

## Open Journal of Animation, Film and Interactive Media in Education and Culture [AFIMinEC]

Vol 3, No 3 (2022)

afimec



Ο ρόλος των μέσων στην ευαισθητοποίηση των πολιτών για την κλιματική αλλαγή

Ηλιάνα Σακκά

doi: [10.12681/afimec.31750](https://doi.org/10.12681/afimec.31750)

### To cite this article:

Σακκά Η. (2022). Ο ρόλος των μέσων στην ευαισθητοποίηση των πολιτών για την κλιματική αλλαγή. *Open Journal of Animation, Film and Interactive Media in Education and Culture [AFIMinEC]*, 3(3).  
<https://doi.org/10.12681/afimec.31750>

# Ο ρόλος των μέσων στην ευαισθητοποίηση των πολιτών για την κλιματική αλλαγή

Σακκά Ηλιάννα

Απόφοιτη του τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας,  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και Monitoring - Clip News

[ilianasakki@gmail.com](mailto:ilianasakki@gmail.com)

## Abstract

Climate change is one of the most crucial matters of our era. The role of the media has been characterized as more vital than ever in communicating climate change and influencing social concerns. The media also has the unique ability to promote social changes due to journalists presenting alternative and novel ways of social actions. In this paper by conducting a content analysis on the television program, Clime, we investigate whether this show has been involved in and deconstructed climate's hot issues. Clime tries to approach these issues implying the basic rules of environmental education. However, the impact of the climate crisis requires more TV shows, which can focus on the conversion of scientific knowledge to knowledge for the audience. In this way, shows can be educational tools for the benefit of society. The project's question: Can Clime be the channel of environmental education and awareness, the most motivational forces of making changes?

Key Words: climate change, media, environmental communication

## Περίληψη

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα της εποχής μας. Ο ρόλος των ΜΜΕ κρίνεται πιο αναγκαίος από όσο ποτέ προκειμένου να επικοινωνήσει την κλιματική κρίση και να επηρεάζει τη δημόσια ανησυχία. Τα ΜΜΕ διαθέτουν την ιδιαίτερη ικανότητα να ενθαρρύνουν κοινωνικές αλλαγές με βάση το γεγονός ότι μπορούν να παρουσιάσουν σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού εναλλακτικούς και νέους τρόπους κοινωνικής δράσης. Η παρούσα εργασία αναλύει το περιεχόμενο (ανάλυση περιεχομένου) της τηλεοπτικής εκπομπής «Κλίμα». Ειδικότερα, διερευνήθηκε κατά πόσο ασχολήθηκε και ανέλυσε ζητήματα γύρω από την κλιματική αλλαγή και αν τελικά μπορεί να αποτελέσει διάλυο της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης, κινητήριες δυνάμεις για τη δημιουργία δράσεων. Από την επεξεργασία των δεδομένων η εκπομπή προσπαθεί να προσεγγίσει τα θέματα από όλες τις κλίμακες του χρόνου και του χώρου εφαρμόζοντας τους βασικούς άξονες της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Ωστόσο, το μέγεθος και οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής απαιτούν την ύπαρξη περισσότερων περιβαλλοντικών εκπομπών με πολυμεσικό περιεχόμενο, καθώς μόνο τότε τα μέσα μπορούν να μετατρέπουν σε

παιδαγωγικό εργαλείο προσφέροντας σωστή κατανόηση της περιπλοκότητας της κλιματικής αλλαγής.

**Λέξεις κλειδιά:** κλιματική αλλαγή, περιβαλλοντική επικοινωνία, ΜΜΕ.

## 1 Εισαγωγή

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως η κλιματική αλλαγή, κατέχουν ιδιαίτερα υψηλή θέση στη διεθνή ατζέντα επιστημονικών, πολιτικών και μιντιακών συζητήσεων αλλά και ανάμεσα στους πολίτες, από τις αρχές του 21ου αιώνα. Η κλιματική αλλαγή έχει αναδειχθεί κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, σε κυρίαρχο θέμα που απασχολεί τα ΜΜΕ αν και ο βαθμός κάλυψης του εν λόγω ζητήματος διαφέρει από χώρα σε χώρα και από χρόνο σε χρόνο (Σκαμνάκης, 2016).

Το φυσικό περιβάλλον καταστρέφεται συνεχώς εδώ και δεκαετίες. Ο ατμοσφαιρικός αέρας περιέχει ουσίες βλαβερές για τον ανθρώπινο οργανισμό, οι ωκεανοί έχουν γίνει αντικείμενα υπεραλίευσης, το έδαφος έχει διαβρωθεί, τα πιο σημαντικά δάση - αποθήκες οξυγόνου και απορρόφησης του διοξειδίου του άνθρακα - καίγονται. Τα προβλήματα ρύπανσης είναι παντού: στον αέρα, στη θάλασσα και στη γη.

Κατά συνέπεια, η κλιματική αλλαγή αποτελεί ίσως «το πιο καθοριστικό ζήτημα της εποχής μας», σύμφωνα με τον οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και με αντίκτυπο, ο οποίος είναι παγκόσμιος σε σκοπιά και χωρίς προηγούμενο σε κλίμακα (Andi, 2020 Reuters). Ήδη, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΟΥ υπολογίζεται ότι περίπου 160 χιλιάδες θάνατοι, από το 1950, οφείλονται στην κλιματική αλλαγή (Raut & Kakade, 2016).

Για αυτό το λόγο και με βάση την ψηφιακή αναφορά του Reuters, ο ρόλος των μέσων είναι κρίσιμος σε επίπεδο επηρεασμού της δημόσιας ανησυχίας αλλά και ακόμη περισσότερο εφόσον πολλοί πολίτες, παρά τα ακραία καιρικά φαινόμενα, όπως τυφώνες, πλημμύρες, ξηρασίες, φωτιές και το λιώσιμο των πάγων με μεγάλη συχνότητα, δεν νιώθουν ακόμα ότι αυτά τα γεγονότα και οι συνέπειες που επέρχονται τους επηρεάζουν στην προσωπική ζωή τους και βάζουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα του ίδιου του πλανήτη. Στον ίδιο τόνο, ο David King, επιστημονικός σύμβουλος της Βρετανικής Κυβέρνησης είχε τονίσει ότι η κλιματική αλλαγή είναι πολύ πιο σοβαρή ακόμα και από την παγκόσμια τρομοκρατία (Shanaham, 2007).

Συνοψίζοντας, στην εργασία αυτή θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης για το κατά πόσο τα ΜΜΕ είναι εκείνα τα οποία μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση για το ίσως πιο σημαντικό ζήτημα των ημερών μας.

