

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΣΚΥΡΟΥ**

Ευτυχία Αρσένη

Φοιτήτρια Τμήματος Περιβάλλοντος

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

E-mail: earseni1996@gmail.com

Μαρία Κ. Σελεβέντη

Φυσικός, M.Sc., Sc.M - Δημοσιογράφος

Υποψήφια Διδάκτωρ Περιβαλλοντικής Επικοινωνίας και Εκπαίδευσης

Τμήμα Περιβάλλοντος

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

E-mail: maria.seleventi@gmail.com, seleventi@env.aegean.gr

Αριστέα Κουνάνη

Τ. Γεωπόνος, M.Sc.

Υποψήφια Διδάκτωρ Περιβαλλοντικής Επικοινωνίας και Εκπαίδευσης

Τμήμα Περιβάλλοντος

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

E-mail: akounani@yahoo.gr, kounani@env.aegean.gr

Κωνσταντίνα Σκαναβή

Κοσμήτορας Σχολής Δημόσιας Υγείας

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

E-mail: kskanavi@uniwa.gr

« Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε δεκτή για δημοσίευση στον 12ο τόμο της σειράς: Θέματα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων με θέμα “Κοινωνία και Άνθρωπος” από το Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων της Σχολής Επιστημών Γεωπονίας και Δασολογίας του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Επίσης, έχει παρουσιαστεί στο συνέδριο «IV INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM DYNAMICS AND TRENDS» Rome(Italy), 22-24 October, 2019. »

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Περίληψη.....</i>	<i>4</i>
<i>Εισαγωγή.....</i>	<i>4</i>
<i>ΜΜΕ και επικοινωνία των περιβαλλοντικών ζητημάτων.....</i>	<i>5</i>
<i>Ο ρόλος των ΜΜΕ στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.....</i>	<i>6</i>
<i>Χρήση των ΜΜΕ για ενημέρωση στα περιβαλλοντικά ζητήματα στην Ελλάδα.....</i>	<i>7</i>
<i>Η Περίπτωση της Σκύρου.....</i>	<i>8</i>
<i>Μεθοδολογία.....</i>	<i>9</i>
<i>Αποτελέσματα.....</i>	<i>9</i>
<i>Συμπεράσματα – Συζήτηση.....</i>	<i>15</i>
<i>Βιβλιογραφία.....</i>	<i>16</i>

Περίληψη

Οι πρωτοφανείς περιβαλλοντικές αλλαγές που συμβαίνουν στην τρέχουσα εποχή είναι μία από τις μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει ο πλανήτης στο σύνολό του. Εφόσον λοιπόν οι αλλαγές αυτές δεν περιορίζονται γεωγραφικά, μπορεί να επηρεάσουν, όχι μόνο τα φυσικά οικοσυστήματα σε κάθε σημείο του πλανήτη, αλλά και την ανθρώπινη ευημερία και επιβίωση όλων των κατοίκων του. Όχι άδικα λοιπόν, τα περιβαλλοντικά ζητήματα κατέχουν ολοένα και σημαντικότερη θέση στο δημόσιο διάλογο, γεγονός που καθιστά καθοριστικό τον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) στην τροφοδότησή του. Παράλληλα, η έκρηξη των νέων τεχνολογιών στην πληροφόρηση και την επικοινωνία ανέδειξαν την αναγκαιότητα διάδοσης περιβαλλοντικών πληροφοριών με τη χρήση νέων καναλιών (διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – ΜΚΔ, πολυμέσα), τα οποία εμφανίζονται σε υψηλότερη θέση στην προτίμηση του κοινού, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα (ραδιοτηλεοπτικά μέσα, έντυπα μέσα κλπ). Τα ΜΜΕ, λόγω του ότι απευθύνονται στο ευρύ κοινό, θεωρείται ότι συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση αντιλήψεων, στην ανάπτυξη στάσεων και στην ενθάρρυνση συμπεριφορών των αποδεκτών τους, και συνεπώς αποτελούν πολύτιμα εργαλεία διάδοσης της περιβαλλοντικής πληροφορίας, ευαισθητοποίησης του κοινού και κινητοποίησής του για ενεργό δράση σε θέματα περιβάλλοντος.

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να αξιολογήσει το ρόλο των ΜΜΕ στην περιβαλλοντική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των κατοίκων, μιας μικρής νησιωτικής κοινωνίας, αυτής της Σκύρου. Ειδικότερα, εξετάζονται οι πηγές πληροφόρησης γύρω από γενικά περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ ταυτόχρονα γίνεται αξιολόγηση της ποιότητας της περιβαλλοντικής πληροφορίας που διαχέουν τα ΜΜΕ, σύμφωνα με τους κατοίκους. Παράλληλα, διερευνάται η αντίληψή τους γύρω από γενικά περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά και ο βαθμός ικανοποίησής τους για τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές αρχές επικοινωνούν και αντιμετωπίζουν τα ζητήματα αυτά σε τοπικό επίπεδο. Τέλος, αξιολογείται η συμμετοχή των Σκυριανών στην επίλυση των περιβαλλοντικών ζητημάτων του νησιού, αλλά και η πρόθεσή τους για ενεργό συμμετοχή.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, περιβαλλοντική επικοινωνία, περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση κοινού, Σκύρος

1. Εισαγωγή

Παρά το γεγονός ότι η ανθρωπότητα βιώνει μια ανεξέλεγκτη περιβαλλοντική κρίση, συχνά διαπιστώνεται ότι οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών ζητημάτων, και συνεπώς δεν κάνουν τίποτα ή κάνουν ελάχιστα πράγματα για να δώσουν λύση στα ζητήματα αυτά. Η επιστημονική κοινότητα υποστηρίζει ότι αυτό που θα μπορούσε να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και να ενεργοποιήσει τα άτομα, ώστε να γίνουν ενεργοί πολίτες, είναι να αυξηθεί η περιβαλλοντική τους συνείδηση. Το γεγονός αυτό, καθιστά την επικοινωνία των περιβαλλοντικών ζητημάτων ιδιαίτερα σημαντική (Sypsas et al. 2013). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και ειδικά τα ψηφιακά, μπορούν

και πρέπει να συμβάλουν στην κατεύθυνση αυτή, καθώς η εξουσία τους απορρέει από το γεγονός ότι είναι ευρέως διαδεδομένα και διαμορφώνουν ή ακόμα και κατευθύνουν την κοινή γνώμη. Οι μεγάλες δυνατότητες των ΜΜΕ, όσον αφορά την παροχή πληροφοριών, την καλλιέργεια δεξιοτήτων και τη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών έχουν αποδειχθεί επιστημονικά με την πάροδο των χρόνων (Prathap & Ronpusamy, 2006, Tisdell & Thompson, 2007; Sharma, 2012). Όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα ΜΜΕ είτε ως υπεύθυνοι επικοινωνίας κινδύνου είτε ως υποστηρικτές δεδομένων, πληροφοριών και καλών πρακτικών οποιουδήποτε είδους, θα πρέπει να εξομαλύνουν την πρόοδο των ανθρώπων ώστε να καταστούν πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνες και να καλλιεργήσουν περιβαλλοντική συνείδηση (Sypsas et al. 2013)

