	43,3	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 16 στους 30 τείνουν να θεωρούν πως εν υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ηλεκτρονικής εφημερίδας enet.gr

Πίνακας Νο.75

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis kathimerini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	20,0
πολύ	9	30,0	30,0	50,0
πάρα πολύ	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 80% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα kathimerini.gr διακρίνεται από δυνατότητα αναγνώρισης.

Πίνακας Νο.76

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis tanea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	26,7
πολύ	8	26,7	26,7	53,3
πάρα πολύ	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 22 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ηλεκτρονικής εφημερίδας tanea.gr.

Πίνακας Νο.77

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis ethnos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	2	6,7	6,7	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	43,3
πολύ	5	16,7	16,7	60,0
πάρα πολύ	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως οι 17 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ηλεκτρονικής εφημερίδας ethnos.gr.

Πίνακας Νο.78

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis tvxs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	4	13,3	13,3	13,3
λίγο	9	30,0	30,0	43,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	66,7
πολύ	6	20,0	20,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται σαφές πως με ποσοστό 53,3% τείνει να θεωρείται πως δεν υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ιστοσελίδας tvxs.gr.

Πίνακας Νο.79

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis protagon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	4	13,3	13,3	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	50,0
πολύ	6	20,0	20,0	70,0
πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 15 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει η δυνατότητα αναγνώρισης της ιστοσελίδας protagon.gr.

Πίνακας Νο.80

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	6	20,0	20,0	30,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	63,3
πολύ	10	33,3	33,3	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως τείνει να υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ιστοσελίδας mediasoup.gr.

Πίνακας Νο.81

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis trelokouneli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	30,0
Πολύ	17	56,7	56,7	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα πως με ποσοστό 70% θεωρείται από τους ερωτώμενους πως υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ιστοσελίδας trelokouneli.gr.

Πίνακας Νο.82

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
Λίγο	5	16,7	16,7	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	46,7
πολύ	8	26,7	26,7	73,3
πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως με ποσοστό 53,4%, το δείγμα θεωρεί πως υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ιστοσελίδας ellispoint.gr.

Πίνακας Νο.83

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	1	3,3	3,3	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	4	13,3	13,3	20,0
πολύ	11	36,7	36,7	56,7
πάρα πολύ	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το χαρακτηριστικό της δυνατότητας αναγνώρισης θεωρείται από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (80%) πως χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική εφημερίδα protohema.gr.

Πίνακας Νο.84

Ερώτηση Νο.6

dynatotita anagnwrisis in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ούτε λίγο ούτε πολύ	2	6,7	6,7	6,7
	πολύ	9	30,0	30,0	36,7
	πάρα πολύ	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Η δυνατότητα αναγνώρισης χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα in.gr, όπως πιστεύει το 93,3% του συνόλου του δείγματος.

Πίνακας Νο.85

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita voria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	33,3
	πολύ	15	50,0	50,0	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως στην ηλεκτρονική εφημερίδα voria.gr υπάρχει ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.86

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita pressinaction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	40,0
	πολύ	16	53,3	53,3	93,3
	πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 27 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα pressinaction.gr τείνει να διακρίνεται για την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.87

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	20,0
πολύ	16	53,3	53,3	73,3
πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 24 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα zougla.gr έχει ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.88

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	4	13,3	13,3	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	36,7
πολύ	18	60,0	60,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 63,3% του δείγματος θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr διακατέχεται από ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.89

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita kathimerini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	1	3,3	3,3	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	30,0
πολύ	16	53,3	53,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 23 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα kathimerini.gr τείνει να διακρίνεται για την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.90**Ερώτηση Νο.7****eueliksia k apotelesmatikotita tanea**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	2	6,7	6,7	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	33,3
πολύ	17	56,7	56,7	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 66,7% του δείγματος συμφωνεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr διακρίνεται για την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.91**Ερώτηση Νο.7****eueliksia k apotelesmatikotita ethnos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	10	33,3	33,3	50,0
πολύ	12	40,0	40,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 73,3% των ερωτηθέντων θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr τείνει να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.92**Ερώτηση Νο.7****eueliksia k apotelesmatikotita tvxs**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	50,0
πολύ	12	40,0	40,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 76,7% του δείγματος συμφωνεί πως η ιστοσελίδα tnxs.gr τείνει να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.93

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita protagon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	53,3
πολύ	8	26,7	26,7	80,0
πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 16 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα protagon.gr τείνει να μην είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.94

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	4	13,3	13,3	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	53,3
πολύ	11	36,7	36,7	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 22 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα mediasoup.gr τείνει να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.95

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita trelokouneli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	4	13,3	13,3	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	43,3
πολύ	16	53,3	53,3	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 73,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ιστοσελίδα trelokouneli.gr τείνει να έχει ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση της.

Πίνακας Νο.96

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	4	13,3	13,3	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
πολύ	12	40,0	40,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα ellispoint.gr τείνει να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.97

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	26,7
πολύ	15	50,0	50,0	76,7
πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 73,3% των ερωτώμενων θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.98

Ερώτηση Νο.7

eueliksia k apotelesmatikotita in

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	4	13,3	13,3	20,0
πολύ	18	60,0	60,0	80,0
πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 24 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα in.gr τείνει να είναι ευέλικτη και αποτελεσματική στη χρήση της.

Πίνακας Νο.99**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi voria**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	4	13,3	13,3	16,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
	πολύ	9	30,0	30,0	76,7
	πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό πως με ποσοστό 60%, οι ερωτώμενοι τείνουν να θεωρούν πως υπάρχει αισθητική και λιτή σχεδίαση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής εφημερίδας voria.gr.

Πίνακας Νο.100**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi pressinaction**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	5	16,7	16,7	16,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
	πολύ	7	23,3	23,3	70,0
	πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 53,3% των ερωτώμενων θεωρούν πως υπάρχει αισθητική και λιτή σχεδίαση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής εφημερίδας pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.101**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi zougla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	4	13,3	13,3	20,0
	ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	46,7
	πολύ	9	30,0	30,0	76,7
	πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε πως οι 17 στους 30 ερωτώμενους τείνουν να θεωρούν πως υπάρχει αισθητική και λιτή σχεδίαση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής εφημερίδας zougias.gr.

Πίνακας Νο.102

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	6	20,0	20,0	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	60,0
πολύ	10	33,3	33,3	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr τείνει να είναι αισθητική και λιτή στο σχεδιασμό της.

Πίνακας Νο.103

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi kathimerini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	2	6,7	6,7	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	40,0
πολύ	14	46,7	46,7	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 18 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα kathimerini.gr βασίζει τη δομή της σε αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.104

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi tanea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	5	16,7	16,7	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	50,0
πολύ	10	33,3	33,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 66,6% του δείγματος θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr τείνει να είναι αισθητική και λιτή στο σχεδιασμό της.

Πίνακας Νο.105

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi ethnos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	6	20,0	20,0	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	53,3
πολύ	12	40,0	40,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να διακρίνουμε πως οι 21 στους 30 ερωτώμενους συμφωνούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr τείνει να έχει αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.106

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi tvxs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	4	13,3	13,3	13,3
λίγο	7	23,3	23,3	36,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	2	6,7	6,7	43,3
πολύ	11	36,7	36,7	80,0
πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 21 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr τείνει να είναι αισθητική και λιτή στο σχεδιασμό της.

Πίνακας Νο.107**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi protagon**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	4	13,3	13,3	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	53,3
πολύ	12	40,0	40,0	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 23 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα protagon.gr τείνει να είναι αισθητικά και λιτά σχεδιασμένη.

Πίνακας Νο.108**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi mediasoup**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	6	20,0	20,0	30,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	50,0
πολύ	7	23,3	23,3	73,3
πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 13 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα mediasoup.gr τείνει να έχει αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.109**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi trelokouneli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	10	33,3	33,3	36,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	63,3
πολύ	7	23,3	23,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι 18 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα trelokouneli.gr τείνει να μην έχει αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.110

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	50,0
πολύ	9	30,0	30,0	80,0
πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα ellispoint.gr τείνει να έχει αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.111

Ερώτηση Νο.8

aisthitiki k liti sxediasi protothema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	2	6,7	6,7	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	46,7
πολύ	8	26,7	26,7	73,3
πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως το 53,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr είναι σχεδιασμένη αισθητικά και λιτά.

Πίνακας Νο.112**Ερώτηση Νο.8****aisthitiki k liti sxediasi in**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	3	10,0	10,0	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	14	46,7	46,7	60,0
	πολύ	10	33,3	33,3	93,3
	πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε πως οι 24 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα in.gr τείνει να έχει αισθητική και λιτή σχεδίαση.

Πίνακας Νο.113**Ερώτηση Νο.9****prosarmostikotita xristi voria**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
	λίγο	5	16,7	16,7	23,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	63,3
	πολύ	6	20,0	20,0	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως με ποσοστό 60% των ερωτηθέντων διαφαίνεται η τάση να υπάρχει η δυνατότητα προσαρμοστικότητας του χρήστη στην ηλεκτρονική εφημερίδα voria.gr.

Πίνακας Νο.114**Ερώτηση Νο.9****prosarmostikotita xristi pressinaction**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	5	16,7	16,7	16,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	46,7
	πολύ	11	36,7	36,7	83,3
	πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα την άποψη των ερωτηθέντων – με ποσοστό 66,7% - να συμφωνούν πως τείνει να υπάρχει η δυνατότητα προσαρμοστικότητας του χρήστη στην ηλεκτρονική εφημερίδα pressinaction.gr.

Πίνακας Νο.115

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	36,7
πολύ	12	40,0	40,0	76,7
πάρα πολύ	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 19 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει η δυνατότητα προσαρμοστικότητας του χρήστη στην ηλεκτρονική εφημερίδα zougla.gr.

Πίνακας Νο.116

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	53,3
πολύ	10	33,3	33,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 76,6% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχει η τάση να έχει τη δυνατότητα ένας χρήστης να προσαρμόζεται στην ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr.

Πίνακας Νο.117

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi kathimerini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	30,0
πολύ	18	60,0	60,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχει η δυνατότητα προσαρμοστικότητας του χρήστη στην ηλεκτρονική εφημερίδα kathimerini.gr.

Πίνακας Νο.118

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi tanea

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	4	13,3	13,3	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	8	26,7	26,7	40,0
πολύ	13	43,3	43,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 18 στους 30 ερωτηθέντες θεωρούν πως υπάρχει δυνατότητα προσαρμοστικότητας του χρήστη στην ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr.

Πίνακας Νο.119

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi ethnos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	7	23,3	23,3	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	63,3
πολύ	3	10,0	10,0	73,3
πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό πως το 60% των ερωτηθέντων έχει την άποψη πως ο χρήστης τείνει να μην προσαρμόζεται στην ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr.

Πίνακας Νο.120

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi tvxs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	5	16,7	16,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	56,7
πολύ	9	30,0	30,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί πως υπάρχει η τάση να προσαρμόζεται ο χρήστης στην ιστοσελίδα *tnxs.gr*.

Πίνακας Νο.121

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi protagon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	50,0
πολύ	12	40,0	40,0	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 24 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως το χαρακτηριστικό της προσαρμοστικότητας του χρήστη διακρίνεται στην ιστοσελίδα *protagon.gr*.

Πίνακας Νο.122

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	4	13,3	13,3	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	46,7
πολύ	12	40,0	40,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως οι 19 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει η τάση για προσαρμοστικότητα του χρήστη στην ιστοσελίδα *mediasoup.gr*.

Πίνακας Νο.123**Ερώτηση Νο.9****prosarmostikotita xristi trelokouneli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	5	16,7	16,7	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	13	43,3	43,3	66,7
πολύ	7	23,3	23,3	90,0
πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Διαπιστώνουμε πως οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως υπάρχει η τάση να προσαρμοστικότητα του χρήστη στην ιστοσελίδα trelokouneli.gr.

Πίνακας Νο.124**Ερώτηση Νο.9****prosarmostikotita xristi ellispoint**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	7	23,3	23,3	26,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	50,0
πολύ	10	33,3	33,3	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι 17 στους 30 ερωτώμενους συμφωνούν πως υπάρχει η τάση για προσαρμοστικότητα του χρήστη στην ιστοσελίδα ellispoint.gr.

Πίνακας Νο.125**Ερώτηση Νο.9****prosarmostikotita xristi protothema**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	3	10,0	10,0	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	4	13,3	13,3	23,3
πολύ	14	46,7	46,7	70,0
πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 76,7% του δείγματος θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr χαρακτηρίζεται από προσαρμοστικότητα του χρήστη στην εν λόγω ιστοσελίδα.

Πίνακας Νο.126

Ερώτηση Νο.9

prosarmostikotita xristi in

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	1	3,3	3,3	3,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	33,3
πολύ	11	36,7	36,7	70,0
πάρα πολύ	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διαπιστώσουμε πως το 66,7% του δείγματος θεωρεί πως ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στην ιστοσελίδα in.gr

Πίνακας Νο.127

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia voria

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	5	16,7	16,7	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	53,3
πολύ	10	33,3	33,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 63,6% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα voria.gr δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας με την εν λόγω ηλεκτρονική εφημερίδα.

Πίνακας Νο.128

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia pressinaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	5	16,7	16,7	20,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	43,3
πολύ	13	43,3	43,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 56,6% των ερωτηθέντων θεωρεί πως δίνεται η δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας στο χρήστη της ηλεκτρονικής εφημερίδας pressinaction.gr

Πίνακας Νο.129

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia zougla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	2	6,7	6,7	10,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	26,7
πολύ	18	60,0	60,0	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι 22 στους 30 ερωτηθέντες θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα zougla.gr δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας.