## 2. Κύριο Μέρος

Η κλιματική επιστήμη και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας συναντήθηκαν για πρώτη φορά στη κάλυψη της κλιματικής αλλαγής τη δεκαετία του 1930. Στους New York Times γράφτηκε «Η γη πρέπει να αλλάξει αναπόφευκτα την μορφή και το κλίμα της. Πως η αλλαγή σταδιακά λαμβάνει χώρα και ποιο είναι το αποτέλεσμα που θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας» (Boykoff, Roberts 2007). Στα πρώτα άρθρα που γράφτηκαν ανήκε και το “Is the world getting warmer?”, το οποίο δημοσιεύτηκε στη Saturday Evening Post, την δεκαετία του 1950, ερευνώντας συνδέσεις μεταξύ της αλλαγής της

ατμοσφαιρικής ρύπανσης, την αύξηση της στάθμης της θάλασσας αλλά και των αλλαγών σχετικά με την γεωργία (Boykoff & Roberts, 2007).

Τις επόμενες τρεις δεκαετίες, η κάλυψη των μέσων παρέμεινε αραιή και χωρίς αναφορές στο ρόλο του ανθρώπου στην αλλαγή του κλίματος (Boykoff & Roberts, 2007). Εξαιρεση αποτελεί το έτος 1957, το οποίο είχε κηρυχθεί «Διεθνές Γεωφυσικό Έτος» από το International Council of Scientific Union και αποτέλεσε έναυσμα στην μεγιστοποίηση της κάλυψης από τα ΜΜΕ με επίκεντρο κυρίως την ανθρώπινη συμβολή στην κλιματική αλλαγή (Ξένος, 2016).

Ακόμη μεγαλύτερη αύξηση στην κάλυψη από τα ΜΜΕ παρατηρήθηκε, καθώς μεταξύ άλλων είχαν γίνει να πρώτα βήματα, περίπου από τα μέσα της δεκαετίας του '80, για την διαμόρφωση της διεθνούς πολιτικής που αφορούσε την κλιματική αλλαγή. Με αυτό τον τρόπο, την δεκαετία του '80 παρατηρήθηκε πως το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής μπήκε στο χώρο των μέσων επικοινωνίας σε μια πιο σταθερή βάση (Kontopoulou, 2021). Η δημόσια ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά θέματα ξεκίνησε να υπάρχει στις συζητήσεις πιο έντονα τη δεκαετία του '60, παρ' αυτά, δεν ήταν νωρίτερα από την δεκαετία του '80 που αναφέρθηκε ως οικολογική ευαισθητοποίηση ενώ απέκτησε και ορατότητα από την ατζέντα των ΗΠΑ και της Μεγάλης Βρετανίας.

Ωστόσο, η συνεχής αύξηση της κάλυψης και η γενικότερη συζήτηση που γινόταν στην πολιτική σκηνή για την κλιματική αλλαγή έφερε στο προσκήνιο και τους σκεπτικιστές. Τη δεκαετία του '90 παρατηρήθηκε έντονα, σύμφωνα με τον Boykoff και Roberts (2007), η έντονη εμφάνιση των σκεπτικιστών και αρνητών, στους οποίους τις περισσότερες φορές κρύβονταν από πίσω επιχειρήσεις σχετικές με τον άνθρακα.

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του '80, η κατάσταση που επικρατούσε στα μέσα δεν ήταν ευνοϊκή για την εμφάνιση και την ανάπτυξη άρθρων ή ερευνών για την κλιματική αλλαγή. Τα μέσα ήταν αναμειγμένα με την πολιτική αναταραχή που επικρατούσε και χαρακτηρίζονταν από διαφθορά και σκάνδαλα, γεγονός που υπονόμεινε την αξία τους, οδηγώντας σε έλλειψη εμπιστοσύνης και σε διάφορα ζητήματα αξιοπιστίας στις σχέσεις κοινού και μέσων. Παράλληλα, περίπου μόνο το 2,7% των πολιτών της Ελλάδας θεωρούσε ότι το περιβάλλον είναι ένα κοινωνικό πρόβλημα (Kostarella, Tsantopoulos, Theodosiadou, 2012) Αργότερα, το 2002, το πρωτόκολλο του Kyoto το οποίο εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ανέδειξε την κλιματική αλλαγή σε καίριο ζήτημα, πυροδοτώντας στα ελληνικά μέσα εκτενείς συζητήσεις για το ρόλο της Ελλάδας και ποιοι πρέπει να είναι οι κλιματικοί στόχοι, οι οποίοι είναι θεμιτό να επιτευχθούν.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας του Reuters Institute, η αγορά των μέσων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ψηφιακό κατακερματισμό, έλλειψη εμπιστοσύνης στις ειδήσεις και πολιτικά πολωμένο Τύπο. Το ποσοστό εμπιστοσύνης προς τις ειδήσεις στην Ελλάδα βρίσκεται περίπου στο 32%.

Η κλιματική αλλαγή δεν είχε ποτέ κυρίαρχη θέση στο σύνολο των ειδήσεων, καθώς τις περισσότερες φορές υποβαθμιζόταν από άλλα θέματα όπως οι οικονομικές και πολιτικές σχέσεις έως τα σκάνδαλα των διασημοτήτων (Leiserowitz et al, 2010:4). Σε παρόμοιο τόνο, σύμφωνα με την Veronica Kontopoulou (2021), τα ρεπορτάζ που αφορούν την κλιματική αλλαγή δύσκολα μπορούν να θεωρηθούν μια επιτυχημένη ιστορία εξαιτίας της σοβαρής κρίσης εμπιστοσύνης προς τα μέσα. Η έλλειψη εξειδικευμένων ρεπόρτερ, η ανεπάρκεια περιεχομένου, η έλλειψη δημόσιου ενδιαφέροντος και η προβληματική εστίαση πολλές φορές, συντελούν στη μη αποτελεσματική κάλυψη του κρισιμότερου προβλήματος της εποχής μας.

Συμπληρωματικά, το πολωτικό πλουραλιστικό μοντέλο των ελληνικών μέσων ανακατεμένο με το συστηματικό «βέτο» που ασκείται από την πολιτική ελίτ στην μιντιακή ατζέντα, εμποδίζοντας την επαρκή κάλυψη του θέματος, έχει ως αποτέλεσμα τη συχνή «σύγκρουση πολιτικών συμφερόντων» (Kostarella et al, 2012).