Η παρούσα έρευνα καταγράφει το ρόλο που παίζουν τα ΜΜΕ στην περιβαλλοντική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των κατοίκων της Σκύρου, μιας μικρής νησιωτικής κοινωνίας. Ειδικότερα, εξετάζονται οι πηγές πληροφόρησης γύρω από γενικά περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ ταυτόχρονα γίνεται αξιολόγηση της ποιότητας της περιβαλλοντικής πληροφορίας που διαχέουν τα ΜΜΕ, σύμφωνα με τους κατοίκους. Παράλληλα, διερευνάται ο βαθμός ικανοποίησής τους για τον τρόπο που οι τοπικές αρχές επικοινωνούν και αντιμετωπίζουν τα ζητήματα αυτά σε τοπικό επίπεδο, ενώ παράλληλα αξιολογείται η συμμετοχή τους στην επίλυση των περιβαλλοντικών ζητημάτων του νησιού, αλλά και η πρόθεσή τους για ενεργό συμμετοχή. Το νησί της Σκύρου επιλέχθηκε ως περιοχή έρευνας, εξαιτίας του γεγονότος ότι εμφανίζει εξαιρετικό ενδιαφέρον και πρόκληση να διερευνηθούν οι τρόποι με τους οποίους ενημερώνονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα οι κάτοικοι ενός νησιού το οποίο έχει ήδη υιοθετήσει βιώσιμες τακτικές διαχείρισης, και έχει κερδίσει διακρίσεις και βραβεία γι' αυτό. Παράλληλα, στο πολυβραβευμένο λιμάνι του υλοποιείται η δράση του προγράμματος περιβαλλοντικής επικοινωνίας «Σκύρος». Τέλος οι κάτοικοί του εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση εφόσον αντιτάχθηκαν και κατάφεραν να αναστείλουν, σχεδόν μια δεκαετία πριν, την εγκατάσταση ενός γιγαντιαίου αιολικού πάρκου στην περιοχή τους (Skanavis & Kounani 2018).

2. ΜΜΕ και επικοινωνία των περιβαλλοντικών ζητημάτων

Τα τελευταία χρόνια οι περιβαλλοντικές ανησυχίες κατέχουν ολοένα και πιο σημαντική θέση στη ζωή των ατόμων, και ένα ενημερωμένο κοινό είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στα απαραίτητα πρακτικά βήματα και πολιτικές αλλαγές που απαιτούνται για την άμβλυνση της αναπτυσσόμενης περιβαλλοντικής κρίσης. Συνεπώς, για να ανταποκριθεί η σύγχρονη κοινωνία στις περιβαλλοντικές προκλήσεις του 21ου αιώνα, η περιβαλλοντική επικοινωνία είναι πρωταρχικής σημασίας (Kaul 2017). Αναμφίβολα λοιπόν τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση των περιβαλλοντικών θεμάτων και ιδιαίτερα στην αναγνώρισή τους από το κοινό ως περιβαλλοντικά προβλήματα (Kostarela et al. 2013). Τα ΜΜΕ ως εργαλεία προσέλκυσης της προσοχής του κοινού (Ors 2012), αλλά και διάδοσης πληροφοριών γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα, απευθύνονται σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο κοινό (Skanavis & Giannakopoulou 2014), αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησής

του γύρω από τα ζητήματα αυτά. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι η περιβαλλοντική πληροφόρηση που διαχέεται μέσα από τα ΜΜΕ είναι ανεπαρκής και συχνά περιορίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών προς κατανάλωση και όχι προς χρήση (Τσαμπούκου – Σκαναβή 2004, Κάππας 2009, Saikia 2017). Αυτό οφείλεται κυρίως στην επιδίωξη των ΜΜΕ για ακροαματικότητα μέσω της βραχυπρόθεσμης, μεμονωμένης και επιδερμικής προβολής περιβαλλοντικών θεμάτων επικαιρότητας που προκαλούν αίσθηση (πχ περιβαλλοντικά ατυχήματα), και την περιορισμένη χρήση πηγών. Επιπρόσθετα, ο μικρός βαθμός αυτονομίας και η ανεπαρκής περιβαλλοντική εκπαίδευση των δημοσιογράφων, η μεροληπτική κάλυψη ή και η αποσιώπηση θεμάτων λόγω της επιρροής χορηγών και κρατικών φορέων, ο ακαδημαϊκός ή δυσνόητος τρόπος προσέγγισης (Kushwaha 2015, Jharotia 2018) και τέλος η συνεχής δημοσιοποίηση περιβαλλοντικών ζητημάτων, χωρίς την παραμικρή αναφορά σε πιθανούς τρόπους επίλυσής τους, αντί να βοηθήσουν το κοινό να δημιουργήσει μία σαφή εικόνα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, προκαλούν σύγχυση και αποπροσανατολισμό (Λυμπεροπούλου 2007). Από την άλλη πλευρά προκαλώντας αισθήματα φόβου και ανησυχίας, απελπισίας και ανικανότητας να συμβάλλουν στη λύση του προβλήματος, κάθε άλλο παρά ευαισθητοποιούν το κοινό και το ωθούν στη λήψη ενεργού δράσης (Τσαμπούκου – Σκαναβή 2004).

Διανύοντας την εποχή της τεχνολογίας και πληροφορίας, τα πιο αποτελεσματικά μέσα διάδοσης των περιβαλλοντικών ειδήσεων, σύμφωνα με τις απόψεις των εκδοτών, είναι το διαδίκτυο, τα περιβαλλοντικά ντοκιμαντέρ, οι περιβαλλοντικές εκθέσεις, τα άρθρα στον τύπο με εξειδικευμένο περιεχόμενο και τα άρθρα του ημερήσιου τύπου. Επιπλέον, όσον αφορά την εγκυρότητα των ΜΜΕ, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστα σε σχέση με τα εξειδικευμένα βιβλία και περιοδικά (Kostarella et al. 2013), αν και ακολουθούν εκπαιδευτική και παρακινητική προσέγγιση όταν ασχολούνται με περιβαλλοντικά θέματα (Saikia 2017). Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, συντελούν στην επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής περιεχομένου από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein 2010, Ors 2012, Κουτσογιαννοπούλου 2013). Τα μέσα αυτά φαίνεται να ξεπερνούν την ανεπαρκή και προβληματική διάδοση της περιβαλλοντικής πληροφορίας μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, καθώς βοηθούν στην άμεση πρόσβαση και αλληλεπίδραση και στη δημιουργία μιας διεθνούς αλληλέγγυας κοινότητας, πρόθυμης να μετάσχει ενεργά στη λύση των περιβαλλοντικών ζητημάτων (Λυμπεροπούλου 2007, Kostarella et al. 2013, Scholtz et al. 2016, Μαρίνη 2017).