Πίνακας Νο.130

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia enet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	2	6,7	6,7	6,7
λίγο	2	6,7	6,7	13,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	33,3
πολύ	16	53,3	53,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 20 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η βοήθεια και η επικοινωνία είναι δύο χαρακτηριστικά που υπάρχουν στην ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr.

Πίνακας Νο.131**Ερώτηση Νο.10****voitheia kai epikoinonia kathimerini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λίγο	2	6,7	6,7	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	26,7
πολύ	11	36,7	36,7	63,3
πάρα πολύ	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διαπιστώσουμε πως σε ποσοστό 73,4% οι ερωτώμενοι θεωρούν πως η ηλεκτρονική εφημερίδα kathimerini.gr παρέχει στο χρήστη βοήθεια και επικοινωνία.

Πίνακας Νο.132**Ερώτηση Νο.10****voitheia kai epikoinonia tanea**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	6	20,0	20,0	23,3
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	43,3
πολύ	13	43,3	43,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 56,6% του δείγματος θεωρεί πως η ηλεκτρονική εφημερίδα tanea.gr παρέχει στο χρήστη της τις δυνατότητες της βοήθειας και επικοινωνίας.

Πίνακας Νο.133**Ερώτηση Νο.10****voitheia kai epikoinonia ethnos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	6	20,0	20,0	20,0
λίγο	8	26,7	26,7	46,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	5	16,7	16,7	63,3
πολύ	7	23,3	23,3	86,7
πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 14 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν η ηλεκτρονική εφημερίδα ethnos.gr δεν παρέχει στον εκάστοτε χρήστη της τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας.

Πίνακας Νο.134

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia tvxs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	1	3,3	3,3	6,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	11	36,7	36,7	43,3
	πολύ	13	43,3	43,3	86,7
	πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Μπορούμε να διαπιστώσουμε από τον παραπάνω πίνακα πως το 80% των ερωτώμενων συμφωνούν πως η ιστοσελίδα tvxs.gr τείνει να δίνει τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας στο χρήστη.

Πίνακας Νο.135

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia protagon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	4	13,3	13,3	13,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	33,3
	πολύ	12	40,0	40,0	73,3
	πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως το 66,7% του δείγματος θεωρεί πως η ιστοσελίδα protagon.gr δίνει τη δυνατότητα της επικοινωνίας και της βοήθειας στο χρήστη της.

Πίνακας Νο.136

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia mediasoup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	3	10,0	10,0	10,0
λίγο	2	6,7	6,7	16,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	12	40,0	40,0	56,7
πολύ	12	40,0	40,0	96,7
πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 24 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα mediasoup.gr τείνει να δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας.

Πίνακας Νο.137

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia trelokouneli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	6	20,0	20,0	20,0
λίγο	6	20,0	20,0	40,0
ούτε λίγο ούτε πολύ	6	20,0	20,0	60,0
πολύ	10	33,3	33,3	93,3
πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως οι 16 στους 30 ερωτώμενους θεωρούν πως η ιστοσελίδα trelokouneli.gr τείνει να δίνει τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας στο χρήστη της.

Πίνακας Νο.138

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia ellispoint

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
λίγο	1	3,3	3,3	6,7
ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	36,7
πολύ	14	46,7	46,7	83,3
πάρα πολύ	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 63,4% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η ιστοσελίδα ellispoint.gr δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα της βοήθειας και της επικοινωνίας.

Πίνακας Νο.139

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia protothema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	ούτε λίγο ούτε πολύ	9	30,0	30,0	33,3
	πολύ	12	40,0	40,0	73,3
	πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε αν αντιληφθούμε πως σχεδόν κανένας από τους ερωτώμενους (μόνο το 3,3%), δεν διαφωνεί με το ότι η ηλεκτρονική εφημερίδα protothema.gr παρέχει βοήθεια και δυνατότητα επικοινωνίας στο χρήστη της.

Πίνακας Νο.140

Ερώτηση Νο.10

voitheia kai epikoinonia in

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ λίγο	1	3,3	3,3	3,3
	λίγο	4	13,3	13,3	16,7
	ούτε λίγο ούτε πολύ	7	23,3	23,3	40,0
	πολύ	10	33,3	33,3	73,3
	πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Οι 18 στους 30 ερωτώμενους συμφωνούν πως η ιστοσελίδα in.gr παρέχει βοήθεια και δυνατότητα επικοινωνίας στο χρήστη της.

Πίνακας Νο.141

Ερώτηση Νο.11

fylo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άντρας	13	43,3	43,3	43,3
	γυναίκα	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως οι 13 ερωτώμενοι ήταν άνδρες και οι 17 ερωτώμενοι ήταν γυναίκες. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 30.

Πίνακας Νο.142

Ερώτηση Νο.12

ilikia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	9	30,0	30,0	30,0
21-23	16	53,3	53,3	83,3
24-26	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Το 30% των ερωτώμενων είναι ηλικίας 18 έως 20 ετών, το 53,3% είναι ηλικίας 21 έως 23 ετών και το 16,7% είναι ηλικίας 24 έως 26 ετών.

Πίνακας Νο.143

Ερώτηση Νο.13

exete diavasei ksana e-efimerida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	20	66,7	66,7	66,7
όχι	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Για το 66,7% των ερωτηθέντων δεν ήταν η πρώτη φορά που έρχονταν σε επαφή με ηλεκτρονική εφημερίδα, ενώ το 33,3% δεν είχε ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα.

Κεφάλαιο Πέμπτο

Αποτελέσματα της έρευνας

5.1. Αποτελέσματα πινάκων

Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν στους πίνακες διπλής εισόδου, οι οποίοι και παρατίθενται παρακάτω.

Πίνακας 144

Ερώτηση H1 νογία με ερώτηση H11

ANOVA

prwtes entypwseis voria

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,229	1	,229	,390	,537
Within Groups	16,471	28	,588		
Total	16,700	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρώτες εντυπώσεις από το χρήστη – λειτουργικότητα συστήματος της νογία.gr και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ ανονα και το βρίσκω 53,7% (0,537 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (53,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 145

Ερώτηση H9 pressinaction με ερώτηση H12

ANOVA

prosarmostikotita xristi pressinaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,300	2	1,150	1,234	,307
Within Groups	25,167	27	,932		
Total	27,467	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές προσαρμοστικότητα χρήση στην pressinaction.gr και ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανοava ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ ανοava και το βρίσκω 30,7% (0,307 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (30,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 146

Ερώτηση H7 zougla με ερώτηση H11

ANOVA

eueliksia k apotelesmatikotita zougla

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,025	1	,025	,042	,839
Within Groups	16,941	28	,605		
Total	16,967	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση για την zougla.gr και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανοava ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

- Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 83,9% (0,839 X 100).
- Επειδή το υπολογισθέν (83,9%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 147**Ερώτηση H9 enet με ερώτηση H13****ANOVA****prosarmostikotita xristi enet**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,600	1	,600	,804	,378
Within Groups	20,900	28	,746		
Total	21,500	29			

- Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές προσαρμοστικότητα χρήση στην enet.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
- Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 37,8% (0,378 X 100).
- Επειδή το υπολογισθέν (37,8%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 148**Ερώτηση H10 kathimerini με ερώτηση H13****ANOVA****voitheia kai epikoinonia kathimerini**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,417	1	,417	,475	,496
Within Groups	24,550	28	,877		
Total	24,967	29			

- Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές βοήθεια και επικοινωνία της kathimerini.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση

μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.

2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 49,6% (0,496 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (49,6%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 149

Ερώτηση H8 tanea με ερώτηση H11

ANOVA

aisthitiki k liti sxediasi tanea

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,018	1	,018	,015	,902
Within Groups	33,348	28	1,191		
Total	33,367	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι αισθητική και λιτή σχεδίαση της ιστοσελίδας tanea.gr και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 90,2% (0,902 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (90,2%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 150**Ερώτηση H6 ethnos με ερώτηση H13****ANOVA****dynatotita anagnwrisis ethnos**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,067	1	1,067	,805	,377
Within Groups	37,100	28	1,325		
Total	38,167	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές δυνατότητα αναγνώρισης του ethnos.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ ανονα και το βρίσκω 37,7% (0,377 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (37,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 151**Ερώτηση H1 tvxs με ερώτηση H11****ANOVA****prwtes entypwseis tvxs**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,001	1	,001	,000	,984
Within Groups	39,466	28	1,410		
Total	39,467	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρώτες εντυπώσεις για το tvxs.gr και αν φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.

4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 98,4% (0,984 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (98,4%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 152

Ερώτηση H4 protagon με ερώτηση H11

ANOVA

sunafeia kai protipopoisi protagon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,657	1	,657	1,265	,270
Within Groups	14,543	28	,519		
Total	15,200	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές συνάφεια και προτυποποίηση της protagon.gr και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 27% (0,270 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (27%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 153

Ερώτηση H2 mediasoup με ερώτηση H13

ANOVA

tautotita mtx systimatosis pragmatikotitas mediasoup

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,150	1	,150	,155	,697
Within Groups	27,050	28	,966		
Total	27,200	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου της mediasoup.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 69,7% (0,697 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (69,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 154

Ερώτηση H3 trelokouneli με ερώτηση H13

ANOVA

elechos k eleftheria trelokouneli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,400	1	2,400	2,480	,127
Within Groups	27,100	28	,968		
Total	29,500	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές έλεγχος και ελευθερία από το χρήστη της trelokouneli.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 12,7% (0,127 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (12,7%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 155

Ερώτηση H5 ellispoint με ερώτηση H13

ANOVA

prolipsi lathwn ellispoint

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,150	1	,150	,265	,611
Within Groups	15,850	28	,566		
Total	16,000	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρόληψη λαθών της ellispoint.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ ανονα και το βρίσκω 61,1% (0,611 X 100).
5. Επειδή το υπολογισθέν (61,1%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 156

Ερώτηση H2 protothema με ερώτηση H12

ANOVA

tautotita mtz systimatos k pragmatikotitas protothema

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,556	2	,778	1,139	,335
Within Groups	18,444	27	,683		
Total	20,000	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου της protothema.gr και ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ ανονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 33,5% ($0,335 \times 100$).
5. Επειδή το υπολογισθέν (33,5%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 157

Ερώτηση H1 in με ερώτηση H13

ANOVA

prwtes entypwseis in

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,600	1	,600	,923	,345
Within Groups	18,200	28	,650		
Total	18,800	29			

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρώτες εντυπώσεις της in.gr και αν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ απονα ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται η πρώτη σε διαστημικό και η δεύτερη σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ απονα και το βρίσκω 34,5% ($0,345 \times 100$).
5. Επειδή το υπολογισθέν (34,5%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%) απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική. Δηλαδή, οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 158

Ερώτηση Η1 voria με ερώτηση Η9

		prwtes entypwseis voria	prosarmostikotita xristi voria
prwtes entypwseis voria	Pearson Correlation	1	-,052
	Sig. (2-tailed)		,785
	N	30	30
prosarmostikotita xristi voria	Pearson Correlation	-,052	1
	Sig. (2-tailed)	,785	
	N	30	30

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρώτες εντυπώσεις της voria.gr και προσαρμοστικότητα χρήστη της voria.gr δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ Pearson Correlation ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται και οι δύο σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ Pearson Correlation και το βρίσκω 0,785 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho = -0,052$.
5. Εφόσον το επίπεδο σημαντικότητας δεν είναι μηδέν, τότε συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και επομένως, δεν εξετάζουμε τη μεταβλητή ρ . Απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική.

Πίνακας 159

Ερώτηση Η1 protothema με ερώτηση Η6

		prwtes entypwseis protothema	dynatotita anagnwrisis protothema
prwtes entypwseis protothema	Pearson Correlation	1	,382*
	Sig. (2-tailed)		,037
	N	30	30
dynatotita anagnwrisis protothema	Pearson Correlation	,382*	1
	Sig. (2-tailed)	,037	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Διατυπώνω τη μηδενική υπόθεση ότι οι μεταβλητές πρώτες εντυπώσεις της protothema.gr και δυνατότητα αναγνώρισης της protothema.gr δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν σχέση μεταξύ τους.
2. Επιλέγω το τεστ Pearson Correlation ως στατιστικό τεστ του ελέγχου, αφού οι δύο συγκρινόμενες μεταβλητές βρίσκονται και οι δύο σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
3. Θέτω το επίπεδο σημαντικότητας 5%.
4. Υπολογίζω το επίπεδο σημαντικότητας με το πρόγραμμα spss και το τεστ Pearson Correlation και το βρίσκω 0,037 και ο συντελεστής συσχέτισης είναι $\rho = 0,382$.
5. Εφόσον το επίπεδο σημαντικότητας δεν είναι μηδέν, τότε συμπεραίνουμε πως δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και επομένως, δεν εξετάζουμε τη μεταβλητή ρ . Απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση και ισχύει η μηδενική.

5.2. Πίνακες συγκρίσεων αποτελεσμάτων

Για να μας γνωστοποιηθεί η σειρά προτίμησης του δείγματος ως προς τις ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες και παράλληλα την αντιμετώπιση του έτυχαν τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν, δημιουργούμε τους παρακάτω πίνακες 6.1 και 6.2 που περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά και τις ιστοσελίδες με τα αντίστοιχα σύνολα, όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.1.: Η κατάταξη των χαρακτηριστικών της έρευνας.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ		
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
H6	1.586	1
H2	1.561	2
H1	1.532	3
H7	1.519	4
H9	1.481	5
H10	1.473	6
H3	1.439	7
H8	1.435	8
H4	1.403	9
H5	1.327	10

Πηγή: Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων.

