



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

**Κυρίαρχα ΜΜΕ: Πείραμα σε μέλη ακαδημαϊκού προσωπικού
Τμήματος ΑΒΣΠ, με σκοπό την αξιολόγηση ειδησεογραφικής
πληροφορίας σε ελληνικά κυρίαρχα ΜΜΕ, βάση της
μεθοδολογίας Media Bias Fact Check**

Ανδρέας Τουλγερίδης (ΑΜ: 59917003)

Επιβλέπων: Δημήτριος Κουής

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Επιτροπή Εξέτασης

1. Δημήτριος Κουής

2. Κωνσταντίνος Κυπριανός

3. Φωτεινή Ευθυμίου

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Ανδρέας Τουλγερίδης, με αριθμό μητρώου 59917003 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς και τους φίλους μου για την στήριξη που μου παρείχαν σε ολόκληρη την διάρκεια των σπουδών μου ανεξαιρέτως των συνθηκών, καθώς και για τις συμβουλές που μου έδωσαν και βοήθησαν στην συγγραφή αυτής της πτυχιακής. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την κ. Ευθυμίου για την άψογη συνεργασία που είχαμε κατά την διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής καθώς και την κριτική επιτροπή που βοήθησε στην σωστή κατεύθυνση και ομαλή διεξαγωγή της. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τα μέλη του τακτικού διδακτικού δυναμικού του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του ΠΑ.Δ.Α., που συμμετείχαν στο πείραμα και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο καθώς χωρίς τη δική τους συμβολή, η ολοκλήρωση της πτυχιακής θα ήταν αδύνατη.

20/2/2023

Ανδρέας Τουλγερίδης

Περίληψη στα ελληνικά

Η παρούσα πτυχιακή εργασία τοποθετείται στο πλαίσιο του επιστημονικού πεδίου Μέσα και Πληροφοριακή Παιδεία (Media and Information Literacy). Το πεδίο αφορά, μεταξύ άλλων, στην κριτική αξιολόγηση όλων των παρόχων και οργανισμών πληροφορίας και πληροφόρησης, αλλά και του περιεχομένου που αυτοί παράγουν, διαχειρίζονται και διαχέουν. Βασικός σκοπός της πτυχιακής είναι να συμβάλει στην κατανόηση των παραπάνω ζητημάτων, αλλά πιο ειδικά στο ελληνικό τοπίο της ειδησεογραφικής πληροφορίας. Ειδικότεροι στόχοι της είναι (1) να αποτελέσει μία ευσύνοπτη αναφορά ενημέρωσης και εξοικείωσης του φοιτητή αλλά και του επαγγελματία της επιστήμης της πληροφορίας/πληροφόρησης για τα κυρίαρχα ΜΜΕ και (2) να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της είδησης που δημοσιεύεται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ στην Ελλάδα και του τρόπου με την οποία την αντιλαμβάνεται και την αξιολογεί το κοινό.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επίτευξη του πρώτου στόχου είναι η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης κατά την οποία έγινε προσπάθεια να απαντηθούν βασικά ζητήματα σχετικά με την ιστορία των κυρίαρχων ΜΜΕ, το σκοπό και τη λειτουργία τους, τις σχέσεις μεταξύ συντακτών, ιδιοκτητών, δημοσιογράφων και πηγών των ειδήσεων, τις βασικές αρχές επαλήθευσής τους αλλά και τις διαφορές και ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα μέσα.

Για την επίτευξη του δεύτερου στόχου πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα σε μία ολιγάριθμη ομάδα-στόχο, ήτοι στο τακτικό διδακτικό δυναμικό του Τμήματος ΑΒΣΠ του ΠαΔΑ. Το πείραμα σχεδιάστηκε με βάση ένα συνδυασμό μεθόδων: (1) τη Media Bias Fact Check, που συγκαταλέγεται ανάμεσα στις ευρέως χρησιμοποιούμενες και αξιόλογες μεθόδους ελέγχου γεγονότων (fact checking) από επαγγελματίες της είδησης και (2) μία έγκριτη μεθοδολογία πολιτικής τυπολογίας, αυτή του Pew Research Center, που επέτρεψε τη σκιαγράφηση του οριζόντιου πολιτικού προφίλ της ομάδας-στόχου, αλλά και του κάθετου πολιτικού προφίλ κάθε ανώνυμου συμμετέχοντα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι 8 ανώνυμοι συμμετέχοντες έκριναν πως 1 είδηση της τρέχουσας ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, η οποία παρουσιάστηκε σε 6 δελτία ειδήσεων κυρίαρχων ελληνικών ΜΜΕ, αλλά και πως τα ίδια τα ΜΜΕ, εμφανίζουν ποσοστό μεροληψίας 87,5% και άνω. Οι συμμετέχοντες, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, εμφανίζουν πολιτικό προφίλ με αριστερό πρόσημο, γεγονός που μπορεί να επηρέασε την

κρίση τους, παρόλο που η αξιολόγηση της είδησης και του κάθε ΜΜΕ που τη δημοσιοποίησε, ήταν «τυφλή».