3. Ο ρόλος των ΜΜΕ στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού

Πέρα από την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα ΜΜΕ διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ευαισθητοποίησή του. Λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκούν στο κοινό, μπορούν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές του, ενώ παράλληλα το παροτρύνουν να συμμετέχει σε φιλο-περιβαλλοντικές δράσεις (Skanavis & Sakellari 2008, Ors 2012, Ostman, 2013, Kapoor 2011). Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενη συμμετοχή των ΜΜΕ σε δραστηριότητες και

καμπάνιες που κινητοποιούν πολίτες, μέσα από συνεργασίες με Περιβαλλοντικές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) (Χρυσόγελος 2009). Επιπλέον, στο πλαίσιο της μη τυπικής και άτυπης Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, στην οποία ανήκουν τα ΜΜΕ, μέσα από την προβολή εκπαιδευτικών ή μη προγραμμάτων και ταινιών που σχετίζονται με περιβαλλοντικά ζητήματα, τη μετάδοση περιβαλλοντικών πληροφοριών και ειδήσεων, αλλά και την προβολή συζητήσεων που αφορούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα, αναλαμβάνουν το ρόλο του περιβαλλοντικού εκπαιδευτή (Τσαμπούκου – Σκαναβή 2004), βελτιώνοντας την ποιότητα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (Scholtz et al. 2017).

Το διαδίκτυο και τα ΜΚΔ, δεδομένης της αυξανόμενης δυναμικής τους στην προβολή ενός μηνύματος, με τρόπο άμεσο, φιλικό και ευέλικτο, αυξάνουν το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα καθώς και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Λυμπεροπούλου 2007, Ballew et al. 2015, Kushwaha 2015, Arbatani et al. 2016, Κόκκινου 2016, Scholtz et al. 2017, Jharotia 2018). Παράλληλα, συμβάλουν στη διαμόρφωση στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών, καλλιεργώντας ένα αίσθημα ευθύνης για το περιβάλλον. Λειτουργώντας ως διάλογοι επικοινωνίας, προσφέρουν μια πλατφόρμα ώστε περισσότεροι άνθρωποι να γίνονται παραγωγοί περιεχομένου. Οι χρήστες μέσω κειμένων, βίντεο, φωτογραφιών και εκδηλώσεων, διαδίδουν μηνύματα προσπαθώντας να ευαισθητοποιήσουν τους συνανθρώπους τους (Warren et al. 2014). Το νέο αυτό πρότυπο κοινωνικής ενεργοποίησης συντελεί στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας για ανάληψη ενεργούς δράσης (“Using Social Media to promote environmental action”, χ.η., Ors 2012, Cox 2013, Ballew et al. 2015, Κάτζη – Beltrán κ.ά. 2016, Κόκκινου 2016, Δεληγιάννη κ.ά. 2017, Μαρίνη 2017, Zhang & Skoric 2018).

4. Χρήση των ΜΜΕ για ενημέρωση στα περιβαλλοντικά ζητήματα στην Ελλάδα

Οι Ευρωπαίοι πολίτες, σύμφωνα με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, σχετικά με τις στάσεις των πολιτών απέναντι στο περιβάλλον σε 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιλέγουν την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης σε θέματα σχετικά με περιβάλλον (με ποσοστό 58%), αν και η χρήση της έχει μειωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (από 73% το 2011). Ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο (με συνολικό ποσοστό 42%), παρουσιάζοντας αλματώδη αύξηση σε σχέση με το 2011 (11%), οι ταινίες και τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση (27%), οι εφημερίδες (26%) και το ραδιόφωνο (18%). Τέλος, σχετικά λίγοι άνθρωποι αναφέρουν ως κύρια πηγή περιβαλλοντικής πληροφορίας την οικογένεια, τους φίλους ή τους συγγενείς (14%), τα περιοδικά (9%) και τα βιβλία ή τις επιστημονικές εκδόσεις (8%). Αντίστοιχα παρουσιάζονται τα ποσοστά και στην Ελλάδα, με την τηλεόραση να αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησης σχετικά με περιβάλλον (με ποσοστό 61%), ακολουθούμενη από τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο (με συνολικό ποσοστό 52%) και τις ταινίες και τα ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση (40%). Έπονται η οικογένεια και οι φίλοι (21%), οι εφημερίδες (12%), τα φυλλάδια ή ενημερωτικό υλικό (10%), τα βιβλία και οι επιστημονικές δημοσιεύσεις (9%), το ραδιόφωνο (8%) και τα περιοδικά (4%) (European Commission 2017).

Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου Δημοσιογραφίας του, οι Έλληνες πολίτες δείχνουν δυσπιστία στα παραδοσιακά ΜΜΕ

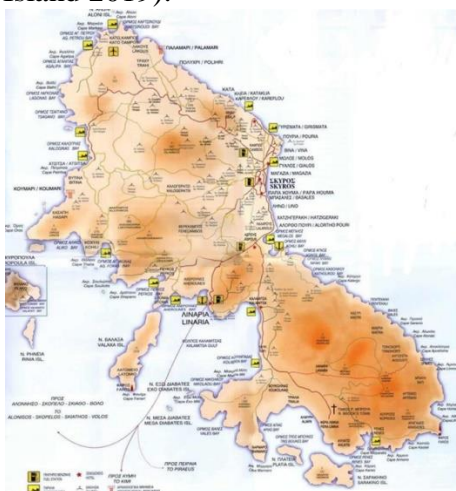
(τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα μέσα) περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην Ευρώπη. Στην πραγματικότητα, η Ελλάδα εμφανίζεται να είναι η μόνη χώρα στον κόσμο που εμπιστεύεται τα ΜΚΔ περισσότερο από τα μέσα ενημέρωσης. Η αγορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στη δημοσιογραφία, υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενημέρωσης για ειδήσεις και ακραίο κατακερματισμό της ηλεκτρονικής αγοράς ειδήσεων (Newman et al., 2017). Αδιαμφισβήτητα τα τελευταία χρόνια η χρήση των ΜΚΔ για ενημερωτικούς σκοπούς έχει εμφανίσει ραγδαία αύξηση, γεγονός που έχει δράσει ενάντια στη χρήση των ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων (Dosemagen, 2017).

Σαφέστατα η ελληνική κοινή γνώμη εμφανίζει μια κρίση αξιοπιστίας στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, γεγονός που καταδεικνύεται επίσης από έρευνα του Serafeim το 2012, όπου το 77% της κοινής γνώμης εμφανίζεται να υποστηρίζει ότι τα ελληνικά παραδοσιακά μέσα δεν είναι ανεξάρτητα, και το πληροφοριακό τους περιεχόμενο δεν είναι ανεξάρτητο από το οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών των μέσων ενημέρωσης. Επιπλέον, η πλειοψηφία του κοινού (80%) θεωρεί ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι ανεξάρτητα από την πολιτική εξουσία και τους πολιτικούς. Αυτή λοιπόν η οικονομική και πολιτική αλληλεπίδραση, όσον αφορά τη λειτουργία των "παραδοσιακών" μέσων, είναι ενσωματωμένη στη συνείδηση της ελληνικής κοινής γνώμης, και αποτελεί τον κύριο λόγο αμφισβήτησης της αντικειμενικότητας στην παρουσίαση των περιβαλλοντικών, και όχι μόνο, ζητημάτων (Serafeim 2012).