Στις μέρες μας, ένα παράδειγμα, πρότυπο της κάλυψης της κλιματικής αλλαγής είναι ο Guardian, ο οποίος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα δράσης ισχυρών μέσων για την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Πρώτον, στα δελτία καιρού έχει συμπεριλάβει πληροφορίες για τη κλιματική αλλαγή, όπως είναι τα επίπεδα διοξειδίου του άνθρακα. Παράλληλα, έχει παρουσιάζει μια ετήσια σειρά με τίτλο “Our Unequal Earth”, με στόχο να φέρει στο φως, πως οι άνθρωποι με χαμηλά εισοδήματα και οι αυτόχθονες φυλές που ζουν στα δάση, επηρεάζονται από την κλιματική αλλαγή σε μεγαλύτερο βαθμό.

Τέλος και το πιο σημαντικό, αποτελεί το κύριο συνεργάτη του Covering Climate Now, μια πρωτοβουλία που ιδρύθηκε από το Columbia Journalism Now και το The Nation, προκειμένου να φέρουν σε πρώτο πλάνο την ανάγκη ύπαρξης μιας πολύς ισχυρής κάλυψης από τα μέσα για το κλίμα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πρωτοβουλία Covering Climate Now βοηθάει τα ειδησεογραφικά μέσα να καλύψουν την πιο καθοριστική ιστορία της ζωής μας με την αυστηρότητα και την αναγκαιότητα που αξίζει.

### **3 Μεθοδολογία**

Η παρούσα εργασία υλοποιείται με το μεθοδολογικό εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, τα επεισόδια της εκπομπής το «Κλίμα», η οποία προβλήθηκε στην ελληνική τηλεόραση την περίοδο Νοεμβρίου-Φεβρουαρίου 2022, αποτέλεσαν το πρωτογενές υλικό της έρευνας. Η ανάλυση έγινε με βάση τις αναφορές στην κλιματική αλλαγή στα πλαίσια των βασικών αξόνων της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Η μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ και δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζονται ταυτόχρονα στόχοι τόσο αναλυτικοί όσο και περιγραφικοί (Μπαλτζάκη, 2010). Το εργαλείο αυτό επιτρέπει στον ερευνητή να περιγράψει, να αποσαφηνίσει, να κατανοήσει, να ερμηνεύσει μια πραγματικότητα που προέρχεται από πληροφορίες, οι οποίες εμπεριέχονται εμμέσως ή αμέσως σε έντυπο ή οπτικοακουστικό υλικό, σχετικό με την εν λόγω πραγματικότητα (Sauve, 1992; Bonville, 1999). Δημιουργούνται, έτσι, ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα (Stemler, 2001).

Άλλωστε, όπως, δείχνει η βιβλιογραφική ανασκόπηση πολλές άλλες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει αυτόν το μεθοδολογικό τρόπο (Μπαλτζάκη, 2010):

- η ευαισθητοποίηση, η ενημέρωση και ο τρόπος ζωής που περνούν τα περιβαλλοντικά μηνύματα στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Ostman, & Parker, 1985).
- τον τρόπο αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών θεμάτων από τον Τύπο (Τσέκος & Μαθόπουλος, 2004)

### **4 Ευρήματα και Συζήτηση**

## 4.1 Ταυτότητα εκπομπής

Το ενημερωτικό ένθετο «Κλίμα» αποτελεί την πρώτη εκπομπή στην ελληνική τηλεοπτική πραγματικότητα, η οποία ασχολείται κατ' αποκλειστικότητα με το σημαντικότερο ζήτημα στις μέρες μας, την κλιματική αλλαγή. Το ένθετο παρουσιάζεται ως εξής: Η κλιματική κρίση είναι εδώ και απειλεί τον άνθρωπο και το περιβάλλον: νερό, ενέργεια, ποιότητα ατμοσφαιρικού αέρα, διατροφική ασφάλεια και ανθρώπινα δικαιώματα. Το νέο μοντέλο της πράσινης ανάπτυξης και όλα όσα χρειάζεται να γνωρίζουμε για την καθαρή ενέργεια, τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα, τη νέα -κλιματικά ουδέτερη- καθημερινότητα, τις προκλήσεις, αλλά και τις ευκαιρίες που αναδύονται στο κατώφλι μιας πιο πράσινης εποχής.

Ο παρακάτω κώδικας μπορεί να περιγράψει την ταυτότητα της εκπομπής και χωρίζεται σε 13 κατηγορίες (Μπαλτζάκη, 2010):

1. Είδος εκπομπής: Τηλεοπτική
2. Κανάλι μετάδοσης: EPT1
3. Τίτλος εκπομπής: «Κλίμα»
4. Ημέρα μετάδοσης: κάθε Τρίτη
5. Ώρα μετάδοσης: 18:30
6. Διάρκεια: 15 λεπτά
7. Αριθμός επεισοδίων: 10
8. Χρονική περίοδος παρουσίασης (συνολικά): Νοέμβριος 2021 –Φεβρουάριος 2022
9. Περιεχόμενο: Ενημερωτικό ένθετο για την κλιματική αλλαγή
10. Επιστημονική εγκυρότητα του περιεχομένου: Η πληροφορία δίνεται από ειδικό επιστήμονα στη διάρκεια της εκπομπής. Ο παρουσιαστής αναφέρεται με συγκεκριμένα στοιχεία, μετρήσεις ή έρευνες (δίνει λεπτομερείς και έγκυρες αναφορές πηγών) για να τεκμηριώσει τα λεγόμενα. Ο παρατηρητής – ερευνητής είναι ειδικός επιστήμων και μπορεί να εκφέρει αξιολογική κρίση για την επιστημονική εγκυρότητα των λεγομένων.
11. Γενικός στόχος: να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει
12. Τρόπος παρουσίασης των θεμάτων: Συνεντεύξεις με επιστήμονες και με δημόσια πολιτικά πρόσωπα. Προβολή ρεπορτάζ με οπτικοακουστικό υλικό. Προβολή γραφικών στοιχείων. Με μονόλογο της παρουσιάστριας
13. Παρουσιάστρια: Κατερίνα Χριστοφιλίδου

## 4.2 Δομή επεισοδίων

Η πρώτη θεματική ενότητα των επεισοδίων ξεκινάει με εικόνες από χώρες παγκοσμίως, οι οποίες πλήττονται από ακραία φαινόμενα ενώ παράλληλα σε κάθε επεισόδιο παρουσιάζει το ίδιο σύμβολο και ίδια εικόνα.

Το σύμβολο που υπάρχει στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης δυο φουγάρα, θα μετράει σε πραγματικό χρόνο πόσα θερμοκηπιακά αέρια εκλύονται στο πλανήτη μονό κατά την διάρκεια της εκπομπής.

Στη συνέχεια, έρχεται στην οθόνη η εικόνα της γης με τίτλο «Οι ζωτικές ενδείξεις του πλανήτη». Δεξιά και αριστερά υπάρχουν διάφορα αριθμητικά στοιχεία.