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα και Πληροφοριακή Παιδεία, Κυρίαρχα ΜΜΕ, Ιστορία Κυρίαρχων ΜΜΕ, Σκοπός και Λειτουργία ΜΜΕ, Σχέσεις συντακτών - ιδιοκτητών ΜΜΕ, Δημοσιογράφων και Πηγών των ειδήσεων, Βασικές Αρχές Επαλήθευσής Ειδήσεων, Διαφορές και ομοιότητες Παραδοσιακών και Ψηφιακών ΜΜΕ, Media Bias Fact Check, Πολιτική τυπολογία Pew Research Center

Περίληψη στα αγγλικά

This thesis is placed in the context of Media and Information Literacy. The field concerns, among other things, the critical evaluation of all information and information providers and organizations, as well as the content they produce, manage and disseminate. The basic purpose of the thesis is to contribute to the understanding of the above issues, but more specifically in the Greek landscape of news information. Its more specific objectives are (1) to offer concise information and familiarization for the student and information science professional about the mainstream media and (2) to investigate the relationship between the news published by the mainstream media in Greece and the way in which it is perceived and evaluated by the public.

The methodology followed to achieve the first objective is the literature review, in which an attempt was made to answer key questions about the history of mainstream media, their purpose and function, the relationships between editors, owners, journalists and sources of news, the basic principles of their verification, but also the differences and similarities in traditional and digital mainstream media.

In order to achieve the second objective, an experiment was carried out in a small target group, that is, in the regular teaching staff of the Department of ALIS in UNIWA. The experiment was designed with a combination of methods: (1) the Media Bias Fact Check, which is among the widely used and respected fact checking methods by news professionals and (2) a reputable political typology methodology, that of Pew Research Center, which allowed to understand the horizontal political profile of the target group, but also the vertical political profile of each anonymous participant.

The results show that the 8 anonymous participants judged that the 1 news story of the current Greek political news, which was presented in 6 news broadcasts of mainstream Greek media, but also that the media themselves, show a bias rate of 87.5% or more. The participants, in their vast majority, show a political preference towards the left-wing, which may have influenced their judgment, even though the evaluation of the news and each media outlet that publicized it, was "blind".

Keywords: Media and Information Literacy, Mainstream Media, History of Mainstream Media, Purpose and Functions of Media, Media Editor-Owner Relations, Journalists and

News Sources, Basic Principles of News Verification, Differences and Similarities of Traditional and Digital Media, Media Bias Fact Check, Pew Research Center Political Typology

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	2
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	14
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	15
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	16
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ	17
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	21
2.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΜΕ.....	21
2.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΗΣ ΚΥΡΙΑΡΧΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΥ.....	23
2.2.1 <i>Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων</i>	23
2.2.2 <i>Κατασκευή Ερευνητικού Εργαλείου</i>	25
2.2.3 <i>Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης</i>	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΜΕ ΩΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ .	30
3.1.1 <i>Σύντομη ιστορική αναδρομή των κυρίαρχων ΜΜΕ</i>	30
3.1.2 <i>Ο σκοπός και οι λειτουργίες των ειδήσεων</i>	47
3.1.3 <i>Σχέσεις μεταξύ συντακτών και ιδιοκτητών στα κυρίαρχα ΜΜΕ</i>	60
3.1.4 <i>Η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων, πηγών ειδήσεων, συντακτών και ιδιοκτητών των κυρίαρχων ΜΜΕ</i>	68
3.1.5 <i>Οι βασικές αρχές της επαλήθευσης ειδήσεων</i>	75
3.1.6 <i>Οι διαφορές και οι ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα μέσα</i>	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ / ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ	86

4.1	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	86
4.1.1	Α΄ μέρος ερωτηματολογίου.....	86
4.1.2	Β΄ μέρος του ερωτηματολογίου.....	95
4.2	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	135
4.2.1	Πολιτικό προφίλ συμμετεχόντων	135
4.2.2	Ανάλυση ερωτημάτων 1-4	147
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....		176
5.1	ΣΥΖΗΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	176
5.2	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	181
5.3	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	182
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ		183
ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		191
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΥΡΙΑΡΧΩΝ ΜΜΕ ΠΟΥ ΕΚΠΕΜΠΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		192
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		193