Παρομοίως σε μια έρευνα της Μαρίνη (2017), σε 751 φοιτητές και απόφοιτους πανεπιστημιακών τμημάτων σε όλη την Ελλάδα σχεδόν το 1/3 των ερωτηθέντων επιλέγει συχνά και πολύ συχνά (33,7%) να ενημερωθεί μέσω των ΜΚΔ για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, το 39,9% μερικές φορές, σχεδόν ποτέ και ποτέ το 26,4% (Μαρίνη 2017).

5. Η Περίπτωση της Σκύρου

Η Σκύρος είναι ένα νησί το οποίο βρίσκεται σχεδόν στο κέντρο του Αιγαίου πελάγους και ανήκει στο νησιωτικό συγκρότημα των Σποράδων, αν και η απόσταση από αυτές είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με την απόσταση του νησιού από την Εύβοια, από την οποία απέχει περίπου 35 χλμ. ανατολικά (22 ναυτικά μίλια). Η έκτασή του εκτιμάται περίπου στα 210 τετρ. χλμ., ενώ ο πληθυσμός του είναι περίπου 2.8888 κάτοικοι (Skyros Island 2019).



6. Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη το καλοκαίρι του 2018, στο νησί της Σκύρου. Το δείγμα της, μόνιμοι κάτοικοι Σκύρου, αποτελούνταν από 194 συμμετέχοντες, η επιλογή των οποίων έγινε τυχαία. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων 20 συνολικά ερωτήσεων (κλειστού τύπου, διχοτομικές, βαθμονόμησης και διαβαθμισμένης κλίμακας, και ανοιχτού τύπου), με τη μέθοδο της άμεσης παράδοσης και παραλαβής. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, με τις πηγές πληροφόρησης των κατοίκων αλλά και με την αξιολόγηση της πληροφόρησης από τα ΜΜΕ. Τέλος περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τη συμμετοχή των κατοίκων σε περιβαλλοντικές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και με την πρόθεσή τους για ενεργό συμμετοχή.

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel.

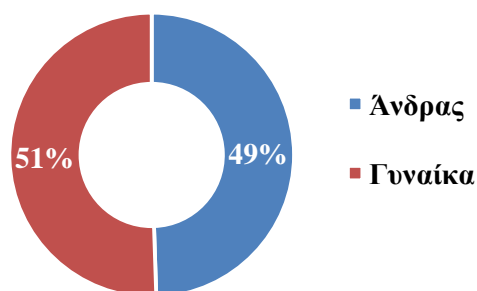
7. Αποτελέσματα έρευνας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις οι οποίες ήταν κατηγοριοποιημένες σε τρία μέρη. Με παρόμοιο τρόπο λοιπόν θα παρουσιαστούν και τα αποτελέσματα της έρευνας.

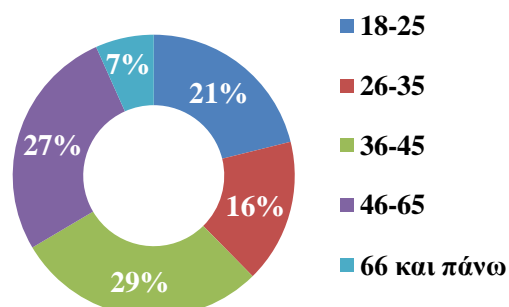
7.1 Δημογραφικά

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου (οι πρώτες 7 ερωτήσεις) αποσκοπούσε στο να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το δείγμα.

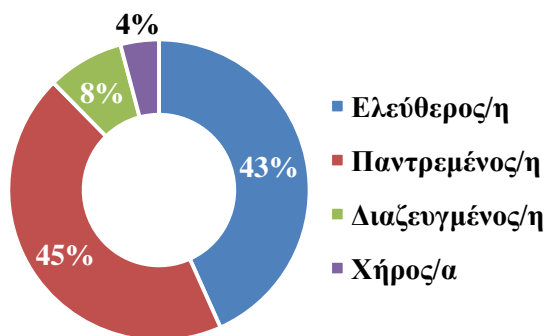
Στα Γραφήματα 1 και 2 απεικονίζεται η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων και στα Γραφήματα 3 και 4 η οικογενειακή τους κατάσταση και ο αριθμός των παιδιών που έχουν.



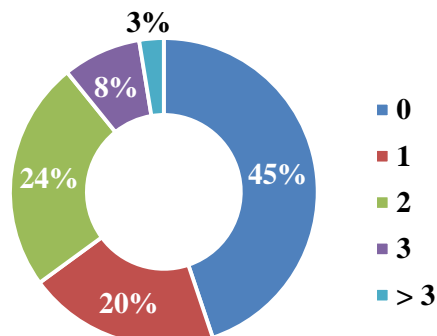
Γράφημα 1. Φύλο συμμετεχόντων



Γράφημα 2. Ηλικία συμμετεχόντων

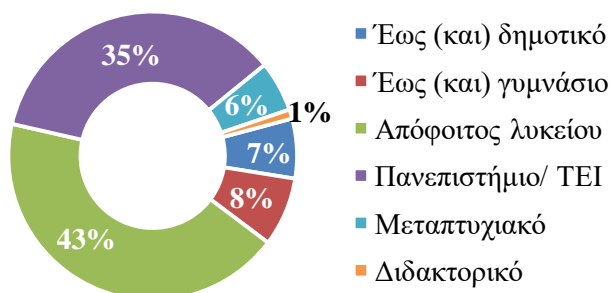


Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

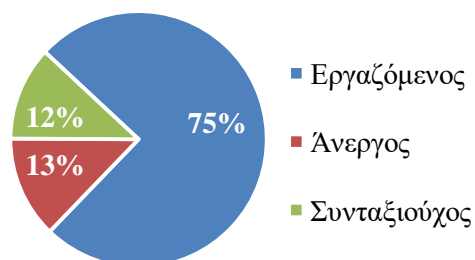


Γράφημα 4. Αριθμός παιδιών συμμετεχόντων

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων καταδεικνύεται στο Γράφημα 5, ενώ στο Γράφημα 6, απεικονίζεται η επαγγελματική τους κατάσταση.