Στην έρευνα βαθμολογήθηκαν συνολικά δέκα (10) χαρακτηριστικά, τα οποία κατατάσσονται στον παραπάνω πίνακα. Τις υψηλότερες βαθμολογίες έχει το χαρακτηριστικό H6 (για την επεξήγηση των χαρακτηριστικών βλ. σ. 26) που αφορά στη δυνατότητα αναγνώρισης, ενώ αυτό με τις χαμηλότερες βαθμολογίες είναι το χαρακτηριστικό H5, που αφορά στην πρόληψη λαθών.

Να συμπληρώσουμε πως η υψηλότερη συνολικά βαθμολογία που θα μπορούσε να έχει η κάθε ιστοσελίδα είναι η βαθμολογία 2.100, ενώ η κατώτατη 420.

Πίνακας 5.2.: Η κατάταξη των ιστοσελίδων της έρευνας.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ		
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
www.protothema.gr	1.149	1
www.in.gr	1.134	2
www.zougla.gr	1.123	3
www.kathimerini.gr	1.120	4
www.protagon.gr	1.081	5
www.tanea.gr	1.054	6
www.voria.gr	1.048	7
www.pressinaction.gr	1.048	7
www.ellispoint.gr	1.037	8
www.tvxs.gr	1.024	9
www.enet.gr	995	10
www.ethnos.gr	986	11
www.mediasoup.gr	981	12
www.trelokouneli.gr	975	13

Πηγή: Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμπεραίνουμε πως ως πρώτη ιστοσελίδα σε προτίμηση είναι το [protothema.gr](http://www.protothema.gr), ενώ τελευταία η [trelokouneli.gr](http://www.trelokouneli.gr), όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τον παραπάνω πίνακα.

Παράλληλα, οι ιστοσελίδες [voria.gr](http://www.voria.gr) και [pressinaction.gr](http://www.pressinaction.gr) έχουν την ίδια βαθμολογία και κατατάσσονται στην έβδομη (7η) θέση, γεγονός που εξηγεί το λόγο για τον οποίο υπάρχουν δεκατρείς (13) κατατακτήριες στήλες.

Να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο πως η υψηλότερη συνολικά βαθμολογία που θα μπορούσε να έχει η κάθε ιστοσελίδα είναι η βαθμολογία 1.500, ενώ η κατώτατη 300.

5.3. Ανάλυση αποτελεσμάτων - Συμπεράσματα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αντικατοπτρίζει την απόρριψη ή αποδοχή των ειδικών στόχων που τέθηκαν στην αρχή της έρευνας, ενώ τα συνολικά συμπεράσματα της παρούσας εργασίας προκύπτουν από το συνδυασμό των θεωρητικών στοιχείων και των αποτελεσμάτων αυτών.

Όσον αφορά την προτίμηση των νέων για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες που παρουσιάστηκαν στο ερωτηματολόγιο, συμπεραίνουμε πως η *protothema.gr* ήρθε πρώτη σε προτίμηση, γεγονός το οποίο οφείλεται εν μέρει στην αναγνώριση της εφημερίδας, αφού αν παρατηρήσουμε τον αντίστοιχο πίνακα σημείωσε υψηλά ποσοστά στο χαρακτηριστικό αυτό.

Τελευταία στην κατάταξη φαίνεται να είναι η ιστοσελίδα *trelokouneli.gr*, γεγονός που μας οδηγεί να δεχτούμε τη θετική στάση των νέων απέναντι στον ηλεκτρονικό τύπο με την έννοια της επιλογής αξιόπιστων πηγών και ηλεκτρονικών εφημερίδων για τη σωστή ενημέρωσή τους.

Σε ενδιάμεση κατάσταση φαίνεται να υπάρχουν οι ηλεκτρονικές εφημερίδες *Kathimerini.gr* και *tanpa.gr*, ενώ με χαμηλότερη βαθμολογία έρχονται το *ethnos.gr* και το *enet.gr*, που υφίστανται και ως έντυπες. Από αυτό αντιλαμβανόμαστε πως η εκάστοτε ηλεκτρονική εφημερίδα τείνει να αποκόπτεται από την αντίστοιχη έντυπη και να αντιμετωπίζεται ως μοναδική και ανεξάρτητη.

Παρ' όλη την αποδυνάμωση του έντυπου τύπου ως προς την ενημέρωση, παρατηρούμε πως ο ηλεκτρονικός τύπος κερδίζει το ενδιαφέρον των νέων αναγνωστών κάνοντάς τους να έχουν θετική στάση προς τα γεγονότα της επικαιρότητας με την έννοια του να υπάρχει επαφή με την πραγματικότητα και τα ζητήματα που αφορούν την εκάστοτε κοινωνία.

Από τους πίνακες 5.1. και 5.2. που αναφέρονται στην κατάταξη με σειρά προτίμησης των ιστοσελίδων και των χαρακτηριστικών που ζητούνται να αξιολογηθούν, μπορούμε να παρατηρήσουμε το γεγονός πως δεν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στις βαθμολογίες των ερωτώμενων, οδηγώντας μας να αποδεχτούμε πως υφίστανται μια κοινή αντιμετώπιση των νέων προς τις ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν και τρία (3) δημογραφικά στοιχεία που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία και το γεγονός του εάν έχουν ξαναδιαβάσει ηλεκτρονική εφημερίδα.

Παρατηρήσαμε επομένως πως η ηλικία δεν είναι σημαντικός παράγοντας, εφόσον το δείγμα είναι οι νέοι με σχετικά παρόμοιες ηλικίες.

Επιβεβαιώνεται εκ τούτου και εδώ το γεγονός πως οι νέοι τείνουν να χαρακτηρίζονται από κοινές απόψεις και αντιδράσεις σχετικά με το διαδίκτυο και την ενημέρωσή τους από αυτό.

Επιπλέον, παρατηρήσαμε πως ούτε το φύλο αποτελεί καίριο παράγοντα, γεγονός που θεωρούμε πως οφείλεται στην κοινή αντιμετώπιση που τυγχάνουν άνδρες και γυναίκες ως προς τη μόρφωση στην Ελλάδα.

Το γεγονός πως ορισμένοι εκ των ερωτηθέντων δεν είχαν διαβάσει ξανά ηλεκτρονική εφημερίδα δεν επηρέασε τις απαντήσεις τους, κυρίως λόγω της αντικειμενικής αντιμετώπισης που έλαβε η παρούσα έρευνα.

Συνολικά, τα τρία χαρακτηριστικά δεν επέδρασαν αρνητικά στις απαντήσεις των ερωτώμενων, εξουδετερώνοντας την όποια κατάσταση θα γινόταν τροχοπέδι στην παρούσα έρευνα.

Διακρίναμε παράλληλα, τα υψηλά ποσοστά που δέχτηκαν το δεύτερο (2ο) και το έκτο (6ο) χαρακτηριστικό που αφορούν στην ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου

και στη δυνατότητα αναγνώρισης της εκάστοτε ηλεκτρονικής εφημερίδας αντίστοιχα. Με αυτό μας δίνεται η δυνατότητα να συμπεράνουμε πως οι ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες τείνουν να είναι αρκετά αναγνωρίσιμες και να αντικατοπτρίζουν τη δεδομένη πραγματικότητα.

Δεχόμαστε επομένως, τη δυνατότητα επιβίωσης ορισμένων εφημερίδων λόγω της αντίστοιχης ηλεκτρονικής τους έκδοσης.

Το τέταρτο (4ο) και το πέμπτο (5ο) χαρακτηριστικό που αντιστοιχούν στη συνάφεια και προτυποποίηση και στην πρόληψη λαθών για τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, απέκτησαν τις χαμηλότερες βαθμολογίες των ερωτώμενων. Με βάση αυτό διαπιστώνουμε την έλλειψη οργάνωσης και κατάλληλης δομής στις ελληνικές ηλεκτρονικές εφημερίδες.

Συμπερασματικά, από όσα προαναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία, διαπιστώσαμε πως τα μερίδια του έντυπου τύπου τείνουν να μειωθούν κατά πολύ και να παραχωρήσουν τα αντίστοιχα ποσοστά στον ηλεκτρονικό τύπο.

Ως προς επιβεβαίωση ενός εκ των ειδικών στόχων, διαπιστώνουμε πως η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά του παραδοσιακού τύπου τείνει να κατευθύνεται προς πορεία μείωσης του κοινού της.

Το γεγονός αυτό, αφείλεται σε πλήθος παραγόντων εκ των οποίων είναι η παρούσα ή παρελθούσα – για αρκετούς – οικονομική κρίση, αφού στον ηλεκτρονικό τύπο το αντίτιμο για την ανάγνωση μιας εφημερίδας είναι μηδενικό ή αρκετά χαμηλό, σε αντίθεση με τον έντυπο τύπο όπου η τιμή των εφημερίδων ακολουθεί ανοδική πορεία.

Η ταυτόχρονη άντληση πλήθους πηγών από το διαδίκτυο για το ίδιο θέμα, οδηγεί σε απόκτηση σφαιρικής άποψης με αποτέλεσμα να προτιμάται ο ηλεκτρονικός τύπος από τα άτομα για την ενημέρωσή τους.

Ο ηλεκτρονικός τύπος διαδίδεται πραγματικά με γρήγορους ρυθμούς και σε αυτό συμβάλλει και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια.

Θεωρείται πως σε όλα τα παραπάνω συμβάλλει η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την αναγνωρισιμότητα που λαμβάνουν την τελευταία χρονική περίοδο.

Τέλος, στη βάση των συνεντεύξεων (βλ. Παράρτημα) μπορούμε να συμπάρνουμε ορισμένα γεγονότα. Αρχικά επιβεβαιώνεται η αύξηση μεριδίου αγοράς του ηλεκτρονικού τύπου, σε σχέση με τον έντυπο, ενώ παράλληλα αντιλαμβανόμαστε πως η διαδικτυακή διαφήμιση κερδίζει την αγορά του διαφημιστικού κονδυλίου.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τύπου, αφού μέσα από αυτή αυξάνονται και τα έσοδα των εφημερίδων.

Ο ηλεκτρονικός τύπος έχοντας ευκολότερη πρόσβαση και μηδενικό κόστος – στην περίπτωση φυσικά που έχουμε ήδη μια σύνδεση στο διαδίκτυο – έχει προοπτικές να αυξήσει ακόμη περισσότερο την αναγνωρισιμότητά του και την αναγνωσιμότητά του.

5.4. Προτάσεις – Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διαδικασία της έρευνας υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι αποτέλεσαν τροχοπέδη για την ομαλή διεξαγωγή της. Οι περιορισμοί αυτοί ήταν κυρίως πρακτικοί.

Ένας πρώτος περιορισμός ήταν το γεγονός πως για τη συμπλήρωση κάθε ερωτηματολογίου απαιτούνταν περίπου μία ώρα, χρόνος πολύ μεγαλύτερος από τη συνήθη χρονική διάρκεια των δέκα λεπτών με ένα τέταρτο που διαρκεί η συμπλήρωση των περισσότερων ερωτηματολογίων.

Επιπροσθέτως, αναφέρεται η φύση της ανθρώπινης συμπεριφοράς να υπάρχει κάποιες φορές μια τάση ελαφρότητας ως προς τη διαδικασία, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις υπήρχαν αστειϊσμοί και διάλογοι μεταξύ των ερωτώμενων.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσδιοριστεί το ερευνητικό κενό, το οποίο προέκυψε από τους προαναφερθέντες περιορισμούς, αλλά και την εξαγωγή και αξιολόγηση των προτάσεων.

Μία πρόταση για μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αφορά τη διερεύνηση των αναγκών των αναγνώστων ηλεκτρονικών εφημερίδων και την αντίληψη που έχουν για το μέλλον του ηλεκτρονικού τύπου.

Ένα άλλο παράδειγμα μελλοντικής έρευνας πιθανόν να αφορά τη συνολική εικόνα που έχουν τα άτομα, ηλικίας 18 έως 70 ετών για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες, έτσι ώστε να έχουμε πλήρη εικόνα για την αντιμετώπιση του συνόλου της Ελλάδας.

Παράλληλη έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για τη διερεύνηση του τρόπου αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών εφημερίδων του αναγνωστικού κοινού ανά ηλικίες και κυρίως σε ηλικιακό κοινό 35-50 ετών, για να διαπιστώσουμε τη χρήση ή μη του ηλεκτρονικού τύπου από την ομάδα αυτή.

Τέλος, έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για την ανάλυση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά του περιοδικού τύπου.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση:

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e – Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosili

Δουκίδης, Γ. (2003) Διοίκηση επιχειρήσεων και πληροφοριακά συστήματα, 1^η έκδοση, Αθήνα, Ι. Σιδέρης

Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα , 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press

Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Μπαμπινιώτης

Τηλικίδου, Ε. (2004). Η έρευνα του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 3^η έκδοση, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα

Φρίγκας, Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 1^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 2^η έκδοση, Αθήνα, Γκιούρδας Εκδοτική

Roulet B. (2009). Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης, 1^η έκδοση, Αθήνα, Πόλις

Μελέτες:

Focus Bari (2010). Χρήση Internet: Διαχρονική Εξέλιξη. Έρευνα, Focus Bari

Περιοδικός Τύπος:

Unereck, L. (2010). Το χαρτί πεθαίνει, το κείμενο θα είναι πάντα ζωντανό. *Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, no. 382, Μάιος – Ιούνιος, pp. 119.