Στο δεξί τμήμα της γης, υπάρχουν οι ενδείξεις: στο πάνω μέρος, ο αριθμός των αερίων του θερμοκηπίου που εκλύονται (417 ppm) με τίτλο «Ρεκόρ 650.000 ετών» ενώ στο κάτω μέρος ο αριθμός απώλειας πάγου (-427 δισεκατομμύριο τόνοι ανά έτος).

Στο αριστερό τμήμα της γης, υπάρχουν οι ενδείξεις: στο πάνω μέρος, ο αριθμός της μέσης θερμοκρασίας της γης +1.02 °C και στο κάτω μέρος, ο αριθμός αύξησης της στάθμης της θάλασσας +178 mm/ 100 χρόνια.

Το υπόλοιπο μέρος της εκπομπής οργανώνεται με διάφορες θεματικές ενότητες:

- «Ουδέτερο αποτύπωμα», στην οποία η παρουσιάστρια δίνει συμβουλές για το πώς κάποιος μπορεί να βοηθήσει το περιβάλλον.
- «Εσύ τι κάνεις για το περιβάλλον», στην οποία δημοσιογράφοι και άλλα πρόσωπα της δημόσιας σφαίρας περιγράφουν τι κάνουν εκείνοι για την προστασία του περιβάλλοντος και δίνουν συμβουλές στο κοινό.
- «Η φωτογραφία της ημέρας». Η επιλογή είναι συνήθως μια φωτογραφία, στην οποία φαίνονται οι επιπτώσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας στο φυσικό περιβάλλον και οι αλλαγές που προκαλούνται από αυτήν.
- «Η γη από το διάστημα», η παρουσιάστρια χρησιμοποιεί εικόνες από τους δορυφόρους για να δείξει το ανθρώπινο αποτύπωμα αλλά και πως η γη, το χόμα κλπ φαίνονται μετά από μια μόλυνση ή ένα καιρικό φαινόμενο (πχ. μετά από μια έντονη βροχόπτωση πως έχει αυξηθεί το νερό στις εκβολές ενός ποταμού).

Στο τέλος, γίνεται αναφορά στο email της εκπομπής προκειμένου οποιοσδήποτε θέλει να στείλει θέματα, παρατηρήσεις, φωτογραφίες ακόμα και καταγγελίες.

Συνοπτικά, η παρουσιάστρια υπογραμμίζει ότι η εκπομπή αυτή θα είναι ένας συνδυασμός συζητήσεων, ανάμεσα σε ειδικούς, θεσμικούς δρώντες αλλά και την κοινωνία των πολιτών, με στόχο οι πολιτικές που θα ζητηθούν από τα κέντρα λήψης αποφάσεων να έχουν αποτέλεσμα για όλους.

### 4.3 Ανάλυση θεματολογίας επεισοδίων

**Επεισόδιο (21/11/21):** Το πρώτο θέμα που αναλύθηκε ήταν η Σύνοδος της Γλασκώβης, μια αποτίμηση για το τι συζητήθηκε τη κλιματικής αλλαγής. Στο ρεπορτάζ υπήρχαν διάφορα βίντεο και διαγράμματα με ράβδους για το τι γινόταν πριν τη Σύνοδο της Γλασκώβης από τις κυβερνήσεις σχετικά με το θέμα της καύσης του άνθρακα. Η παρουσιάστρια πολλές φορές μιλούσε σε γ' πληθυντικό «Να πιέσουμε όλοι μαζί».

Στην συνέχεια, παρουσιάστηκε ο κλιματικός νόμος και οι εθνικοί στόχοι για την μείωση του CO<sub>2</sub>. Έγινε αναφορά με slides στα βασικά σημεία του. Έπειτα, υπήρξε συνέντευξη με τον διευθυντή της WWF, Δημήτρη Καραβέλλας. Οι ερωτήσεις ήταν: ποια είναι η πρώτη αίσθηση για το νόμο; Τα υπέρ και τα κατά και ένας μικρός σχολιασμός των πιο βασικών σημείων και αν αυτός ο νόμος είναι αρκετός.

Ακολούθως, το επόμενο θέμα ήταν ο φόρος άνθρακα, το οποίο αναλύθηκε σε συνέντευξη. Οι τίτλοι που συνόδευαν το ρεπορτάζ ήταν: «Δυσθεώρητο το κόστος της Κλιματικής Αλλαγής», «Η Ελλάδα ιδιαίτερα ευάλωτη σε ακραία φαινόμενα», «Έρχεται φόρος άνθρακα στα προϊόντα που επιδεινώνουν το κλίμα».

Στο έκτο ρεπορτάζ περιγράφονται οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής σε πρώτες ύλες (δηλώσεις των Φρανς Τίμερμανς και της Βιργκινίους Σινκεβίτσους).

**Επεισόδιο (30/11/21):** Το πρώτο θέμα είναι η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα αποβλήτων και το Black Friday. Το ρεπορτάζ έχει τίτλο «Τα αόρατα απόβλητα της παραγωγής αγαθών» και έδωσε διάφορα παραδείγματα.

Έπειτα, η παρουσιάστρια συζήτησε με τον διευθυντή της Greenpeace, για τη σχέση υπερκαταναλωτισμού και κλίματος. Τρίτο, χρονικά, θέμα είναι η βιομηχανία της μόδας και τι μπορούμε να κάνουμε τα παλιά ρούχα. Ως παράδειγμα, παρουσιάστηκε το Fabric Republic, με την Χριστίνα Γεροθεοδώρου, η οποία συλλέγει ρούχα σε 250 σημεία και τα μεταποιεί δωρίζοντας τα ρούχα αυτά σε ιδρύματα (Τίτλοι: «Δεύτερη ζωή για τα παλιά μας ρούχα», «Ηθική μόδα, με επαναχρησιμοποίηση των ρούχων»). Στον ίδιο τόνο, το επόμενο ρεπορτάζ περιγράφει μια παρόμοια επιχείρηση με μεταχειρισμένα βιβλία.

Στη συνέχεια, η παρουσιάστρια μίλησε για το «Νέο Εξοικονομώ» αναφέροντας τα κυριότερα στοιχεία του ενώ πριν από αυτό είχε αναλυθεί και με ράβδους τη κατάταξη των ενεργειακών κλάσεων στα νοικοκυριά της Ελλάδας. Παράλληλα, έγινε και λόγος για τα προγράμματα που βρίσκονται σε ισχύ στην Ευρώπη.

**Επεισόδιο (07/11/21):** Βασικό θέμα του τρίτου χρονικά επεισοδίου είναι η ηλεκτροκίνηση. Ακολούθησε σχετικό ρεπορτάζ, συνομίλησε με τον διευθυντή ηλεκτροκίνησης της ΔΕΗ. Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως για το που μπορείς κανείς να φορτίζει το όχημα, πόσο θα διαρκεί η φόρτιση, για το κόστος, η ενέργεια από πού θα προέρχεται και τέλος κατά πόσο θα αποδίδει (αυτονομία).