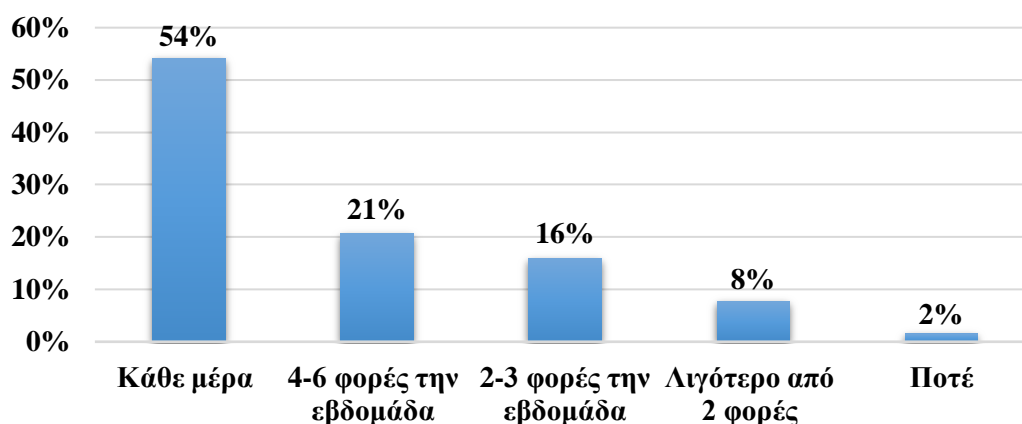
Γράφημα 5. Εκπαίδευση συμμετεχόντων



Γράφημα 6. Επαγγελματική κατάσταση συμμετεχόντων

7.2 Χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Σε ερώτημα που τους τέθηκε σχετικά με το πόσο συχνά ενημερώνονται για την επικαιρότητα, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 7, η πλειοψηφία του δείγματος (54%) δηλώνει ότι ενημερώνεται καθημερινά για την επικαιρότητα.



Γράφημα 7. Συχνότητα ενημέρωσης για την επικαιρότητα

Ενώ όταν κλήθηκαν να αξιολογήσουν, σε κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 1 = καθόλου και 5 = εντελώς), το βαθμό πληροφόρησής τους, γενικά για την επικαιρότητα, από μια συγκεκριμένη λίστα πηγών πληροφόρησης, όπως γίνεται φανερό και από τον Πίνακα 1, κατά μέσο όρο χρησιμοποιούν περισσότερο από όλα τα μέσα το διαδίκτυο.)

Πίνακας 1. Πηγές πληροφόρησης για την επικαιρότητα (σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1= καθόλου και 5 = εντελώς)

	Mean	Min	Max	St.dev
Διαδίκτυο	3,91	1	5	1,50
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	3,47	1	5	1,55
Οικογένεια- Φίλοι	3,18	1	5	1,18
Τηλεόραση	3,16	1	5	1,44
Ραδιόφωνο	2,04	1	5	1,33
Εφημερίδες - Περιοδικά	1,75	1	5	1,05
Από τις τοπικές αρχές (δήμο Σκύρου)	1,57	1	5	1,01
Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί	1,35	1	5	0,86
Κυβερνητικές οργανώσεις	1,22	1	5	0,69

Εντωμεταξύ, περισσότεροι από 3 στους 4 συμμετέχοντες (78%) ανησυχούν για την ποιότητα περιβάλλοντος του νησιού.

Επιπρόσθετα των πηγών πληροφόρησης γενικά για την επικαιρότητα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό πληροφόρησής τους ειδικότερα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, πάλι από μια συγκεκριμένη λίστα πηγών πληροφόρησης, και τα αποτελέσματα των απαντήσεων τους αποτυπώνονται στον Πίνακα 2. Κύρια πηγή πληροφόρησης και σε αυτή την περίπτωση είναι το διαδίκτυο.

Πίνακας 2. Πηγές πληροφόρησης για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 = καθόλου και 5 = εντελώς)

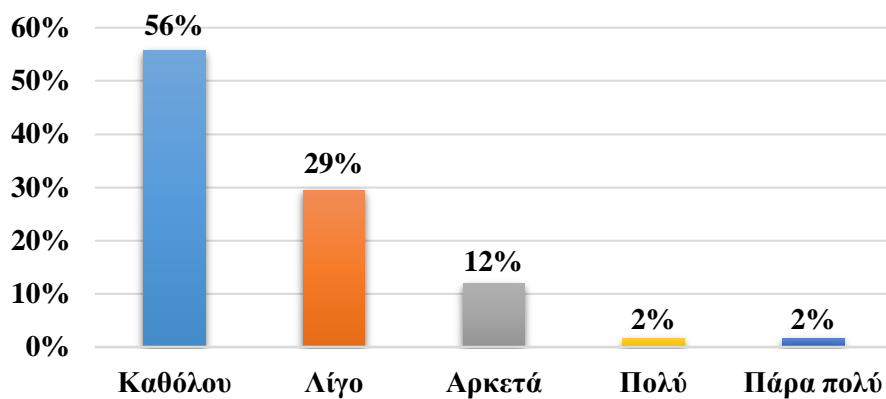
	Mean	Min	Max	St.dev
Διαδίκτυο	3,95	1	5	1,41
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	3,43	1	5	1,54
Τηλεόραση	3,12	1	5	1,47
Οικογένεια - Φίλοι	3,04	1	5	1,13
Ραδιόφωνο	1,94	1	5	1,29
Εφημερίδες	1,63	1	5	1,04
Από τις τοπικές αρχές (δήμο Σκύρου)	1,60	1	5	1,03

Έπειτα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μια λίστα διατυπώσεων σχετικών με την πληροφόρηση από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα) (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Αξιολόγηση της πληροφόρησης από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για τις ακόλουθες διατυπώσεις (σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα έως 5 = συμφωνώ απόλυτα)

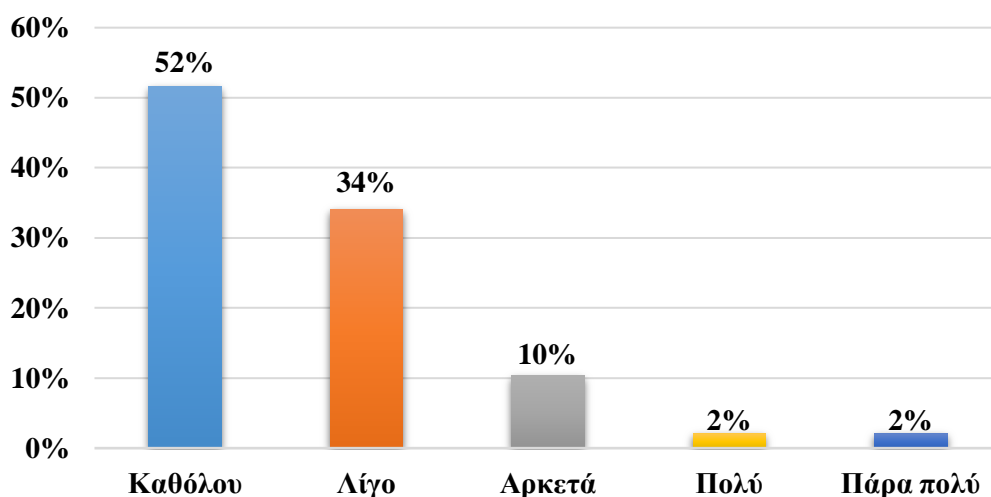
	Mean	Min	Max	St.dev
Τα θέματα προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με τα οικονομικά συμφέροντα κάποιων ιδιωτών	4,11	1	5	1,05
Τα θέματα προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην έρχονται σε σύγκρουση με την πολιτική ηγεσία	4,01	1	5	1,09
Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να παρουσιάσουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα	3,88	1	5	1,11
Η πληροφόρηση από τα ΜΜΕ δε συμβαδίζει με τα προβλήματα της καθημερινότητας των πολιτών	3,74	1	5	1,11
Η πληροφόρηση από τα ΜΜΕ είναι βαρετή	3,35	1	5	1,07
Η πληροφόρηση από τα ΜΜΕ είναι δύσκολο να κατανοηθεί	2,87	1	5	1,14

Στο Γράφημα 8 αποτυπώνεται η αξιολόγηση των Σκυριανών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές αρχές επικοινωνούν και αντιμετωπίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (56%) δηλώνουν εντελώς ανικανοποίητοι από τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα οι τοπικές.