MARKETING WEEK (2011). Είναι ο τύπος δημόσιο αγαθό;. 10/01/2011, αριθμός φύλλου 1321, σ. 6

MARKETING WEEK (2011). Μπορούν οι εφημερίδες να γίνουν Brands;. 07/03/2011, αριθμός φύλλου 1329, σ. 4

Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων:

Δασκαλόπουλος, Φ (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 19 Φεβρουαρίου, Παράρτημα, σ. 107

Τσόχος, Μ (2010). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 11 Φεβρουαρίου 2010, Παράρτημα, σ. 105

Καφημάνης, Δ (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 8 Φεβρουαρίου 2011, Παράρτημα σ. 101

Ηλεκτρονικές εφημερίδες:

Enet (2011), Ανακάμπτει η διαφήμιση στο Ίντερνετ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=94229> . Ανακτήθηκε στις 08/03/2011

Tanea (2011), Media. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=4&artid=4574820> . Ανακτήθηκε στις 08/02/2011

Tovima (2011), Οι νέοι σερφάρουν στις ειδήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=315242> . Ανακτήθηκε στις 14/03/2011

Paron (2011), 40.000.000 ευρώ οι απώλειες από την πτώση των κυκλοφοριών. Διαθέσιμο online στο: <http://www.paron.gr/v3/new.php?id=56544&colid=37&catid=28&dt=2010-07-18%200:0:0> . Ανακτήθηκε στις: 14/03/2011

Zougla (2011), Η κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εφημερίδων. Διαθέσιμο Online στο <http://www.zougla.gr/page.ashx?pid=2&aid=61915&cid=9> . Ανακτήθηκε στις 01/03/2011

Διαδίκτυο:

Tvxs (2011), Γαλλική κυβερνητική πρωτοβουλία αύξησε τη διείσδυση εφημερίδων στους νέους. Διαθέσιμο online στο: <http://www.tvxs.gr/news/%> . Ανακτήθηκε στις: 16/1/2011

Reuters (2011). Έρευνα για το Internet. Διαθέσιμο online στο <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6BK4LA201001221>. Ανακτήθηκε στις 08/01/2011

Ermionh (2011). Η πρώτη εφημερίδα είναι και αυτή ελληνική εφεύρεση. Διαθέσιμο online στο http://ermionh.blogspot.com/2008/11/blog-post_5445.html . Ανακτήθηκε στις 08/01/2011

Typrografy (2011). Η ιστορία της τυπογραφίας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.typrografy-museum.gr/historygr.htm> . Ανακτήθηκε στις 07/01/2011

Σημειώσεις Καθηγητών:

Καραπιστόλης Δ. (2008). Σύγχρονη Τεχνολογία: Επικοινωνία – Πολυμέσα, Θεσσαλονίκη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ευρετήριο Όρων

Διαδίκτυο ονομάζουμε έναν παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό χωρίς κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση (Ζώτος 2008, σ. 503).

Διαφήμιση ορίζεται ως “κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας” (Ζώτος 2008, σ. 35).

Εφημερίδα ορίζεται ως η περιοδική, συνήθ. ημερήσια έντυπη έκδοση, που περιέχει σχόλια, ειδήσεις, ανταποκρίσεις, διαφημίσεις και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την επικαιρότητα. Ο διαχωρισμός έχει ως εξής: Πρωινή / απογευματινή / καθημερινή / κυριακάτικη / ημερήσια / δεκαπενθήμερη / οικονομική / πολιτική / αθλητική / λαϊκή (Μπαμπινιώτης 2005).

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή online διαφήμιση ή διαδικτυακή διαφήμιση είναι “το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web)” (Kotler 2009, σ. 380).

Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό, “το μάρκετινγκ αποτελεί μία κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους” (Kotler 2009, σ. 4).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Οργάνωση Μάρκετινγκ, ο διαχειριστικός ορισμός της έννοιας είναι ο εξής: “Το **μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μανάτζμεντ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους και τους στόχους του οργανισμού.” (Kotler 2009, σ.4)

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** «συνεπάγεται την πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων (πρωτίστως μέσω του Internet) η οποία οδηγεί στην αγορά ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών» (Δουκίδης, 2003, σ. 135)

2. Συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων

2.1. Πρώτη Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 8/02/2011

Συνεντευξιαζόμενος: κος Δημήτρης Καψιμάνης, Διευθύνων Σύμβουλος της διαφημιστικής εταιρείας Metagenesis, τηλέφωνο επικοινωνίας: 2310 – 522 123

*Η εν λόγω συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας με θέμα: **Διαφήμιση και on line διαφήμιση την εποχή της οικονομικής κρίσης.***

Ερώτηση 1: Ποια η γνώμη σας για τη διαφήμιση στην Ελλάδα, στα γενικότερα πλαίσια που τη διέπουν.

Απάντηση: Η διαφήμιση στην Ελλάδα όπως και παγκοσμίως αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ, βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Άρα εάν εξετάσουμε το περιβάλλον στο οποίο κινείται το μάρκετινγκ, άρα και η διαφήμιση και το συγκρίνουμε με αυτά του εξωτερικού θα δούμε ότι ακολουθεί μεν τις τάσεις του εξωτερικού, αλλά έχει τις ιδιομορφίες και κινείται στα πλαίσια της κοινωνίας της Ελληνικής και της επιχειρηματικότητας της ελληνικής. Αυτό όπως ξέρουμε έχει

κάποιο, η επιχειρηματικότητα η ελληνική έχει κάποια υστέρηση, κάποια μειονεκτήματα, κάποιες αγκυλώσεις σε σχέση με την επιχειρηματικότητα, όπως εκδηλώνεται παγκοσμίως. Άρα και η διαφήμιση, συγκρίνοντάς τη με τη διαφήμιση γενικότερα, πως λειτουργεί, πως χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ τη διαφήμιση στο εξωτερικό, στο δυτικό κόσμο, σε κοινωνικοοικονομικές αγορές, βλέπουμε ότι σε εισαγωγικά κάπως υστερεί. Που υστερεί; Που το εντοπίζω αυτό. Εε.. καταρχήν στην νοοτροπία του Έλληνα επιχειρηματία που έχει για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ γενικότερα. Δεν είμαι 100% σίγουρος, βέβαια γενικά στον κόσμο αυτό υπάρχει, αυτή η τάση να μην είναι 100% σίγουροι για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, πλην όμως, από ένα σημείο και πέρα, δεν μπορούν να κάνουν χωρίς αυτή. Τα παραδείγματα είναι πολλά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και κάποια, να πούμε δηλαδή εταιρείες που θα ήθελαν να μην κάνουν τη δαπάνη, αλλά δεν μπορούν να μη την κάνουν τη δαπάνη. Δε γίνεται! Γιατί έτσι όπως είναι στημένη η επιχείρηση, απ' τη μία να ζητάς κέρδη από κάποιους και από την άλλη δε θες να κάνεις έξοδα για κάποιους. Αυτόν δε γίνεται! Έτσι; Άρα λοιπόν, αναγκάζεσαι τη διαφήμιση να την κάνεις. Ένα παράδειγμα, οι εταιρείες franchising, π.χ. η εταιρεία X θα ήθελε να μην κάνει τη διαφημιστική δαπάνη, πλην όμως όταν εσύ έχεις μια εταιρεία franchising απαιτείς από τη μαμά-εταιρεία να έχει ένα κομμάτι που βγαίνει επικοινωνιακά, ούτως ώστε κι εσύ να έχεις δικαίωμα να ευελπιστείς να έρθουν πελάτες. Μπορεί γενικά η διαφήμιση και ο χώρος της διαφήμισης σαν κλάδος, θα έλεγα ότι στην Ελλάδα λειτουργεί σωστά. Εννοώ οι διαφημιστικές εταιρείες, ο κόσμος που εργάζεται στη διαφήμιση. Είμαστε δημιουργικοί, σαν άνθρωποι, σαν Έλληνες, οι Έλληνες είναι δημιουργικοί και θα έλεγα ότι σαν προϊόν είναι υψηλού επιπέδου. Αυτό τώρα βέβαια, αφού εξετάσουμε τη διαφήμιση από μέσα, δηλαδή ποια είναι η διαφήμιση των διαφημιστικών. Σου είπα ότι τα προβλήματα των επιχειρήσεων είναι ότι ίσως ότι κάνουν ότι δεν καταλαβαίνουν καμιά φορά ότι δεν χρειάζονται τη διαφήμιση, έτσι; Εε... Και καμιά φορά δεν χρησιμοποιείται σωστά και από το ίδιο το μάρκετινγκ που υποτίθεται ότι είναι ένα εργαλείο του. Το εργαλείο του δεν το χρησιμοποιεί σωστά πολλές φορές. Υπάρχει ένας φαύλος μικρός κύκλος και εκεί πέρα. Από την άλλη όμως, αν θέλουμε να εξετάσουμε γενικότερα τη διαφήμιση, ο διαφημιστικός κλάδος, οι διαφημιστικές εταιρείες, δηλαδή οι άνθρωποι που απαρτίζουν και βγάζουν το προϊόν της διαφήμισης, θα έλεγα ότι είναι, στην Ελλάδα εννοώ, θα έλεγα ότι είναι άνθρωποι πάρα πολύ εκπαιδευμένοι, εε.. είναι άνθρωποι οι οποίοι πρωτοπορούν και δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από αυτούς του εξωτερικού, των προηγμένων χωρών στο μάρκετινγκ. Θα έλεγα, ότι η αγορά έτσι όπως είναι εδώ πέρα, τους κάνει ακόμη πιο καλούς επαγγελματίες, γιατί είναι τόσο δύσκολα τα πράγματα, πρέπει αν κάνεις τόσα πολλά, ώστε να πείσεις τον πελάτη να σου πει πως αυτό είναι το σωστό κι έτσι κατακερματίζεις τόσο πολύ τη δουλειά σου και την αναλύεις τόσο πολύ που στο τέλος έχεις ένα πάρα πολύ καλό αποτέλεσμα. Και τέλος, για να κλείσουμε νομίζω ότι σε πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό η διαφημιστική δαπάνη από πλευράς διαφημιζόμενου πιάνει τόπο, δηλαδή το προϊόν της διαφήμισης αν το συγκρίνουμε με άλλες παραγωγικές διαδικασίες στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ αποτελεσματικό.

Σε τρεις άξονες σκέφτηκα την ερώτηση αυτή. Είναι ότι είναι προβληματική η διαφήμιση, δηλαδή από την πλευρά αυτού που πάει να βάλει τα λεφτά, του επιχειρηματία. Δηλαδή είναι επιφυλακτικός πάντα, πλην λίγων που έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν μπορούν αν κάνουν χωρίς αυτή. Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι που δουλεύουν στη διαφήμιση, οι μαρκετίερς, οι δημιουργικοί, οι media planners, κτλ., όλο το σύνολο, είναι άνθρωποι που είναι high skilled, πολύ καλά εκπαιδευμένοι, δουλεύουν πάρα πολύ και στο τέλος το προϊόν που παράγουν είναι πάρα πολύ ανταγωνιστικό και πάρα πολύ αποδοτικό σε σχέση με άλλα προϊόντα που παράγουμε, έτσι;

Ερώτηση 2: Ποιες ανάγκες θεωρείται πως επιθυμεί να ικανοποιήσει μία επιχείρηση όταν στρέφεται στη διαφήμιση και γιατί να πραγματοποιήσει μια καμπάνια την εποχή που διανύουμε, αυτή της οικονομικής κρίσης και της μείωση όλων των μη απαραίτητων ενεργειών.

Απάντηση: Νομίζω ότι στα πρώτα στάδια, μόλις μια επιχείρηση αρχίζει να βιώνει τα αποτελέσματα της κρίσης, μέσα σ' αυτή, η διαφήμιση είναι από τα πρώτα θύματα. Από τα πρώτα, ίσως και το πρώτο δηλαδή. Πρώτα θα κοπεί η διαφήμιση, μετά θα επαναδιαπραγματευθούμε τα νοίκια, μετά θα κάνουμε μειώσεις, περικοπές στο προσωπικό. Άρα η διαφήμιση είναι από τα πρώτα θύματα του πολέμου της κρίσης. Και ίσως έτσι πρέπει αν είναι. Εγώ δεν το θεωρώ σωστό, αλλά... Βέβαια όμως, όταν κλείσει αυτός ο κύκλος του συμμαζέματος σε εισαγωγικά η λέξη, αρχίζουμε να βλέπουμε πώς αυτό το σχήμα που έχουμε φτιάξει, που έχει μείνει από την προ κρίσης εποχή... εε... θα έχει τα αποτελέσματα που αναζητούμε. Λοιπόν, εκεί, έρχεται το μάρκετινγκ να δώσει λύσεις, να δώσει απαντήσεις, να δώσει συμβουλές, να βάλει τον επιχειρηματία, τον πελάτη του, σε έναν σωστό δρόμο, δηλαδή, στο δρόμο ξανά της ισορροπίας και αύριο – μεθαύριο, όταν θα έρθει, της ανάπτυξης. Όταν μία επιχείρηση είχε διαφημιστική δραστηριότητα, άρα χρησιμοποιούσε τη διαφήμιση, άρα το μάρκετινγκ χρησιμοποιούσε το εργαλείο αυτό που ονομάζεται διαφήμιση, πως μπορεί και μέσα στην κρίση που ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμα πιο σκληρός, να μην το χρησιμοποιεί; Πως θα λειτουργήσει το μάρκετινγκ, χωρίς ένα από τα βασικά όπλα στο οπλοστάσιό του; Αργά ή γρήγορα λοιπόν ανακαλύπτουμε πως είναι ένα αναγκαίο κακό. Το κακό από την πλευρά του επιχειρηματία που είναι ένα έξοδο, μία δαπάνη που δεν την θέλει σε εποχές κρίσης. Από την άλλη όμως, ανακαλύπτει και το μάρκετινγκ και ο ίδιος ο επιχειρηματίας πολλές φορές, ότι του είναι ένα δυνατό όπλο στο οπλοστάσιό του. Χωρίς αυτό, πηγαίνει στη μάχη της κρίσης με σοβαρό μειονέκτημα. Άρα, αργά γρήγορα εκτιμώ ότι όλοι οι επιχειρηματίες σ' αυτή την περίοδο που διανύουμε θα βρουν τον τρόπο, θα ισορροπήσουν την κατάσταση και το διαφημιστικό κονδύλι θα υπάρξει. Η διαφημιστική δαπάνη ενώ έχει κοπεί ή έχει μειωθεί στο ελάχιστο δυνατό, θα προχωρήσει. Είναι μια απόφαση επιχειρηματική που πρέπει να παρθεί, εφόσον θέλουμε να συνεχίσουμε την επιχειρηματική μας δραστηριότητα. Δε γίνεται μία επιχείρηση που θέλει να υπάρχει και αύριο να μη χρησιμοποιεί όλα τα όπλα που έχει στη φαρέτρα της, είναι αδύνατον! Άρα λοιπόν, η διαφήμιση πρέπει να υπάρχει: μειωμένη; πιο συμμαζεμένη; να λειτουργεί πιο αποσπασματικά; Πρέπει να υπάρχει. Ίσως να χρειαστεί ένα νέο πλάνο, να σκεφτούμε νέους τρόπους, να κάνουμε σε εισαγωγικά τη δίαιτά μας, να ξαναψαχτούμε με τα κοινά μας, να ξαναψαχτούμε με τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα μέσα, αλλά εγώ δεν μπορώ να πιστέψω πως μια σύγχρονη επιχείρηση η οποία θέλει να είναι αναβαθμισμένη, θέλει να υπάρχει αύριο – μεθαύριο και θέλει να έχει επαφή με τον καταναλωτή δεν θα είναι μέσα στο παιχνίδι της επικοινωνίας. Είναι αδύνατον! Άρα η διαφήμιση είναι απαραίτητη και ακόμα και στην εποχή της κρίσης, αυτός που θα βρει τρόπο και θα διατηρείται μέσα στο παιχνίδι της επικοινωνίας, αύριο – μεθαύριο θα είναι κερδισμένος. Θα είναι από την πλευρά των νικητών.