Στη συνέχεια, υπήρχε ένα ρεπορτάζ σχετικά με τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης στην πόλη: «Πειραγμένο» ποδήλατο με δηλώσεις ενός ιδιοκτήτη ποδηλατάδικου, «Ζωή πατίνι» με δηλώσεις κυρίως πολιτών, «Ηλεκτρικά γκάζια» με δηλώσεις του ιδιοκτήτη πίστας καρτ με ηλεκτρικά αυτοκίνητα και το βιοματικό ρεπορτάζ της παρουσιάστριας.

Ιδιαίτερα σημαντικό στο επεισόδιο αυτό είναι το ρεπορτάζ σχετικά με τις ποικίλες δράσεις άλλων χωρών που αφορούν τη κλιματική αλλαγή (ρεπορτάζ για πόλεις όπως η Ρώμη, η Ιβηρική κλπ.)

**Επεισόδιο (14/12/21):** Στα βασικά θέματα του επεισοδίου είναι η θέση της Ελλάδας ως χώρα της Μεσογείου (ενεργειακές ανάγκες, την αύξηση πλημμυρών, τη μείωση των βροχών, τις πυρκαγιές, αύξηση της στάθμης της θάλασσας).

Το επόμενο ρεπορτάζ αφορούσε μια διαδραστική έκθεση της Τράπεζα Ελλάδος με θέμα την οικονομία και το κλίμα (Οι ερωτήσεις στον υποδιευθυντή του κέντρου πολιτισμού της ΤτΕ ήταν σχετικές με το πως θα επηρεαστούν οι ασφαλιστικές εταιρίες).

Παράλληλα, υπήρχαν και ρεπορτάζ σχετικά με τις μεγάλες ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα που δημιουργήθηκαν από τις πυρκαγιές και για το «νέο εξοικονομώ».

**Επεισόδιο (21/12/21):** Κεντρικό ρεπορτάζ είναι η μελέτη του Αστεροσκοπείου Αθηνών, στην οποία αναφέρθηκε ο κίνδυνος πλημμυρών εξαιτίας των μεγάλων πυρκαγιών του καλοκαιριού σε συνδυασμό με την άναρχη δόμηση. Η παρουσιάστρια έκανε αυτοψία στα καμένα εδάφη. Παρουσιάστηκε, επίσης, το “Master Plan”, (μέτρα προστασίας της περιφέρειας).

Επιπλέον, η παρουσιάστρια προχώρησε και στην έκθεση αριθμητικών δεδομένων σχετικά με τα ποσοστά καμένης έκτασης και με βάση αυτά ποιες περιοχές διατρέχουν τον μεγαλύτερο κίνδυνο.

Ένα ακόμα ρεπορτάζ του επεισοδίου ήταν η ζωή του Rob Greenfield, ο οποίος από εκατομμυριούχος έγινε ο άνθρωπος που ζει χωρίς απόβλητα.

**Επεισόδιο (04/01/22):** Η ανάλυση των συστημάτων θέρμανσης και η ανάδειξη του οικονομικότερου και πιο φιλικού προς το περιβάλλον αποτέλεσε το βασικό θέμα. Στηρίχθηκε στην έρευνα του Εθνικό Μετσόβιου Πολυτεχνείου παρουσιάζοντας συγκρίσεις ανάμεσα στα διάφορα συστήματα θέρμανσης (συμπληρωματικό γράφημα).

**Επεισόδιο (11/01/22):** Σε πρώτο χρόνο, η παρουσιάστρια σε ένα μικρό μονόλογο μίλησε για την κατάσταση στην Κάλυμνο μετά τις πλημμύρες.

Κεντρικό θέμα του επεισοδίου ήταν σχετικά με τα απόβλητα που παρήχθησαν κατά την διάρκεια των γιορτών (Τίτλος «Τι καταναλώσαμε τα Χριστούγεννα;»). Το πρώτο μέρος του ρεπορτάζ προσανατολίστηκε γύρω από το κέντρο διαλογής ανακυκλώσιμων υλικών στο Κορωπί.

Το δεύτερο μέρος του ρεπορτάζ είχε τίτλο «Τρόφιμα στα σκουπίδια. Η ντροπή του δυτικού κόσμου» και περιέγραφε πόσα τρόφιμα καταλήγουν στα σκουπίδια και στον αντίποδα ανέδειξε την δράση της οργάνωσης «Μπορούμε», η οποία προσπαθεί να διανέμει ξανά τα φαγητά για να μην γίνουν απόβλητα.

Μετά το τέλος του ρεπορτάζ, η παρουσιάστρια εμφάνισε στην οθόνη στατιστικά στοιχεία με γραφήματα με θέμα ποιες χώρες βρίσκονται είτε στις πρώτες θέσεις είτε στις τελευταίες σε σχέση με τα τρόφιμα που καταλήγουν στα σκουπίδια. Τα στοιχεία αυτά συνδυάστηκαν με την συνέντευξη του Γιώργου Ηλιόπουλου για τη σχετική κατάσταση στην Ελλάδα.

**Επεισόδιο (18/01/22):** Κεντρικό θέμα του επεισοδίου ο υψηλός κίνδυνος λοιμωδών ασθενειών από τα κουνούπια και πως η κλιματική αλλαγή θεωρείται πλέον ένας ενισχυτικός παράγοντας στη διάδοση ασθενειών (δηλώσεις από το διευθυντή του Εθνικού Αστεροσκοπείου Αθηνών). Η εκπομπή συνέχισε με ρεπορτάζ για το τι άφησε πίσω ο Διομήδης και με την είδηση για έναν εκτυπωτή 3D παραγωγής κοραλλιών στις Μαλβίδες, τα οποία απειλούνται από τις επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης.

**Επεισόδιο (01/02/22):** Πρώτο ρεπορτάζ του επεισοδίου ήταν ένα γράφημα της NASA με θέμα την αύξηση της θερμοκρασίας της γης στο πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν ρεπορτάζ που αφορούσαν το κεντρικό θέμα: ενέργεια και ΑΠΕ (προγράμματα για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών – χάρτης συγκρίσεων με χώρες της Ευρώπης).

**Επεισόδιο (08/02/22):** Στο τελευταίο επεισόδιο της εκπομπής βασικό θέμα είναι το υδρογόνο ως το νέο καύσιμο του μέλλοντος. Υπήρχαν διάφορα ρεπορτάζ: δρομολόγηση τρένου υδρογόνου στο Δήμο Αναργύρων, πρώτο πιλοτικό πρατήριο υδρογόνου αλλά και ένα ξεχωριστό ρεπορτάζ που αφορούν πως η Ελλάδα θα το χρησιμοποιήσει, πόσο ασφαλές είναι και το κόστος. Συμπληρωματικά, η παρουσιάστρια με τη βοήθεια ενός infographic μίλησε για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το υδρογόνο σε καθημερινή βάση και πως θα επηρεάζει την οικονομία.