Γράφημα 8. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με τον τρόπο που επικοινωνούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα οι τοπικές αρχές

Παρόμοια είναι τα ποσοστά σχετικά με την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων από τις τοπικές αρχές σύμφωνα με το Γράφημα 9.



Γράφημα 9. Βαθμός ικανοποίησης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα οι τοπικές αρχές

Στο ερώτημα ποιος πρέπει να αναλάβει ηγετικό ρόλο στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, οι ευθύνες καταμερίζονται τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, με όλες τις απαντήσεις να παρουσιάζουν υψηλές μέσες τιμές και τον ατομικό παράγοντα να υπερτερεί οριακά, σύμφωνα με τον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Απόψεις συμμετεχόντων σχετικά με το ποιος πρέπει να αναλάβει ηγετικό ρόλο στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 = καθόλου έως 5 = πάρα πολύ)

	Mea n	Min	Max	St.d ev
Το κάθε άτομο	4,61	1	5	0,86
Η τοπική αυτοδιοίκηση	4,55	1	5	0,80
Οι περιβαλλοντικές ομάδες	4,34	1	5	0,96
Οι επιχειρήσεις και οι βιομηχανίες	4,32	1	5	1,07
Η Κυβέρνηση	4,17	1	5	1,24

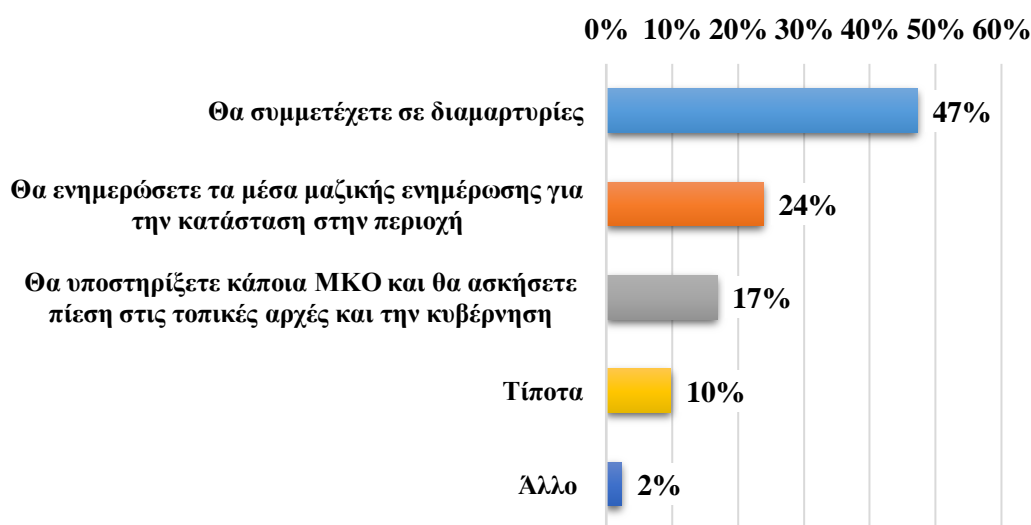
Αναφορικά με τη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις με σκοπό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος του νησιού και την επίλυση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, μόλις το 9% δηλώνει πως συμμετέχει ενεργά.

Συμπληρωματικά, σχεδόν 3 στους 4 ερωτηθέντες δε συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα της περιοχής, με ποσοστό 71%. Οι περισσότεροι από αυτούς παρουσιάζουν ως αιτία την ελλιπή ενημέρωση και την έλλειψη χρόνου.

Παράλληλα, η πλειοψηφία (75%) θεωρεί πως δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση των κατοίκων του νησιού από τις τοπικές αρχές, σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα της περιοχής, πριν από τη λήψη μιας απόφασης.

Σε περίπτωση που οι αρμόδιοι φορείς δεν κάνουν κάτι για να βρεθεί λύση στα περιβαλλοντικά ζητήματα, οι συμμετέχοντες προτίθενται να συμμετάσχουν σε διαμαρτυρίες, με ποσοστό 47% όπως περιγράφεται στο Γράφημα 10.

Γράφημα 10. Πρόθεση δράσεων σε περίπτωση που οι αρμόδιοι φορείς δεν κάνουν κάτι για να βρεθεί λύση στα περιβαλλοντικά ζητήματα.



8. Συμπεράσματα-Συζήτηση

Η σύγχρονη εποχή και οι σύγχρονες περιβαλλοντικές προκλήσεις απαιτούν απαραίτητα τη συμβολή ενός κοινού σωστά ενημερωμένου και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου για να υπάρξει ελπίδα ενός βιώσιμου πλανήτη. Τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά ή ψηφιακά μέσα, μπορούν να παίξουν καταλυτικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή. Διαπιστωμένα η ισχύς τους στηρίζεται στο ότι είναι ευρέως διαδεδομένα και έχουν τη ικανότητα να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (Sypsas et al. 2013).

Οι Έλληνες πολίτες γενικά εμφανίζουν μια τάση να χρησιμοποιούν την τηλεόραση και το διαδίκτυο ως μέσα πληροφόρησης τους για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ διακρίνεται μια χαρακτηριστική δυσπιστία στις πληροφορίες οι οποίες διαχέονται μέσω των έντυπων μέσων και του ραδιοφώνου (European Commission 2017). Αντίθετα οι Σκυριανοί πολίτες που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα είναι άτομα που ενημερώνονται καθημερινά, ή σχεδόν καθημερινά, για τα περιβαλλοντικά, αλλά και τα γενικά, ζητήματα του τόπου τους, χρησιμοποιώντας κυρίως τα ηλεκτρονικά μέσα (διαδίκτυο και ΜΚΔ) και όχι μέσω των τοπικών αρχών ή μέσων. Εμφανίζουν μια δυσπιστία και έλλειψη εμπιστοσύνης στις πληροφορίες που διαχέονται μέσω των τοπικών αρχών και των έντυπων και οπτικοακουστικών μέσων, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας της Skanavis και των συνεργατών της (2017), ο οποίοι κατέγραψαν μια εμφανή δυσαρέσκεια στον τρόπο που επικοινωνήθηκε από της τοπικές αρχές η εγκατάσταση του γιγαντιαίου αιολικού πάρκου στην περιοχή τους περισσότερο από 10 χρόνια (Skanavis et al., 2017).