Ερώτηση 3: Τι είναι η Online διαφήμιση, πως αντιλαμβάνεστε από την πλευρά σας την αποδοτικότητα της και ποια η αντιμετώπιση του κοινού.

Απάντηση: Η online διαφήμιση έχει τα τελευταία χρόνια όλο αυτό, εε... του καινούργιου, του πρωτοπόρου, του μοντέρνου. Έχει φέρει μια νέα τάξη πραγμάτων στον κόσμο της επικοινωνίας, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ακούμε όρους

όπως digital μάρκετινγκ, όρους όπως online διαφήμιση. Δεν είναι κάτι καινούργιο. Μπαίνουμε στην τρίτη δεκαετία που το internet είναι στη ζωή μας. Άρα δηλαδή, λίγο καθυστερημένα το κάναμε μόδα και μάλλον του δώσαμε λίγο παραπάνω σημασία από ότι πρέπει εδώ στην Ελλάδα. Δεν πρέπει να την ξεχωρίζουμε την online διαφήμιση από τη διαφήμιση γενικότερα. Δεν είναι κάτι άλλο. Είναι ένα κομμάτι, είναι ένα εργαλείο το online. Το internet είναι ένα εργαλείο των διαφημιστών. Είναι κι αυτό ένα μέσο, όπως είναι και τα άλλα παραδοσιακά. Απλώς αυτό είναι ένα καινούργιο μέσο ή από τα πιο καινούργια. Με δεδομένο αυτό θα πρέπει να το εξετάσουμε ως ένα μέσο όπως τα άλλα, δηλαδή να κοιτάξουμε τα πλεονεκτήματά του και τα μειονεκτήματά του. Τα πλεονεκτήματα είναι πάρα πολλά, όπως και τα μειονεκτήματά του συγκεκριμένα. Σίγουρα είναι ένα μέσο το οποίο απευθύνεται σε μικρότερες ηλικίες. Η μητέρα μου δεν είναι το κλασσικό.. είναι μάλλον ένα κλασσικό παράδειγμα που ίσως η online διαφήμιση θα πήγαινε να στράφι σ' αυτή, εφόσον είναι ταγμένη και στραμμένη στα παραδοσιακά μέσα. Πρέπει όμως να σκεφτούμε σοβαρά ότι πάνω από το 80%, με μία επιφύλαξη ο αριθμός, των σπιτιών των ελληνικών έχουν πρόσβαση στο internet και με αυτά τα δεδομένα αποκτά πάρα πολύ μεγάλη σημασία. Αν σκεφτούμε δε και την τεράστια απήχηση των λεγόμενων social media τα δύο τελευταία χρόνια και κυρίως με αιχμή του δόρατος, το facebook, έτσι; και πως μπορούμε να αξιολογήσουμε τα social media σήμερα, θα δούμε ότι γίνεται ένα πάρα πολύ εύχρηστο εργαλείο και μάλιστα θα έλεγα χειρουργικό, γιατί μπορούμε σε αντίθεση με τη μαζικότητα των άλλων μέσων να διεισδύσουμε σε πολύ συγκεκριμένα κοινά, άρα να στοχεύσουμε πάρα πολύ συγκεκριμένα και να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη – οικονομική. Αυτό εδώ εάν το συνδυάσουμε και με την εποχή που ζούμε, την εποχή της κρίσης και σκεφτούμε ότι κάθε ευρώ πλέον είναι πολύτιμο, δεν μπορούμε να έχουμε διαρροές σε ευρώ, έτσι όπως είχαμε τα προηγούμενα χρόνια. Αυτομάτως, αυτό το εργαλείο γίνεται όπλο και δη πυρηνικό όπλο. Άρα η online διαφήμιση ενώ έχει την ηλικία της, τώρα βρήκαμε τον τρόπο με τον οποίο θα είναι αποδοτική και θα είναι πέρα για πέρα χρήσιμη από την πλευρά του διαφημιστή, ώστε να πάρει τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη για τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης προς αυτό.

Η αντιμετώπιση του κοινού νομίζω ότι τώρα αρχίζει σιγά – σιγά να αντιλαμβάνεται την επιρροή που του ασκεί η online διαφήμιση. Μέχρι τώρα, είχαμε μία... θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε την εποχή της αθωότητας, δηλαδή ότι μπαίναμε στο internet, χαζεύαμε τη σελίδα μας κτλ, βλέπαμε τα banner κτλ., δεχόμασταν επιρροή από το μήνυμα που διαβάζαμε, αλλά δεν το αντιμετωπίζαμε ως διαφήμιση – διαφήμιση, δηλαδή με τον ίδιο τρόπο που ακούμε τη ραδιοφωνική ή την τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό βέβαια έχει αλλάξει. Ο κόσμος πλέον αντιλαμβάνεται ότι βομβαρδίζεται με διαφημιστικά μηνύματα και στο internet. Έχει αρχίσει δε και αντιλαμβάνεται και είναι πιο υποψιασμένος ότι τα μηνύματα αυτά είναι και στοχευμένα. Δηλαδή αν έχουμε το mail μας και βλέπουμε ότι κατεβαίνουν e-mail προσωπικά για διαφημίσεις για ενδιαφέροντα που έχουμε εμείς, αναρωτιόμαστε όλοι πως το έχουν ανακαλύψει αυτό. Άρα και ο καταναλωτής λοιπόν και ο κόσμος που είναι δέκτης της online διαφήμισης, ανακαλύπτει σιγά - σιγά ότι γίνεται στόχος σε εισαγωγικά ενός πολύ δυνατού μέσου που ονομάζεται online. Πολύ δυνατό το μέσο!

Ερώτηση 4: Αν θέλαμε να κάνουμε μια σύγκριση της παραδοσιακής διαφήμισης με την ηλεκτρονική, ποιο ή ποια θα λέγατε πως είναι τα στοιχεία εκείνα που κάνουν την online διαφήμιση να υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό και να γίνεται απαραίτητη για το διαφημιζόμενο.

Απάντηση: Αυτό που μπορούμε να πούμε ευθύς εξ αρχής, που νομίζω ότι είναι η μέρα με τη νύχτα, είναι ότι η online διαφήμιση, η ηλεκτρονική μορφή διαφήμισης είναι interactive, δηλαδή έχουμε ένα δούνε και λαβείν ανάμεσα στο διαφημιστή και στο διαφημιζόμενο. Όταν σου δίνεται η δυνατότητα να κλικάρεις: να μπεις, να βγεις, να ενημερωθείς, να σου στείλω – να μου στείλεις, αυτό από μόνο του είναι ένας νέος κόσμος. Νομίζω είναι τεράστια η διαφορά. Σε κανένα άλλο μέσο δεν έχουμε τέτοια δυνατότητα. Σε όλα τα άλλα μέσα, τα παραδοσιακά δηλαδή, ο καταναλωτής, ο θεατής - όπως και να τον ονομάσουμε - είναι απλά ένας δέκτης. Εδώ πέρα όμως, με την online διαφήμιση έχουμε έναν ενεργό ρόλο σε αυτήν. Μπαίνουμε, διαμορφώνουμε, αν το θες με την παρεμβατικότητα μας, αλλάζουμε και πράγματα. Ο διαφημιστής μπορεί και αξιολογεί το προφίλ του χρήστη, οπότε μπορεί και δημιουργεί το κατάλληλο προϊόν για κάθε κοινό στο οποίο στοχεύει και σε αυτό βοηθάει πάρα πολύ το interactivity, δηλαδή αυτό το μπες - βγες, δούνε και λαβείν, η διαδραστικότητα μεταξύ διαφημιστή και θεατή.

Οι επιχειρήσεις τη ζητάνε, σίγουρα πλέον έχουν διώξει το φόβο που είχαν στην αρχή για το internet. Υπήρχε ένας σκεπτικισμός και μια φοβία, θα έλεγα, για το internet και σήμερα βλέπεις ότι οι επιχειρήσεις είναι πολύ πιο θετικές, καταρχήν στο να είναι στον ιντερνετικό αέρα. Θέλουν να μπουν στη διαδικασία των ιντερνετικών πωλήσεων, τα e – shop για παράδειγμα κάνουν θραύση στις μέρες μας μιας και γιατί όχι, να μπορέσουν να προβάλλουν τη δραστηριότητά τους με έναν πολύ πιο ελκυστικό οικονομικό πακέτο σε σχέση πάντα με τα κλασσικά μέσα, τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Βέβαια εδώ πρέπει να πούμε ότι και τα παραδοσιακά μέσα δε θα μείνουν με σταυρωμένα τα χέρια. Ήδη βλέπουμε περιοδικά που προσπαθούν να μπουν με κωδικούς κτλ., ένα παράδειγμα είναι αυτό, βάζοντας τον κωδικό στο κινητό, διαβάζοντας, σκανάροντας τον κωδικό, μπαίνεις και παίρνεις άλλες πληροφορίες. Προσπαθούν κι αυτά να βρουν έναν τρόπο με τον οποίο θα αλλάξουν, με τον οποίο θα εκσυγχρονιστούν και θα γίνουν λίγο πιο ελκυστικά.

Ερώτηση 5: Θεωρείται πως ο έντυπος τύπος τείνει να αντικατασταθεί από τον ηλεκτρονικό.

Απάντηση: Όταν πρωτοβγήκε η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ήταν πολύ αγχωμένο. Όσες δεκαετίες έχει η τηλεόραση έχει η τηλεόραση που υπάρχει, τόσες το ραδιόφωνο ζει και βασιλεύει. Το ίδιο και με τις εφημερίδες. Άρα νομίζω ότι κάθε μέσο έχει τη χρησιμότητά του και ο μαρκετίιρ έχει τη γνώση και ξέρει ακριβώς όταν έχει μελετήσει τον πελάτη του και το προϊόν, έχει τη γνώση και την τεχνογνωσία να χρησιμοποιήσει το κάθε μέσο προς όφελός του και να πάρει και το καλύτερο από κάθε μέσο. Κανένα μέσο δεν κινδυνεύει από το άλλο. Δεν είναι ένα παιχνίδι κανιβαλισμού ανάμεσα στα μέσα.

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

2.2. Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 11/2/2010

Το παρακάτω απόσπασμα συνέντευξης αφορά στη σχέση των καθημερινών εντύπων και της παροχής υπηρεσιών και ειδήσεων από τις ιστοσελίδες και ο συνεντευξιαζόμενος είναι ο Μιχάλης Τσόχος, διευθυντής της Sportday, με θέμα: **«Εφημερίδες και Ηλεκτρονική ενημέρωση: Την τελευταία δεκαετία η ενημέρωση μέσω διαδικτύου κερδίζει καθημερινά όλο και περισσότερο κοινό. Έχοντας το πλεονέκτημα της αμεσότητας και της ελαχιστοποίησης του χρόνου που απαιτείται για την επαφή με την καθημερινότητα, ο**

ηλεκτρονικός Τύπος έχει αποκτήσει τους δικούς του αναγνώστες συγκριτικά με τον γραπτό».

Ερώτηση 1: Κάνοντας σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου ποια πρόβλεψη μπορείτε να κάνετε για τη επόμενη μέρα;

Απάντηση: Η επόμενη μέρα θα είναι δύσκολη. Θα υπάρξει συρρίκνωση, αλλά όχι εξαφάνιση του γραπτού Τύπου, γιατί εξελίσσεται, διαμορφώνεται και προσαρμόζεται στη σημερινή πραγματικότητα. Έχει μάθει να ζει με τον ηλεκτρονικό Τύπο. Θα το αντιμετωπίσει όπως αντιμετώπισε πριν από 20 χρόνια τη λαίλαπα της ιδιωτικής τηλεόρασης. Έτσι θα γίνει και με την καταιγίδα του internet και των sites. Θα τον περιορίσει, θα του δημιουργήσει πληγές, αλλά σε καμία περίπτωση δε θα τον σβήσει από το χάρτη.