Πίνακας σχημάτων

Σχήμα 1. Κυκλοφορία καθημερινών και κυριακάτικων εφημερίδων ανά τα χρόνια.....	58
Σχήμα 2. Ερώτηση 2.....	87
Σχήμα 3. Ερώτηση 3.....	87
Σχήμα 4. Ερώτηση 4.....	88
Σχήμα 5. Ερώτηση 5.....	89
Σχήμα 6. Ερώτηση 6.....	89
Σχήμα 7. Ερώτηση 7.....	90
Σχήμα 8. Ερώτηση 8.....	91
Σχήμα 9. Ερώτηση 9.....	91
Σχήμα 10. Ερώτηση 10.....	92
Σχήμα 11. Ερώτηση 11.....	93
Σχήμα 12. Ερώτηση 12.....	93
Σχήμα 13. Ερώτηση 13.....	94
Σχήμα 14. Ερώτηση 14.....	94
Σχήμα 15. Ερώτηση 16 ομαδοποιημένα.....	96
Σχήμα 16. Ερώτηση 16 αναλυτικά.....	96
Σχήμα 17. Ερώτηση 17 ομαδοποιημένα.....	97
Σχήμα 18. Ερώτηση 17 αναλυτικά.....	97
Σχήμα 19. Ερώτηση 18 ομαδοποιημένα.....	98
Σχήμα 20. Ερώτηση 18 αναλυτικά.....	99
Σχήμα 21. Ερώτηση 19 ομαδοποιημένα.....	99
Σχήμα 22. Ερώτηση 19 αναλυτικά.....	100
Σχήμα 24. Ερώτηση 20.....	101
Σχήμα 25. Ερώτηση 22 ομαδοποιημένα.....	102
Σχήμα 26. Ερώτηση 22 αναλυτικά.....	102
Σχήμα 27. Ερώτηση 23 ομαδοποιημένα.....	103
Σχήμα 28. Ερώτηση 23 αναλυτικά.....	103
Σχήμα 29. Ερώτηση 24 ομαδοποιημένα.....	104
Σχήμα 30. Ερώτηση 24 αναλυτικά.....	105
Σχήμα 31. Ερώτηση 25 ομαδοποιημένα.....	106
Σχήμα 32. Ερώτηση 25 αναλυτικά.....	106
Σχήμα 34. Ερώτηση 26.....	107

Σχήμα 35. Ερώτηση 28 ομαδοποιημένα.....	108
Σχήμα 36. Ερώτηση 28 αναλυτικά.....	108
Σχήμα 37. Ερώτηση 29 ομαδοποιημένα.....	109
Σχήμα 38. Ερώτηση 29 αναλυτικά.....	109
Σχήμα 40. Ερώτηση 30 ομαδοποιημένα.....	110
Σχήμα 41. Ερώτηση 30 αναλυτικά.....	111
Σχήμα 42. Ερώτηση 31 ομαδοποιημένα.....	112
Σχήμα 43. Ερώτηση 31 αναλυτικά.....	112
Σχήμα 44. Ερώτηση 32.....	113
Σχήμα 45. Ερώτηση 34 ομαδοποιημένα.....	114
Σχήμα 46. Ερώτηση 34 αναλυτικά.....	114
Σχήμα 47. Ερώτηση 35 ομαδοποιημένα.....	115
Σχήμα 48. Ερώτηση 35 αναλυτικά.....	115
Σχήμα 49. Ερώτηση 36 ομαδοποιημένα.....	116
Σχήμα 50. Ερώτηση 36 αναλυτικά.....	117
Σχήμα 51. Ερώτηση 37 ομαδοποιημένα.....	118
Σχήμα 52. Ερώτηση 37 αναλυτικά.....	118
Σχήμα 53. Ερώτηση 38.....	119
Σχήμα 54. Ερώτηση 40 ομαδοποιημένα.....	120
Σχήμα 55. Ερώτηση 40 αναλυτικά.....	120
Σχήμα 56. Ερώτηση 41 ομαδοποιημένα.....	121
Σχήμα 57. Ερώτηση 41 αναλυτικά.....	122
Σχήμα 58. Ερώτηση 42 ομαδοποιημένα.....	123
Σχήμα 59. Ερώτηση 42 αναλυτικά.....	123
Σχήμα 60. Ερώτηση 43 ομαδοποιημένα.....	124
Σχήμα 61. Ερώτηση 43 αναλυτικά.....	124
Σχήμα 62. Ερώτηση 44.....	125
Σχήμα 63. Ερώτηση 46 ομαδοποιημένα.....	126
Σχήμα 64. Ερώτηση 46 αναλυτικά.....	126
Σχήμα 65. Ερώτηση 47 ομαδοποιημένα.....	127
Σχήμα 66. Ερώτηση 47 αναλυτικά.....	128
Σχήμα 67. Ερώτηση 48 ομαδοποιημένα.....	129
Σχήμα 68. Ερώτηση 48 αναλυτικά.....	129
Σχήμα 69. Ερώτηση 49 ομαδοποιημένα.....	130
Σχήμα 70. Ερώτηση 49 αναλυτικά.....	130
Σχήμα 71. Ερώτηση 50.....	131