## 5 Συζήτηση

Η βασική διαφορά ανάμεσα στις άλλες περιβαλλοντικές εκπομπές, οι οποίες έχουν προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση είναι ότι το «Κλίμα» αποτελεί κατά βάση μια εκπομπή αφιερωμένη και προσανατολισμένη αποκλειστικά στο ζήτημα της κλιματικής αλλαγής. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, δίνεται η δυνατότητα να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος όλα τα καίρια ζητήματα που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή (πως επηρεάζεται η οικονομία, ηλεκτροκίνηση, πως επηρεάζεται η γεωργία κλπ.) και επομένως καλύτερη γνώση και εκπαίδευση, η οποία μπορεί να οδηγήσει με την σειρά της στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και δράση. Ακόμη, εξαιτίας του γεγονότος ότι βρίσκεται στη δημόσια τηλεόραση είναι απαλλαγμένη από οποιαδήποτε ‘ανάγκη’ να διαφημίσει όπως γίνονται σε εκπομπές των ιδιωτικών καναλιών.

Στην εκπομπή «Κλίμα» υπάρχουν και άλλες ενότητες όπως οι ζωτικές ενδείξεις της γης, όπου σε κάθε επεισόδιο παρουσιάζεται και αναλύεται στην ουσία η ακτινογραφία της γης. Σε συνδυασμό και με τα δυο φουγάρα, τα οποία ιχνογραφούν τις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου μονάχα σε 15 λεπτά φθάνοντας σχεδόν κάθε φορά κοντά

στους 10 χιλιάδες τόνους εξηγούν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο πως η κλιματική αλλαγή δρα κάθε λεπτό και επηρεάζει αρνητικά την γη. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακριβώς επειδή τα περιβαλλοντικά προβλήματα είναι δύσκολο να εξηγηθούν η απεικόνιση των αλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη. Εν κατακλείδι, αποτελούν μια προσπάθεια της παρουσιάστριας να εξηγήσει ακόμα και σε κάποιον που δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις, πως η κλιματική αλλαγή συμβαίνει και εξελίσσεται κάθε δευτερόλεπτο ανεπαίσθητα ακόμα και χωρίς να το βλέπουμε.

Πέρα από αυτό, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι και η ενότητα «Εσύ τι κάνεις για το περιβάλλον», στην οποία διάφορα δημόσια πρόσωπα και καλλιτέχνες μιλούν για πως προσπαθούν οι ίδιοι για την προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με το Σαββάκη (2016, σελ. 275) οι celebrities αντικατοπτρίζονται ως άτομα που τραβάνε την προσοχή, παρόλο που τις περισσότερες φορές δεν έχουν πραγματική θεσμική εξουσία. Κατά συνέπεια, οι καλλιτέχνες της κάθε χώρα αποτελούν πρότυπα μέσω των δράσεων και δίνουν παιδαγωγικά παραδείγματα μέσω των ΜΜΕ προς το κοινό.

Κυριότερος στόχος των εκπομπών αυτών είναι η περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα. Πρώτο βασικό βήμα επίτευξης αυτού είναι η εξέταση του περιβάλλοντος σε όλες τις διαστάσεις του αναλύοντας το φυσικό και ανθρωπογενές, το οικολογικό, το πολιτικό, το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Στην εκπομπή «Κλίμα» αυτό υλοποιείται σχεδόν σε κάθε επεισόδιο. Για παράδειγμα, έχει αναφερθεί σε σχέση με την πολιτική και το περιβάλλον, η εφαρμογή του νέου κλιματικού νόμου και τα βασικά στοιχεία και ο φόρος άνθρακα. Στην συνέχεια, στον οικονομικό τομέα αναλύθηκε πολλές φορές το νέο εξοικονομώ και η προσπάθεια την ενεργειακής μετάβασης στην Ελλάδα («Κλίμα»). Σε ένα άλλο επεισόδιο είχε παρουσιαστεί και ως θέμα η διαδραστική έρευνα της Τράπεζας Ελλάδος καθώς πως θα επηρεαστούν οι ασφαλιστικές εταιρίες και κατ' επέκταση η πορεία της οικονομίας από τις επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης.

Ακόμη, σε μεγαλύτερο βαθμό η εκπομπή «Κλίμα» σε κάθε επεισόδιο αναλύει ένα ζήτημα για την κλιματική αλλαγή αναφέροντας για αρχή έναν μικρό ορισμό και στην συνέχεια επιχειρηματολογεί με συνεντεύξεις από πρόσωπα ειδικευμένα κάθε φορά και με στατιστικά στοιχεία από αξιόπιστες πηγές κάνοντας συγκρίσεις και διάφορες παραδοχές. Τοποθετεί δηλαδή, με βάση την παραπάνω ανάλυση των επεισοδίων, το κεντρικό θέμα στο προσκήνιο της εκάστοτε εκπομπής παρουσιάζοντας τις αιτίες, τις επιπτώσεις, τους ορισμούς, τους εμπλεκόμενους φορείς ενώ ταυτόχρονα προσεγγίζει το πρόβλημα σε διαφορετικές κλίμακες τόπου (με τοπικές και διεθνείς ειδήσεις) και χρόνου (δηλαδή με αναφορές στο παρελθόν, παρόν και μέλλον). Στο τέλος του θέματος, η παρουσιάστρια τις περισσότερες φορές προτείνει λύσεις ή διάφορους τρόπους επίτευξης και συμβουλές προκειμένου να «εκπαιδεύσει» περιβαλλοντικά και να ευαισθητοποιήσει το κοινό.

Πιο αναλυτικά, στα διαγράμματα παρακάτω μπορεί κανείς να δει την αναλογία των ειδήσεων και τα ρεπορτάζ με βάση τον διαχωρισμό σε τοπικά και διεθνή, όπου σύμφωνα με τους κεντρικούς άξονες της ΠΕ μια εκπομπή είναι θεμιτό να συνδυάσει και τα δυο.