Ερώτηση 2: Θεωρείτε πως είναι θεμιτό να έχουν τους ίδιους Συντάκτες οι εφημερίδες και τα sites;

Απάντηση: Αυτό είναι επιλογή του κάθε Μέσου, πώς θα το διαχειριστεί.

Ερώτηση 3: Υπάρχει κίνδυνος να χάσουν, μελλοντικά, οι εφημερίδες τις μεγάλες υπογραφές τους λόγω καλύτερων επαγγελματικών προσφορών και συνθηκών από τις ιστοσελίδες;

Απάντηση: Νομίζω πως θα υπάρξει πάντρεμα, όπως γίνεται και σήμερα. Θα υπάρχουν «φίρμες» που θα γράφουν μόνο για τον έντυπο ή μόνο για τον ηλεκτρονικό Τύπο, αλλά θα υπάρξουν μεγάλα ονόματα που θα συνεργάζονται και με τα δύο.

Ερώτηση 4: Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εφημερίδα αποκτάται έναντι κάποιου αντιτίμου σε αντίθεση με την πρόσβαση στα sites, ποιος θεωρείτε πως είναι ο λόγος που ακόμα το κοινό μένει πιστό σε αυτή τη σχέση;

Απάντηση: Η ποιότητα τους. Δε συγκρίνεται ακόμα με αυτή των sites. Οι ιστοσελίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη αμεσότητα, ενώ οι εφημερίδες έχουν μεγαλύτερη διεισδυτικότητα. Όσο διατηρούν αυτό το πλεονέκτημα, θα συνεχίσουν να στέκονται.

Ερώτηση 5: Θεωρείτε ότι το κοινό, ειδικά αυτό το μεγάλο των αστικών κέντρων, έχει το χρόνο στην καθημερινότητα του να διαβάσει και να μελετήσει μια πολυσέλιδη έκδοση;

Απάντηση: Να διαβάσει ολόκληρη την εφημερίδα, όχι. Εξάλλου, είναι ελάχιστοι οι αναγνώστες που διαβάζουν ολόκληρη την εφημερίδα, σε σχέση με αυτούς που την ξεφυλλίζουν. Οι περισσότεροι διαλέγουν 3-4 θέματα. Το ζήτημα είναι να καλύπτεις όλα τα γούστα για να έχεις τη δυνατότητα να σε επιλέγουν περισσότεροι αναγνώστες.

Ερώτηση 6: Πως λειτουργεί η παραδοσιακή σχέση της συνήθειας, με την εφημερίδα που επιλέγει ο αναγνώστης βλέποντάς την στο περίπτερο, σε σύγκριση με την εύκολη πρόσβαση στις ιστοσελίδες;

Απάντηση: Είναι και αυτό ένα μέρος της συνήθειας. Κάποιοι έχουν συνηθίσει να τις βλέπουν στο περίπτερο και μετά να τις διαβάζουν. Κάποιοι άλλοι έχουν μάθει να τις

βλέπουν μόνο στα sites και να μην τις αγοράζουν. Αυτό δεν τις κάνει σε καμία περίπτωση κακό, δε νομίζω όμως να τις κάνει και καλό.

Ερώτηση 7: Τι είναι αυτό που μπορεί να κάνει έναν αναγνώστη να σταματήσει να αγοράζει μια εφημερίδα;

Απάντηση: Ο χρόνος που διαθέτει είναι το πρώτο. Το δεύτερο είναι πως βομβαρδίζεται όλη τη μέρα από ειδήσεις. Είτε από το ραδιόφωνο, είτε από την τηλεόραση, είτε από το ιντερνέτ. Αυτό κάνει μικρότερη την ανάγκη να αγοράσει μια εφημερίδα, ειδικά από τη στιγμή που δεν έχει πολύ ώρα να τη διαβάσει.

Ερώτηση 8: Πως μπορεί να διατηρηθεί η μοναδικότητα της εφημερίδας και να εξελιχθεί σε εμφάνιση και περιεχόμενο, ώστε να εξακολουθήσει να είναι επιλογή για το κοινό και να θεωρείται εμπορική για τη διαφημιστική αγορά;

Απάντηση: Δεν θα είναι εύκολο. Θα παίρνουν, όμως, πάντα ένα σημαντικό κομμάτι που τους ανήκει τόσο στον κόσμο, όσο και στο μερίδιο της διαφημιστικής αγοράς.

Ερώτηση 9: Πιστεύετε ότι οι εφημερίδες θα πρέπει να αρχίσουν να απευθύνονται σε ένα πιο εξειδικευμένο κοινό με αφιερώματα και αναλύσεις;

Απάντηση: Ήδη έχει υπάρξει αυτή η εξειδίκευση. Κάτι το οποίο βλέπουμε πολύ έντονα στον περιοδικό Τύπο, όπου μπορεί κανείς να βρει οτιδήποτε θέλει.

Πηγή: sportreview, 2010

2.3. Δεύτερη συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 19/2/2011

Συνεντευξιαζόμενος: κος Δασκαλόπουλος Φώτης, Επιχειρηματίας, τηλέφωνο επικοινωνίας: 6937 33 83 35

Η εν λόγω συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας με θέμα: **Η εφημερίδα ως μέσο ενημέρωσης του κοινού και η εν μέρει αντικατάσταση του από την ηλεκτρονική εφημερίδα.**

Ερώτηση 1: Ποια η γνώμη σας για τη διείσδυση του διαδικτύου (internet) στην καθημερινότητά μας και με ποιους τρόπους διαφαίνονται τα θετικά ή αρνητικά στοιχεία από τη χρήση του τα επόμενα χρόνια.

Απάντηση: Το internet πλέον είναι η καθημερινότητά μας και σε λίγα χρόνια θα γίνει είδος πρώτης ανάγκης. Τα πάντα κινούνται μέσα από αυτό. Πλέον μπορείς να πας στην Αμερική σε δευτερόλεπτα, να μιλάς με έναν άνθρωπο στην Αυστραλία μέσα σε δευτερόλεπτα και όλα τα πράγματα, βλέπω, να κινούνται μέσα από το internet. Αυτό έχει τα θετικά του και τα αρνητικά του σημεία. Το θετικό είναι ότι μπορούμε να επικοινωνούμε με όποιον άνθρωπο θέλουμε και με όποιον τρόπο θέλουμε, ενώ το αρνητικό είναι πως κλεινόμαστε στα σπίτι μας. Δυστυχώς! Τα προηγούμενα χρόνια τα νέα διαδίδονταν από στόμα σε στόμα. Ήσουν στη γειτονιά και έβλεπες το γείτονά σου, έλεγες καλημέρα – καλησπέρα. Σε λίγα χρόνια θα είμαστε κλεισμένοι μέσα στο σπίτι και θα έχουμε το internet να μιλάμε με τον απέναντι, το γείτονα και με όποιον άλλο θέλουμε. Είναι επόμενο λοιπόν, πως θα μας είναι απαραίτητο και αναγκαίο στην καθημερινότητά μας και όλα όσα κάνουμε καθημερινά θα γίνονται μέσα από αυτό.

Ερώτηση 2: Θεωρείται δεδομένη τη διαχρονικότητα της εφημερίδας ή ενστερνίζεστε το φόβο για απαξίωσή του ως μέσο ενημέρωσης του κοινού.

Απάντηση: Ήδη χάθηκε η εφημερίδα. Τη θέση της ήρθε να πάρει το internet και οι ηλεκτρονικές εφημερίδες. Ήρθαν και έχει ήδη αρχίσει.. να μην πηγαίνουμε να αγοράσουμε εφημερίδα. Δεν αγοράζει πια ο κόσμος εφημερίδες. Για αυτό όλες οι εφημερίδες για να πουλήσουν έχουν δώρα. Αγοράζεις μία εφημερίδα και παίρνεις δώρο DVD. Πλέον κανείς δεν διαβάζει εφημερίδα, καθώς υπάρχει και η τηλεόραση και το internet. Η κοινωνία μας, οι νέες γενιές είναι οπτικοακουστικές. Πλέον δεν διαβάζει ο κόσμος. Τα προηγούμενα χρόνια το μέσο επικοινωνίας που μπορούσαμε να μάθουμε τα νέα ήταν η εφημερίδα και είχε μια κάποια υπόσταση, μάθαινες από αυτή, ενημερωνόσουν για τα νέα του κόσμου, της πόλης σου, ης γειτονιάς σου. Πλέον ο κόσμος δεν διαβάζει εφημερίδα, την αγοράζει για τα δώρα. Όσον αφορά την αντίληψη πως το χαρτί φτάνει στα όρια να τελειώσει από τον πλανήτη μας, διαφωνώ με την άποψη αυτή. Χαρτί υπάρχει. Ο κόσμος δεν διαβάζει εφημερίδα. Οι εφημερίδες πουλάνε μόνο και μόνο για τα DVD. Όποια εφημερίδα έχει τα καλύτερα δώρα, αυτή θα είναι και πρώτη στις πωλήσεις.

Ερώτηση 3: Θεωρείται πως η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εφημερίδων ήταν επόμενη με την πάροδο του χρόνου και την ραγδαία διάδοση των social media.

Απάντηση: Όπως είπα και προηγουμένως, το internet αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης για όλους μας. Θα επικοινωνούμε μέσα από το internet. Η επικοινωνία εξελίσσεται. Έχουν βγει και τα πλέον απαραίτητα σε όλους μας ηλεκτρονικά βιβλία. Διάβασα πρόσφατα σε ένα άρθρο ότι μέσω αυτών διαβάζεις την εφημερίδα σου, δίνοντας μια συνδρομή με ένα μικρό ποσό. Θα διαβάζεις την εφημερίδα σου, έχοντας ουσιαστικά τον υπολογιστή μπροστά και την εφημερίδα στην ηλεκτρονική της μορφή. Τώρα πως εξελίχθηκε θα ρωτήσει κανείς. Σίγουρα τα social media παίζουν το ρόλο τους και όπως είπαμε και πριν, αναφέρω ξανά πως η γενιά μας επιλέγει οπτικοακουστικά μέσα. Δεν διαβάζει. Αρέσκειται κυρίως στο να μαθαίνει βλέποντας. Να βλέπει, να ακούει κι έτσι να μαθαίνει τα νέα, τα γεγονότα της κοινωνίας και της πολιτικής.

Ερώτηση 4: Σε ποιο βαθμό θεωρείται πως η ανάγνωση των εφημερίδων είναι για την Ελλάδα στοιχείο - κλειδί στην απομάκρυνσή μας από την παρούσα οικονομική κρίση, με την έννοια πως εμπεριέχουν θέματα εμβάθυνσης στα οικονομικά ζητήματα της εποχής.

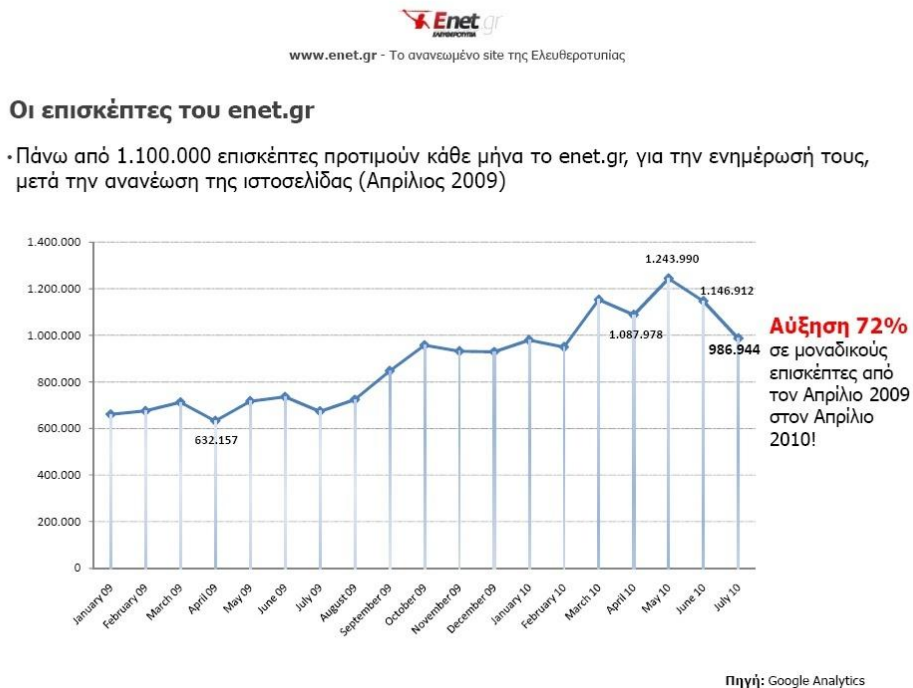
Απάντηση: Θέλετε μία ειλικρινή απάντηση; Όλες οι εφημερίδες, ως γνωστόν ανήκουν σε έναν πολιτικό χώρο. Υπάρχουν άλλες που εκδίδονται από ορισμένα πολιτικά κόμματα και άλλες που κατευθύνονται από πολιτικά κόμματα. Οπότε είναι σίγουρο πως δεν πρόκειται να μας βγάλουν από την κρίση. Κάθε μία από αυτές παρουσιάζουν, όπως πολλοί θα καταλάβουν, την πραγματικότητα με έναν δικό τους διαφορετικό τρόπο. Επομένως, δεν μπορούμε, δυστυχώς βέβαια, αλλά έτσι είναι, να στηριχθούμε στις εφημερίδες για την έξοδο από την κρίση της εποχής. Υπάρχουν συγκεκριμένα παραδείγματα στα οποία δεν θα αναφερθώ και εκδίδονται από συγκεκριμένο κόμμα. Είναι γνωστό πως δεν υπάρχει αντικειμενική προσέγγιση των θεμάτων. Δεν υπάρχει αντικειμενική γνώση πάνω στο θέμα. Η κάθε πλευρά λέει τα δικά της. Το ίδιο ισχύει και στο internet, μόνο που εκεί υπάρχουν και τα λεγόμενα blog, όπου μπορεί κανείς να δει μία διαφορετική άποψη των πραγμάτων. Η