Το φαινόμενο αυτό της έλλειψης εμπιστοσύνης του κοινού στις πληροφορίες που επικοινωνούνται από τα ΜΜΕ, συχνά οφείλεται στην πεποίθηση ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα προβάλλονται με τρόπο ώστε να μην προσβάλλονται τα συμφέροντα κάποιων ιδιωτών ή την πολιτικής ηγεσίας, ή λόγω της έλλειψης γνώσεων των δημοσιογράφων που τα παρουσιάζουν (Τσαμπουκου-Σκαναβή 2004). Ακριβώς τις ίδιες απόψεις εμφάνισαν και οι κάτοικοι της Σκύρου (Γραφημα 8), οι οποίοι εμφανίζονται δυσαρεστημένοι στην πλειοψηφία τους με τον τρόπο που επικοινωνούνται αλλά και αντιμετωπίζονται τα περιβαλλοντικά ζητήματα στον τόπο τους.

Σαφέστατα η επικοινωνία των περιβαλλοντικών ζητημάτων, είτε από τα ΜΜΕ είτε από τις τοπικές αρχές, είναι σε θέση βοηθήσουν τα άτομα να συσχετίσουν τους λόγους και τα αποτελέσματά των περιβαλλοντικών ζητημάτων, ώστε να ενημερωθούν και να προβληματιστούν περαιτέρω, προκειμένου να κατανοήσουν την προέλευση και τις αιτίες τους και να συμβάλλουν στη λύση τους. Η δημιουργία ευαισθητοποιημένου κοινού, με φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές είναι ένα πολύπλοκο και πολυδιάστατο καθήκον (Arlt et al., 2011). Αδιαμφισβήτητο λοιπόν, η επικοινωνία των περιβαλλοντικών ζητημάτων της Σκύρου δεν γίνεται με τον απαιτούμενο των περιστάσεων τρόπο. Το γεγονός καταδεικνύεται έντονα από το ότι οι Σκυριανοί εμφάνισαν αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, εκφράζοντας στην πλειοψηφία τους ανησυχία σχετικά με το περιβάλλον του νησιού τους, ενώ από την άλλη πλευρά δεν συμμετέχουν στη λήψη περιβαλλοντικών αποφάσεων και σε δράσεις ΜΚΟ. Παρολαυτά αν αντιληφθούν ότι δεν υπάρχει περίπτωση να δοθεί λύση

στα περιβαλλοντικά ζητήματα του τόπου τους από τις πολιτικές των τοπικών αρχών είναι διατεθειμένοι να συμμετέχουν σε διαμαρτυρίες και να διεκδικήσουν τη λύση των προβλημάτων τους. Με παρόμοιο τρόπο εξάλλου είχαν αντιδράσει, σύμφωνα με τις Skanavis και Koupani (2017), και στην περίπτωση της απόφασης των δημοτικών αρχών να εγκρίνουν την εγκατάσταση ενός τεράστιας έκτασης αιολικού πάρκου, πάνω από 10 χρόνια πριν, όπου με την κινητοποίηση τους πέτυχαν τη διακοπή του έργου. Συνεπώς ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνείται η περιβαλλοντική πληροφορία στο κοινό μπορεί να το ευαισθητοποιήσει και να το κινητοποιήσει να αναλάβει ενεργό δράση. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να αξιοποιηθούν διαφορετικά είδη πληροφοριών και τρόποι παρουσίασης (Miranda & Blanco, 2010).

Τα ΜΜΕ, και κυρίως τα ψηφιακά, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και στην καθιέρωση ενός φιλικότερου προς το περιβάλλον τρόπο ζωής. Στην πραγματικότητα, έχουν διπλή επιρροή. Αποτελούν ένα ευέλικτο περιβάλλον μέσα από το οποίο μπορεί να εξηγήσουν περίπλοκα περιβαλλοντικά ζητήματα, με χρήση διαφόρων τύπων πληροφοριών, κειμένου, εικόνων, παρουσίασης πολυμέσων, εικονικών προσομοιώσεων, έξυπνων τεχνολογιών, ενώ παράλληλα προωθούν και διευκολύνουν την υιοθέτηση της οικολογικής φιλοσοφίας, εφόσον αποτελούν εργαλεία μέσω των οποίων μπορούν να προωθηθούν περιβαλλοντικές καμπάνιες (Sypsas et al. 2013). Ωστόσο, η ευκολία με την οποία τα άτομα μπορούν να υποστηρίξουν γρήγορα τις περιβαλλοντικές εκστρατείες πατώντας απλά ένα σύνδεσμο ή κουμπί μπορεί να είναι ισχυρός για την ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να οδηγήσει σε διάχυτο περιβαλλοντικό κίνημα στο οποίο οι περισσότεροι υποστηρικτές συμμετέχουν μόνο μέσα από αυτή την πράξη (πράξεις «κλικτιβισμ»), η οποία δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε πραγματική πρόθεση για δράση (Dosemagen, 2017).

Τέλος, το γεγονός ότι τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από τους νέους, απαιτεί τη δημιουργία νέου εκπαιδευτικού υλικού από πανεπιστήμια και κυβερνητικές οργανώσεις προκειμένου να ικανοποιηθούν οι γνωστικές ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού και να παρασχεθεί η πραγματική διάσταση της περιβαλλοντικής πληροφορίας (Sypsas et al. 2013).

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Δεληγιάννη, Σ., Σκαναβή, Κ., Μαρίνη, Κ. & Ευαγγελινός, Κ. (2017). Η αποτύπωση των περιβαλλοντικών αξιών και η επίδραση των ΜΜΕ και της κοινωνίας στο περιβαλλοντικό προφίλ νέων στη δυτική Αττική, Στο: Καρανικόλα, Π. (Επιμ.), Προστασία Φυσικού Περιβάλλοντος. Ορεστιάδα: Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Φυσικών Πόρων, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, σελ. 21-32.
- Κάππας, Ξ. (2009). Περιβάλλον, ΜΜΕ και ΜΚΟ. Στο: Περιβάλλον και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα: Μορφωτικό ίδρυμα της Ενώσεως Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, σελ. 19-20.
- Κάτζη – Beltrán, Χρ., Θεοχαρίδης, Σ. & Λάμπρου, Η. (2016). ΜΜΕ και Περιβαλλοντική Ενημέρωση: Η σχέση με μια κοινωνικά κριτική εκπαίδευση για

- την αειφόρο ανάπτυξη. Στο: Μανωλάς, Ευ. & Τσαντόπουλος, Γ. (Επιμ.), Περιβαλλοντική Εκπαίδευση και Επικοινωνία. Ορεστιάδα: Τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Φυσικών Πόρων, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, σελ.142-155.
- Κόκκινου, Γ. (2016). Η δημοσιογραφία ως επιστήμη & τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στις περιβαλλοντικές επιστήμες. Η περιβαλλοντική εκπαίδευση μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ και το διαδίκτυο (Διπλωματική εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Πύργος.
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
- Λυμπεροπούλου, Μ. (2007). Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση: Ο ρόλος των διαφημίσεων (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος.
- Μαρίνη, Γ. (2017). Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Τσαμπούκου – Σκαναβή, Κ. (2004). Περιβάλλον και Επικοινωνία – Δικαίωμα στην Επιλογή. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Χρυσόγελος, Ν. (2009). Περιβάλλον και ΜΜΕ την εποχή της κλιματικής αλλαγής. Στο: Περιβάλλον και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα: Μορφωτικό ίδρυμα της Ενώσεως Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, σελ. 33-40.
- WWF Ελλάς (2018). Ολοκληρωμένες Δράσεις για την Διατήρηση και Διαχείριση των Περιοχών του Δικτύου Natura 2000, των Ειδών των Οικοτόπων και των Οικοσυστημάτων στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε στις 5 Ιουλίου 2019 από: <https://edozoume.gr/wp-content/uploads/2019/02/WWF-NATURA-2000-FINAL.pdf>