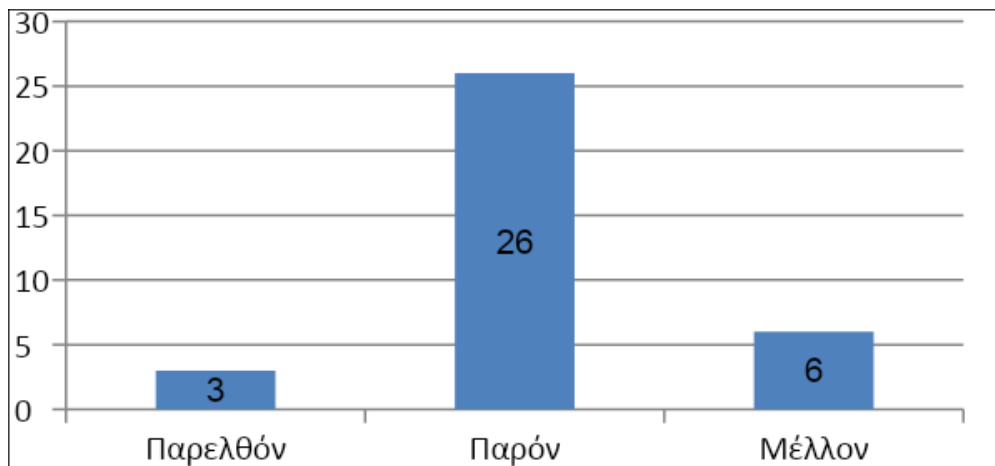
Η αναλογία για το «Κλίμα» είναι:



**Εικόνα 1: Ποσοστό διεθνών και τοπικών ειδήσεων.**

Πέρα από αυτό, η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση κρίνει αναγκαίο και τον συνδυασμό ρεπορτάζ σε όλες τις κλίμακες του χρόνου. Τα παρακάτω γραφήματα προσπαθούν να καταγράψουν την σχέση αυτή όσον αφορά τις ειδήσεις και τα ρεπορτάζ των δυο εκπομπών αντίστοιχα.

Στην εκπομπή το «Κλίμα» οι αναφορές είναι σε μεγαλύτερο βαθμό για τον παρόν. Το διάγραμμα:



**Εικόνα 2: Τα ρεπορτάζ με βάση την κλίμακα του χρόνου.**

## 6. Συμπεράσματα

Ήδη από το 1980, η κλιματική αλλαγή έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα για την παγκόσμια κοινότητα. Η απειλή της υπερθέρμανσης του πλανήτη αυξήθηκε σταδιακά εξαιτίας των ανθρωπογενών παραγόντων στο περιβάλλον. Από τότε έχει αναγνωριστεί ως απαραίτητο ζήτημα η επικοινωνία της κλιματικής κρίσης μέσω διαφόρων καναλιών όπως είναι τα ΜΜΕ. Εκτός από αυτό, τα ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντικά και στο τομέα της εκπαίδευσης, της πληροφόρησης καθώς και της ευαισθητοποίησης του κοινού στην προκειμένη περίπτωση όσον αφορά την κλιματική κρίση.

Ο Fien (1997) υποστηρίζει ότι οι περιβαλλοντικές σπουδές μπορούν να έχουν ένα ρόλο κλειδί στη δημιουργία μιας περιβαλλοντικής κουλτούρας και στην ανάπτυξη περιβαλλοντικών αξιών και δεξιοτήτων και γι' αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας στην οικοδόμηση μιας περιβαλλοντικά φιλικής κοινωνίας. Ωστόσο, όσον αφορά τους δημοσιογράφους, η Περιβαλλοντική Επικοινωνία ή Περιβαλλοντική Δημοσιογραφία ήταν σχεδόν άγνωστες στο χώρο της ανώτατης εκπαίδευσης, όπου σύμφωνα με τον Σκαμνάκη (2016) δεν ήταν το 2013 όταν εισήχθη το πρώτο μάθημα περιβαλλοντικής δημοσιογραφίας ως μάθημα επιλογής στο προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Έτσι, μια πρόταση βελτίωσης της κατάστασης είναι η ύπαρξη περισσότερων τέτοιων μαθημάτων στις σχολές Δημοσιογραφίας και ίσως και κάποιο μάθημα αποκλειστικά προσανατολισμένο γύρω από το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής. Άλλωστε η έλλειψη εξειδικευμένων ρεπόρτερ και η ανεπάρκεια περιεχομένου στην ελληνική κάλυψη της κλιματικής αλλαγής λειτουργούν αρνητικά στις σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό.

Στην συνέχεια, η έρευνα έδειξε ότι, παρόλο, που οι επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης είναι ορατές και προκαλούν καταστροφές σε όλη την Ελλάδα, υπήρξαν για το έτος 2021, μόνο δυο περιβαλλοντικές ενημερωτικές εκπομπές και από αυτές, μόνο μια που να αναλύει αποκλειστικά την κλιματική αλλαγή ανάμεσα στα επτά μεγαλύτερα κανάλια της ελληνικής τηλεόρασης. Κατά συνέπεια, η δεύτερη πρόταση βελτίωσης είναι η δημιουργία περισσότερων τέτοιων εκπομπών και από τα υπόλοιπα κανάλια. Επιπρόσθετα, άλλοι μέθοδοι για ενίσχυση της υπεροχής ειδήσεων σχετικά με την κλιματική κρίση είναι (Kontopoulou, 2021):

- η συχνή αναφορά στις ενδείξεις ενός προβλήματος,
- χρήση όρων που είναι φιλικό προς τους χρήστες
- να δίνεται έμφαση στους επιστημονικούς όρους και γνώσεις,
- να αυξηθεί η ανησυχία/ενδιαφέρον του κοινού και οι συνέπειες στην υγεία και να προσθέσει ένα προσωπικό στίγμα στην συζήτηση με απώτερο στόχο να εισαχθεί μια ηθική και δεοντολογική άποψη στην συζήτηση.

Συμπερασματικά, η έρευνα εστίασε στην ανάδειξη του πολύ σημαντικού ρόλου των ΜΜΕ ως παιδαγωγικό εργαλείο για την εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι στην κλιματική αλλαγή. Εξάλλου, τα ΜΜΕ είναι οι δίαυλοι εκείνοι που θα μοιράζουν στον καθένα την γνώση, την επιστήμη, τον ορθολογισμό καθώς και τις λύσεις σε ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή. Τα μέσα, ακόμη, είναι επιτυχημένα στο να συμβουλευούν το κοινό όχι μόνο τι να σκέφτονται αλλά και πώς να σκέφτονται συγκεκριμένα θέματα (Kontopoulou, 2021). Ο τρόπος, με τον οποίο τα μέσα πλαισιώνουν τα νέα, επηρεάζει την αντίληψη και το φιλτράρισμα του κοινού για την κλιματική αντίληψη.