*εφημερίδα δεν μπορεί να βοηθήσει σε τίποτα, ούτε τώρα ούτε τα επόμενα χρόνια.
Ήδη βλέπουμε πως και μέσω των διάφορων άρθρων, αλλά και της τηλεόρασης,
ετοιμάζονται να κάνουν ένα βήμα μέσα από το διαδίκτυο, μέσω των e-books.
Υπάρχουν συγκεκριμένες εφημερίδες, επώνυμες και μεγάλες που οδηγήθηκαν σε
κλείσιμο. Δεν διαβάζει ο κόσμος εφημερίδες!*

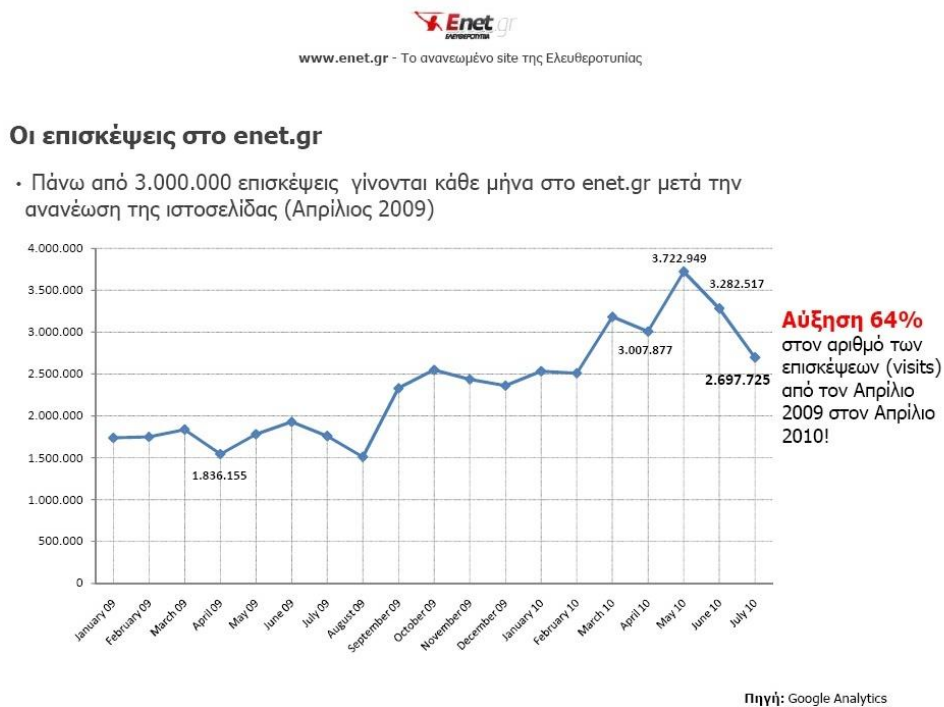
Σας ευχαριστώ πολύ!

2.4. Στοιχεία για την ηλεκτρονική εφημερίδα enet.gr

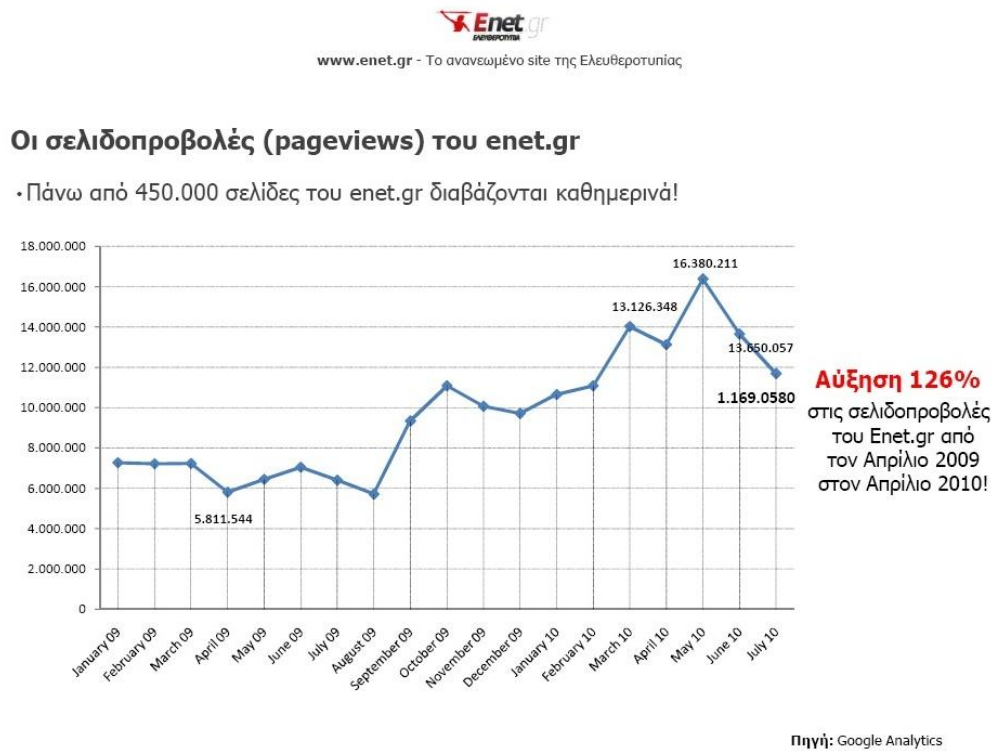
Διάγραμμα 2: Το ύψος των επισκεπτών του enet.gr για την ενημέρωσή τους



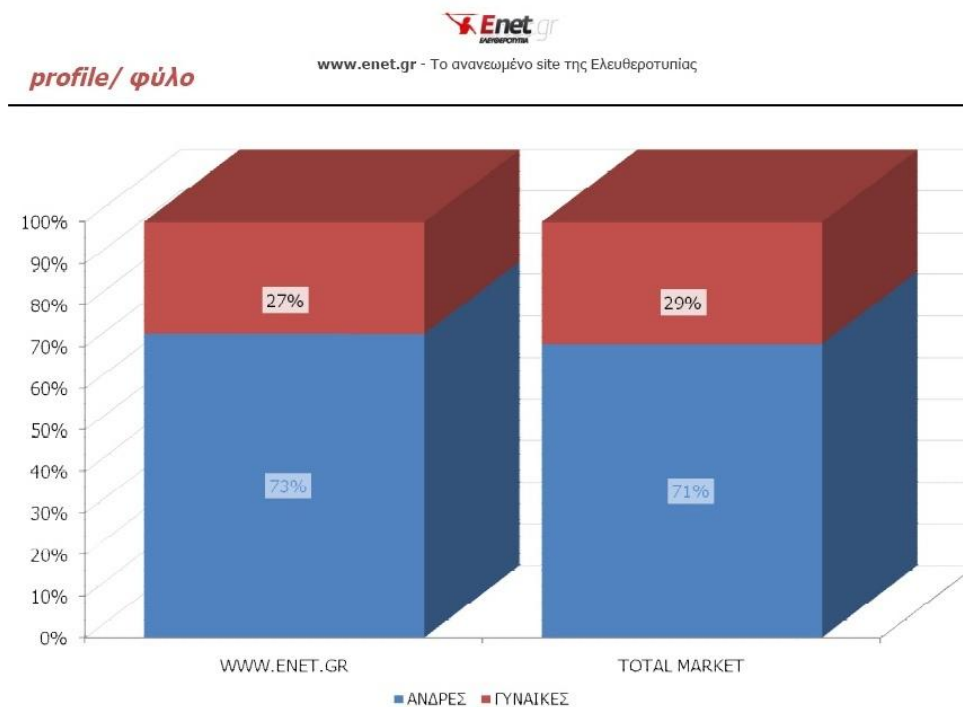
Διάγραμμα 3: Οι επισκέψεις του enet.gr



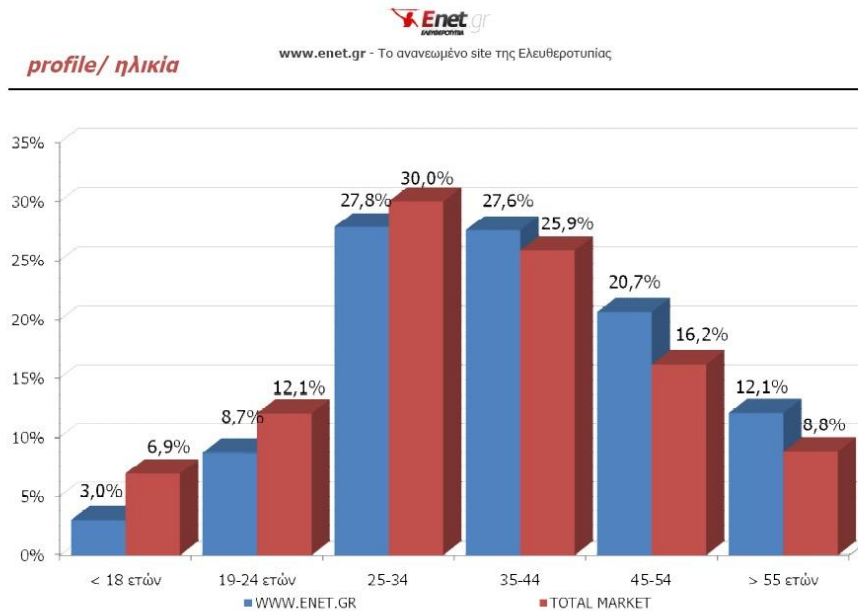
Διάγραμμα 4: Οι σελιδοπροβολές του enet.gr



Διάγραμμα 5: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση το φύλο

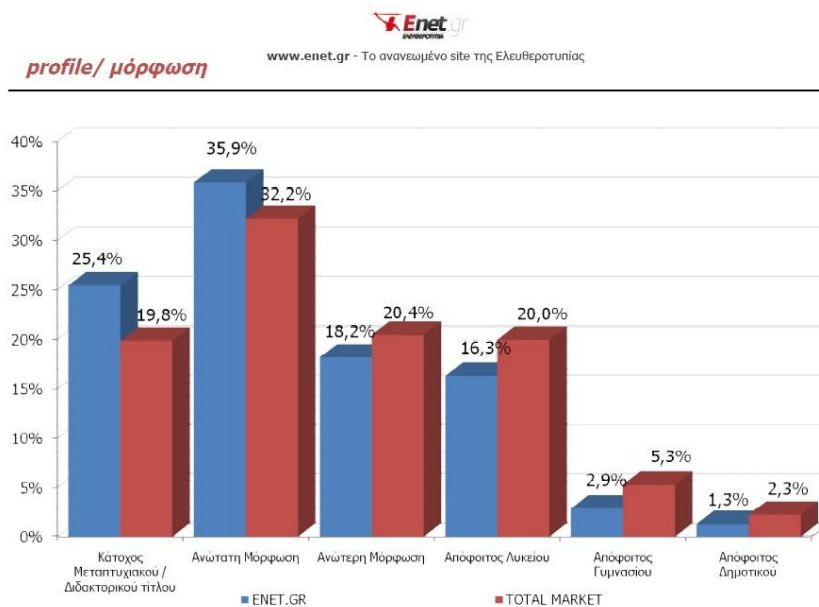


Διάγραμμα 6: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση την ηλικία



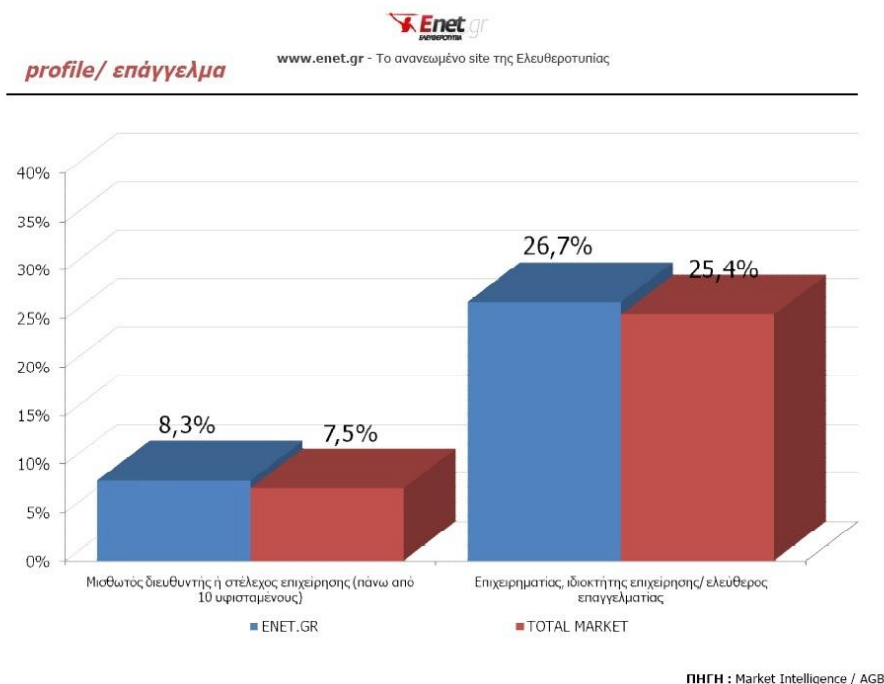
ΠΗΓΗ : Market Intelligence / AGB

Διάγραμμα 7: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση τη μόρφωση



ΠΗΓΗ : Market Intelligence / AGB

Διάγραμμα 8: Τα ποσοστά προτίμησης του enet.gr και της συνολικής αγοράς με βάση το επάγγελμα