Ξενόγλωσση

- Arbatani, R., Labafi, S. & Robati, M. (2016). Effects of Social Media on the Environmental Protection Behaviour of the Public (Case Study: Protecting Zayandeh-Rood River Environment). International Journal of Environmental Research. Vol. 10, No. 2, pp. 237-244.
- Arlt, D., Hoppe, I. & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. The International Communication Gazette, Vol. 73, No.1-2, pp. 45–63.
- Ballew, M., Omoto, A. & Winter, P. (2015). Using Web 2.0 and Social Media Technologies to Foster Proenvironmental Action. Sustainability. Vol.7, No. 8, pp. 10620–10648.
- Cox, R. (2013). Social media and the environment online. In Environmental Communication and the Public Sphere (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dorji, T. (2009). Attitude towards Mass Media and its role in promoting Environmental Consciousness: An Empirical Investigation. Heidelberg University Library. Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2019 από http://crossasia-repository.ub.uni-heidelberg.de/356/1/Attitude_towards_Mass_Media.pdf

- Dosemagen, S. (2017). Social Media and Saving the Environment: Clicktivism or Real Change?, Διαθέσιμο: https://www.huffpost.com/entry/social-media-and-saving-t_b_9100362?gucounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAIH2vuQYrsNdFHgMRUO7KB_erzSc3STPkLe3FzdyBaUtETd3N0onUOQp2jCyQV6NOotjblf0j78YreDgD3DKLLW0wnG1nB1Nkr2hPjqlZkNugO-NUtdJ9CPdpXltQUmYveMDyauyd3gGGMPV9bu6oakjJb50m0qOYXN_jiZjwugX
- European Commission (2017). Attitudes of European citizens towards the environment. Special Eurobarometer 468. Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Environment and co-ordinated by the Directorate General for Communication.
- Jharotia, A. K. (2018). Role of media in enhancement of environmental awareness. Paper presented at Power of Media: Shaping the Future, Tecnia Auditorium, New Delhi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53, No. 1, pp. 59–68.
- Kapoor, N. (2011). Role of Mass Media in Promotion of Environmental Awareness along with Skill Development among the Rural People of Shringverpur, Allahabad District, India. *Proceedings. International Conference on Chemical, Biology and Environmental Sciences*. Bangkok, pp. 264-268.
- KauI, V. (2017). Environmental Crisis and the Role of Media. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol. 1, No. 4, pp.684-697
- Kostarella, I., Theodosiadou, S. & Tsantopoulos, G. (2013). The coverage of environmental issues by the Greek media from the editors' perspective. *Global Virtual Conference*, pp. 399-407. Retrieved from <http://www.gv-conference.com>
- Kushwaha, B. S. (2015). Mass Media in Disseminating Environmental Awareness. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*. Vol. 3, No. 9, pp.1-4.
- Miranda, R & Blanco, A. (2010). Environmental Awareness and Paper Recycling. *Cellulose Chemistry and Technology*, Vol. 44, No. 10, pp. 431-449.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A. L., Nielsen R. K. (2017) Reuters Institute Digital News Report 2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- Ors, F. (2012). Environmental education and the role of media in environmental education in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 46, pp. 1339-1342.
- Östman, J. (2013). The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach. *Environmental Communication*. Vol. 8, No. 1, pp 92–109.
- Prathap, D.P. and Ponnusamy, K.A. (2006). Effectiveness of four mass media channels on the knowledge gain of rural women. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, Vol. 13, No.1, pp. 73 - 81.

- Saikia, R. (2017). Role of mass media in creating environmental awareness. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*. Vol. 2, Issue 1, pp. 1-4.
- Scholtz, B., Burger, C. & Zita, M. (2016). A Social Media Environmental Awareness Campaign to Promote Sustainable Practices in Educational Environments. In: Marx Gomez, J., Sonnenschein, M., Vogel, U., Winter, A., Rapp, B. & Giesen, N. (Eds.), *Advances and New Trends in Environmental and Energy Informatics*. Springer International Publishing, pp. 355-369.
- Scholtz, B., Calitz, A. P. & Tlebere, T. (2017). Evaluating students' social media use for extra-curricular education. *Journal of Applied Research in Higher Education*. Vol. 9, No. 1, pp. 1-20.
- Serafeim, K. (2012). The Impact of Social Media on Press Freedom in Greece: Benefits, Challenges and Limitations, *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, Vol. 5, No. 1(9), pp. 163-191
- Sharma, A. (2012). Media coverage on bio-diversity and conservation strategies. *The Clarion*, Vol. 1, No. 2, pp. 250-254.
- Skanavis C., Kounani A. (2018). Greening Greek Islands: Community Wind Approach at Skyros Island, In book: *Lifelong Learning and Education in Healthy and Sustainable Cities*, Publisher: Springer, Editor: Walter Leal Filho, pp. 575-594.
- Skanavis C., Kounani A., Antonopoulos K. (2017). Community wind as a key to increasing public's acceptance of wind farm installations in Aegean Islands: The case of Skyros Island, *Sixth International Conference on Environmental Management, Engineering, Planning and Economics (CEMEPE 2017) and SECOTOX Conference, 25-30 June 2017, Thessaloniki*, p. 1087-1098
- Skanavis, C. & Sakellari, M. (2008). Assessment of Environmental Intention of Journalists, *Applied Environmental Education & Communication*. Vol. 6, No. 3-4, pp. 233-240.
- Skanavis, C., Giannakopoulou, H. (2014). Creating buzz by using media to make school gardens communication happen. *Studies in Media and Communication*. Vol. 2, No.2, pp. 36-48.
- Sypsas, A., Tsitsanoudis-Mallidis, N., Dromantiene, L., Pange J.P.E. (2013). The role of the media in the enhancement of the environmental awareness, Conference: *Innovative Practices in BiotourismAt: Prespa*, Volume: 1, DOI: 10.13140/2.1.3465.5527
- Tisdell, E., & Thompson, P. (2007). Seeing "from a different angle": The role of pop culture in teaching for diversity and critical media literacy in adult education. *International Journal of Lifelong Education*, Vol. 26, pp. 651-673.
- Using Social Media to promote environmental action *Environmental*. (χ.η.) Ανακτήθηκε από <https://www.ema.co.tt/>
- Warren, A. M., Sulaiman, A. & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*. Vol. 31, No. 2, pp. 291–301.
- Ye, Y., Xu, P., & Zhang, M. (2017). Social media, public discourse and civic engagement in modern China. *Telematics and Informatics*. Vol. 34, No. 3, pp. 705–714.

Zhang, N. & Skoric, M. M. (2018). Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*. Vol. 12, pp. 380 – 403.