Εν κατακλείδι, τα μέσα ελέγχουν την συνεργεία μεταξύ του πολιτικού συστήματος, της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας ακόμα και την αλληλεπίδραση με την επιστήμη και με αυτό τον τρόπο τους δίνεται η ευκαιρία να δράσουν προς όφελος του δημοσίου συμφέροντος, ως η λεγόμενη τέταρτη εξουσία που ήταν κάποτε.

## 7. Βιβλιογραφικές αναφορές

Abarbanel, A., & McClusky, T. (1950). Is the world getting warmer? Retrieved 10 December 2021, from <http://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/is-the-world-getting-warmer-1950.pdf>

- Andi, S. (2020). How People Access News about Climate Change - Reuters Institute Digital News Report. Retrieved 10 December 2021, from <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-people-access-news-about-climate-change/>
- Boykoff, M., & Boykoff, J. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190-1204. doi: 10.1016/j.geoforum.2007.01.008
- Boykoff, M. & Roberts, J... (2007). Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses.
- Carrington, D. (2019). Why the Guardian is putting global CO2 levels in the weather forecast. Retrieved 10 December 2021, from <https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/05/why-the-guardian-is-putting-global-co2-levels-in-the-weather-forecast>
- Ereaut, G., & Segnit, N. (2006). Warm Words: How are we telling the climate story and can we tell it better? Retrieved 7 December 2021, from <https://www.ippr.org/publications/warm-wordshow-are-we-telling-the-climate-story-and-can-we-tell-it-better>
- Fien, J. (1997). Stand Up, Stand Up and Be Counted: Undermining Myths of Environmental Education. *Australian Journal of Environmental Education*, 13, 21-26. doi:10.1017/S0814062600002792
- Giannakopoulos, C., Kostopoulou, E., Varotsos, K., & Plitharas, A. (2009). *Climate change impacts in Greece in the near future* [PDF] (1st ed., pp. 1-5, 7-8). Αθήνα: WWF. Retrieved from [https://www.bankofgreece.gr/RelatedDocuments/WWF\\_Climate\\_change\\_impacts\\_in\\_Greece\\_in\\_the\\_near\\_future.pdf](https://www.bankofgreece.gr/RelatedDocuments/WWF_Climate_change_impacts_in_Greece_in_the_near_future.pdf)
- Gkiouzepas, G., & Botetzagias, I. (2017). The Narrative Cycle of Climate Change in the Greek Newspapers, 2001–2008. *Environmental Communication*, 12(4), 507-524. doi: Changing 10.1080/17524032.2017.1292936
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M., Rana, M., & Banna, H. (2019). The role of mass media in communicating climate science: Empirical evidence. *Journal Of Cleaner Production*, 238, 117934. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.117934
- Kontopoulou, V. (2021). *How Do We Talk About Climate Change?* (BA (Hons) Degree in Journalism). Edinburgh Napier University.
- Kostarella, I., Tsantopoulos, G., & Theodosiadou, S. (2013). The coverage of environmental issues by the Greek media from the editor's perspective. Retrieved 9 December 2021, from [https://www.academia.edu/27702895/The\\_coverage\\_of\\_environmental\\_issues\\_by\\_the\\_Greek\\_media\\_from\\_the\\_editors\\_perspective](https://www.academia.edu/27702895/The_coverage_of_environmental_issues_by_the_Greek_media_from_the_editors_perspective)
- Kostarella, I., Tsantopoulos, G., & Theodosiadou, S. (2012). The ecosystem of the environmental newsbeat in Greece. Retrieved 9 December 2021, from [https://www.academia.edu/2208200/The\\_ecosystem\\_of\\_the\\_environmental\\_newsbeat\\_in\\_Greece](https://www.academia.edu/2208200/The_ecosystem_of_the_environmental_newsbeat_in_Greece)

- Lyytimäki, J. (2011). Mainstreaming climate policy: the role of media coverage in Finland. *Mitigation And Adaptation Strategies for Global Change*, 16(6), 649-661. doi: 10.1007/s11027-011-9286-x
- Μπαλτζάκη, Ε., 2010. Κριτική προσέγγιση τηλεοπτικής εκπομπής οικολογικού περιεχομένου από τη σκοπιά της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. [online] Ikee.lib.auth.gr. Available at: <<http://ikee.lib.auth.gr/record/124815/files/GRI-2010-5932.pdf>> [Accessed 2 January 2022].
- Ξένος Γ. Το περιβάλλον στα Ελληνικά Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης: η περίπτωση των Πυρκαγιών. Στο Σκαμνάκης Α., Κεντερελίδου, Κ., & Γαλατσοπούλου, Φ., Περιβαλλοντική δημοσιογραφία και επικοινωνία (σελ. 240-241) Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
- Raut, N., & Kakade, O. (2016). Role of Newspapers in Creating Awareness about Climate Change: A Comparative Study of English and Kannada Dailies. Retrieved 11 December 2021, from <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue7/PartC/2-6-164-736.pdf>
- Reuters. (2021). Greece/Digital News Report 2021 (pp. 82-84). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Σαββάκης, Ε. (2011). *Περιβάλλον και Διεθνείς Σχέσεις: Το φαινόμενο της «Πράσινης Δημοσιογραφίας»*. [PDF] (σελ. 54-56, 66,). Θεσσαλονίκη. Retrieved from <http://ikee.lib.auth.gr/record/128650/files/GRI-2012-8159.pdf>
- Σαββάκης, Ε. (2016). Η Περιβαλλοντική Δημοσιογραφία, η ανάπτυξη των «Πράσινων» Media και ο ρόλος των Celebrities. Στο Σκαμνάκης Α., Κεντερελίδου, Κ., & Γαλατσοπούλου, Φ., Περιβαλλοντική δημοσιογραφία και επικοινωνία (σελ. 268-274) Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
- Σκαμνάκης, Α. (2016). Εισαγωγή στην Περιβαλλοντική Δημοσιογραφία και Επικοινωνία. Στο Σκαμνάκης Α., Κεντερελίδου, Κ., & Γαλατσοπούλου, Φ., Περιβαλλοντική δημοσιογραφία και επικοινωνία (σελ. 14) Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζυγός.
- Schmidt, A., Ivanova, A. & Schäfer, M. (2013). *Media Attention for Climate Change around the World: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage in 27 Countries*. *Global Environmental Change*. 23. 1233–1248. 10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020.
- Shanahan, M. (2007). Talking about a revolution: climate change and the media. Retrieved 9 December 2021, from <https://pubs.iied.org/17029iied>
- Shanahan, M. (2011). Why the media matters in a warming world: A guide for policymakers in the global South. Retrieved 10 December 2021, from <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/G03119.pdf>
- Tsekos, C., & Matthopoulos, D. (2008). Environmental news in Greece: evaluation of the way newspapers deal with environmental issues. *International Journal of Environmental Studies*, 65(2), 209-218. doi: 10.1080/00207230701832572