Διάγραμμα 9: Το μερίδιο αγοράς που κατέχει η Ελευθεροτυπία

www.enet.gr - Το ανανεωμένο site της Ελευθεροτυπίας

Θέση στην αγορά/ κατάταξη

Period: Monthly, 01/08/10 - 31/08/10

Κατάταξη	Όνομα	Εκδότης	Μοναδικοί επισκέπτες	Σελιδοπροβολές	Total Sessions
-	Market Aggregate		12.485.508	567.928.511	79.078.509
1	Msn.gr	Microsoft	2.745.222	48.779.203	15.225.368
2	in.gr	RAMNET	2.588.989	42.033.175	11.577.585
3	Sport24.gr	24MEDIA	1.568.258	52.823.254	9.612.378
4	Meteo.gr	Meteo	1.398.423	12.359.961	4.909.426
5	Contra.gr	24MEDIA	1.382.666	38.413.487	7.625.161
6	Pathfinder.gr	Phaistos Networks	1.255.465	12.262.591	2.914.593
7	Gazzetta.gr	Wake digital	1.173.873	31.466.629	7.154.068
8	lanea.gr	RAMNET	911.384	10.581.616	2.791.974
9	Enet.gr - Eleutherotipia	ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε	884.614	10.640.646	2.401.862
10	Naftemporiki.gr	Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	882.672	15.612.031	3.800.991
11	tovima.gr	RAMNET	760.044	7.683.062	1.968.651
12	Myspace.com	24MEDIA	747.643	16.993.309	1.932.803
13	Live24.gr	GLOMAN	729.520	4.834.740	2.837.032
14	Sport.gr	24MEDIA	698.145	13.130.660	2.765.229
15	Ethnos	ΠΗΓΑΣΟΣ INTERACTIVE Α.Ε	649.860	6.980.776	1.771.188
16	Zoo.gr	Zoo Bytes	647.438	71.282.518	3.706.093
17	Antenna.gr	ANTENNA	598.440	5.842.465	1.894.989
18	Xo.gr	Xriso Odigos	567.790	3.576.925	773.459
19	Megatv.com	MEGA - ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ	567.726	6.236.692	1.437.947
20	Newsit.gr	ΥΠ Ε.Π.Ε.	539.223	12.224.508	2.211.531

ΠΗΓΗ : Market Intelligence / AGB

Διάγραμμα 9: Το μερίδιο αγοράς που κατέχει το site της Ελευθεροτυπίας



www.enet.gr - Το αναγνωμένο site της Ελευθεροτυπίας

Θέση στην αγορά/ κατάταξη (sites εφημερίδων)

Period: Monthly, 01/08/10 - 31/08/10

Κατάταξη	Όνομα	Εκδότης	Μοναδικοί επισκέπτες	Σελιδοπροβολές	Total Sessions
1	tanea.gr	RAMNET	911.384	10.581.616	2.791.974
2	Enet.gr - Eleutherotipia	ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε	884.614	10.640.646	2.401.862
3	Naftemporiki.gr	Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	882.672	15.612.031	3.800.991
4	tovima.gr	RAMNET	760.044	7.683.062	1.968.651
5	Ethnos	ΠΗΓΑΣΟΣ INTERACTIVE Α.Ε	649.860	6.980.776	1.771.188
6	Imerisia.gr	ΠΗΓΑΣΟΣ INTERACTIVE Α.Ε	308.619	3.418.943	822.952

ΠΗΓΗ : Market Intelligence / AGB

3.Ερωτηματολόγιο έρευνας

		Voria.gr	pressinaction.gr	zougla.gr	enet.gr	kathimerini.gr	tanea.gr	ethnos.gr	tvxs.gr	protagon.gr	mediasoup.gr	trelo.kouneli.gr	ellispoint.gr	protothema.gr	in.gr	ΣΥΝΟΛΑ
H1	Πρώτες εντυπώσεις από τον χρήστη - λειτουργικότητα συστήματος															
H2	Ταυτότητα μεταξύ συστήματος και πραγματικού κόσμου															
H3	Έλεγχος και ελευθερία από τον χρήστη															
H4	Συνάφεια και προτυποποίηση															
H5	Πρόληψη λαθών															
H6	Δυνατότητα αναγνώρισης															
H7	Ευελιξία και αποτελεσματικότητα στη χρήση															
H8	Αισθητική και λιτή σχεδίαση															
H9	Προσαρμοστικότητα χρήστη															
H10	Βοήθεια και επικοινωνία															
	ΣΥΝΟΛΑ															
	ΚΑΤΑΤΑΞΗ															

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Το πέρασμα από τον έντυπο στον ηλεκτρονικό τύπο

Σπουδάστρια: Καπακλή Βασιλική

Επιβλέπον καθηγητής: κος Μπελίδης Αθανάσιος

Περιεχόμενα



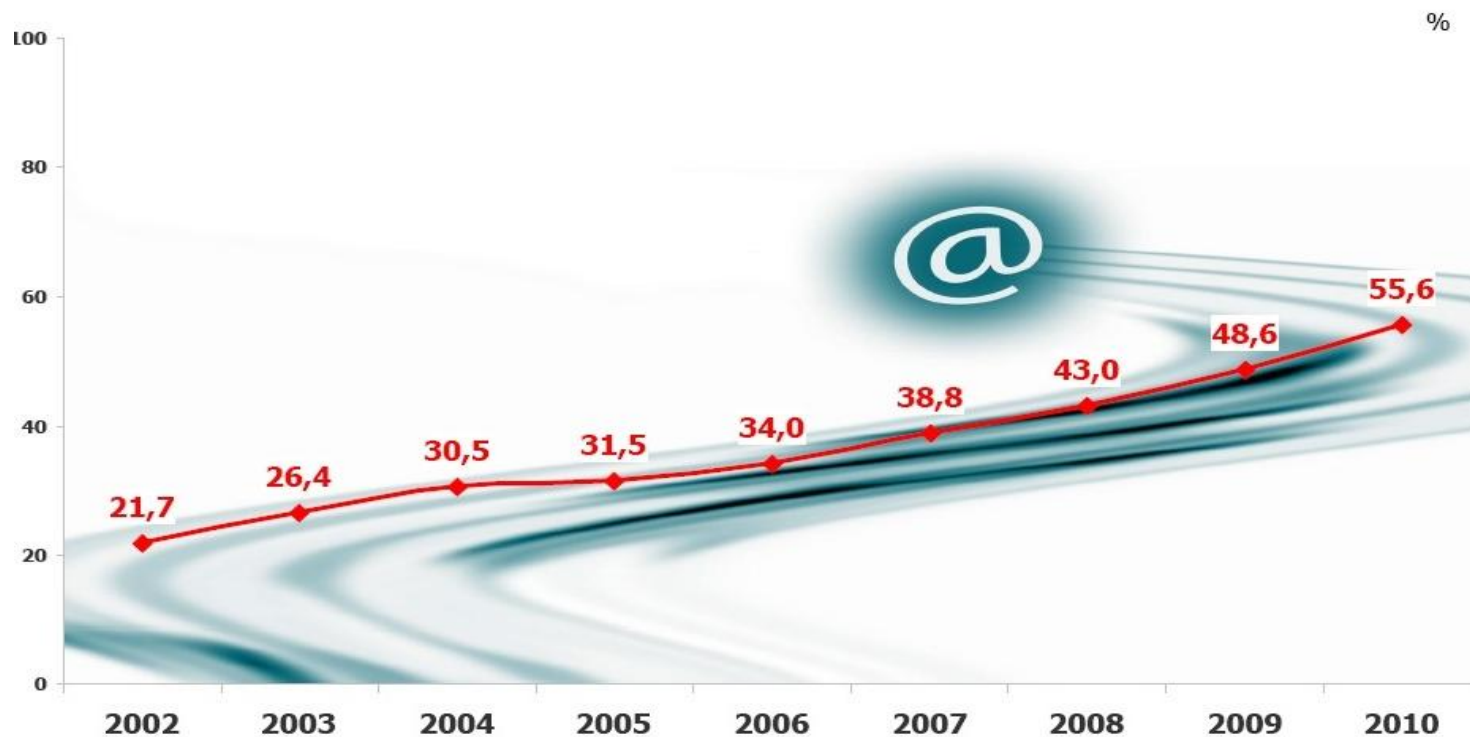
Μέρος πρώτο:

- ✓ Διαδίκτυο
- ✓ Έντυπος τύπος
- ✓ Ηλεκτρονικός τύπος
- ✓ Διαφήμιση & μάρκετινγκ

Μέρος δεύτερο:

- ✓ Έρευνα για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες
- ✓ Συμπεράσματα

Εξέλιξη Χρηστών Internet*



ΒΑΣΗ: ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 13-70

* ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΟΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ INTERNET ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

3 Focus Bari

Διάγραμμα 1.1: Η εξέλιξη των χρηστών σε σύνολο της Ελλάδας 13 έως 70 ετών

Πηγή: Ινστιτούτο ερευνών Focus Bari (2011)

1^η Επίσημη Ελληνική Εφημερίδα: «Σάλπιγξ Ελληνική» Του Ιωάννη Τόμπρου Στις 1 Αυγούστου 1821 Στην Καλαμάτα

Διαχωρισμός Εφημερίδας:

- Με βάση την ώρα έκδοσης: πρωινές, μεσημβρινές, απογευματινές
- Με βάση την περιοδικότητα: ημερήσιες, εβδομαδιαίες κτλ
- Έκτακτες εκδόσεις των κύριων εφημερίδων

Μερίδια αγοράς:

Μ.Ο. της κυκλοφορίας των εφημερίδων στην Ελλάδα (2010): 1,7 εκ. φύλλα
2005: 2,35 εκ. φύλλα (καλύτερη χρονιά)
2003: 1,9 εκ. φύλλα (χειρότερη χρονιά)

Λόγοι μείωσης στην αγορά εφημερίδας:

- Οικονομική κρίση
- Απώλεια νεανικού κοινού

Μείωση στην αγορά εφημερίδας

Μέση πτώση κυκλοφορίας: 14%

Κατηγορία	Ποσοστό
Πρωινές Πολιτικές	16%
Απογευματινές	10%
Κυριακάτικες	12%
Εβδομαδιαίες Πολιτικές	10%
Ημερήσιες οικονομικές	32%
Ημερήσιες Αθλητικές	13%
Εφημερίδες με προγνωστικά στοιχεία	9%

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΥΠΟΥ

Πτώση στην εν λόγω αγορά.

Λόγοι:

- ✓ Μείωση διαφημιστικού τζίρου
- ✓ Μείωση αγοράς μικρών αγγελιών
- ✓ Αύξηση ανταγωνισμού από τα free press
- ✓ Αύξηση κόστους παραγωγής
- ✓ Αύξηση τιμής χαρτιού
- ✓ Αδιαφορία νέων
- ✓ Κοινό που γερνά γρήγορα
- ✓ Οικολογικές ανησυχίες

Ηλεκτρονικός Τύπος



Διάγραμμα 1.6 : Η κυκλοφορία των ηλεκτρονικών εφημερίδων

Πηγή: Zougla.gr

Media Advertising & Media Marketing



Λόγοι ανάδειξης της Online διαφήμισης:

- ✓ Οικονομική κρίση
- ✓ Μείωση διαφημιστικής δαπάνης
- ✓ Μόδα

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ:

- ✓ Ο τύπος είναι υπηρεσία

Έρευνα: Σύγκριση ελληνικών ηλεκτρονικών εφημερίδων

Δημοσκόπηση – Προσωπική Συνέντευξη

Πίνακας: Η κατάταξη των ιστοσελίδων της έρευνας.

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ		
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
www.protothema.gr	1.149	1
www.in.gr	1.134	2
www.zougla.gr	1.123	3
www.kathimerini.gr	1.120	4
www.protagon.gr	1.081	5
www.tanea.gr	1.054	6
www.voria.gr	1.048	7
www.pressinaction.gr	1.048	7
www.ellispoint.gr	1.037	8
www.tvxs.gr	1.024	9
www.enet.gr	995	10
www.ethnos.gr	986	11
www.mediasoup.gr	981	12
www.trelokouneli.gr	975	13

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- 1^η σε προτίμηση: protothema.gr
- Τελευταία σε προτίμηση: trelokouneli.gr
- Κοινή αντιμετώπιση των νέων προς τις ηλεκτρονικές εφημερίδες
- Μείωση μεριδίου αγοράς στον έντυπο τύπο
- Αύξηση μεριδίων αγοράς στον ηλεκτρονικό

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

A large, semi-transparent red @ symbol is the central focus. A white 3D figure is shown from behind, pushing the symbol forward. The background is a light, hazy gradient.

Λόγοι Αύξησης μεριδίων Ηλεκτρονικού τύπου:

- Οικονομική κρίση
- Υψηλό χρηματικό αντίτιμο για αγορά εφημερίδας
- Εύκολη & άμεση πρόσβαση στον ηλεκτρονικό τύπο
- Πλήθος πηγών ενημέρωσης
- Δημιουργία σφαιρικής άποψης

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Το πέρασμα από τον έντυπο στον ηλεκτρονικό τύπο

Σπουδάστρια: Καπακλή Βασιλική

Επιβλέπον καθηγητής: κος Μπελίδης Αθανάσιος

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!