Σχήμα 72. Ερώτηση 51	132
Σχήμα 73. Ερώτηση 52	132
Σχήμα 74. Ερώτηση 53	133
Σχήμα 75. Ερώτηση 54	134
Σχήμα 76. Ερώτηση 55	134
Σχήμα 77. Ερώτηση 56	135
Σχήμα 78. Ανώνυμος 1 - Πολιτικό προφίλ.....	136
Σχήμα 79. Ανώνυμος 1 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	136
Σχήμα 80. Ανώνυμος 1 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	137
Σχήμα 81. Ανώνυμος 2 - Πολιτικό προφίλ.....	137
Σχήμα 82. Ανώνυμος 2 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	138
Σχήμα 83. Ανώνυμος 2 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	138
Σχήμα 84. Ανώνυμος 3 - Πολιτικό προφίλ.....	139
Σχήμα 85. Ανώνυμος 3 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	139
Σχήμα 86. Ανώνυμος 3 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	140
Σχήμα 87. Ανώνυμος 4 - Πολιτικό προφίλ.....	140
Σχήμα 88. Ανώνυμος 4 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	141
Σχήμα 89. Ανώνυμος 4 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	141
Σχήμα 90. Ανώνυμος 5 - Πολιτικό προφίλ.....	142
Σχήμα 91. Ανώνυμος 5 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	142
Σχήμα 92. Ανώνυμος 5 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	143
Σχήμα 93. Ανώνυμος 6 - Πολιτικό προφίλ.....	143
Σχήμα 94. Ανώνυμος 6 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	144
Σχήμα 95. Ανώνυμος 6 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	144
Σχήμα 96. Ανώνυμος 7 - Πολιτικό προφίλ.....	145
Σχήμα 97. Ανώνυμος 7 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	145
Σχήμα 98. Ανώνυμος 7 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	146
Σχήμα 99. Ανώνυμος 8 - Πολιτικό προφίλ.....	146
Σχήμα 100. Ανώνυμος 8 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ.....	147
Σχήμα 101. Ανώνυμος 8- Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ.....	147
Σχήμα 102. Συνολικό πολιτικό προφίλ συμμετεχόντων.....	176

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αφορά στο επιστημονικό πεδίο Μέσα και Πληροφοριακή Παιδεία (Media and Information Literacy). Το πεδίο είναι σχετικά νέο-ανερχόμενο και έχει ως βασικό στόχο να ενισχύει την ικανότητα του ατόμου για κατανόηση των τρόπων με τους οποίους τα ΜΜΕ, το Διαδίκτυο και οι οργανισμοί πληροφορίας και πληροφόρησης, όπως οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και τα μουσεία, λειτουργούν ως πάροχοι πληροφοριών. Είναι σημαντικό ότι εστιάζει στην κριτική αξιολόγηση τόσο των ίδιων των ΜΜΕ και των λοιπών προαναφερόμενων οργανισμών, όσο και του ποικίλου και πλούσιου περιεχόμενου τους. Στοχεύει επίσης στην ενδυνάμωση των ατόμων να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να αναλαμβάνουν ηθική ευθύνη, όχι μόνο όταν χρησιμοποιούν και μοιράζονται, αλλά και όταν παράγουν τις δικές τους πληροφορίες και περιεχόμενο σε όλες τις μορφές.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο σημερινός επιστήμονας της πληροφορίας/πληροφόρησης θα πρέπει να έχει αποκτήσει ο ίδιος τις δεξιότητες που θα του επιτρέψουν να διαδώσει στο κοινό που εξυπηρετεί τις βέλτιστες μεθόδους και τρόπους αναζήτησης, αξιολόγησης, ηθικής χρήσης, διαμοιρασμού αλλά και παραγωγής κάθε είδους πληροφορίας.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο εκπονήθηκε η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η οποία εκτιμάται ότι θα συμβάλει στην κατανόηση των παραπάνω ζητημάτων, αλλά πιο ειδικά στο ελληνικό τοπίο της ειδησεογραφικής πληροφορίας.

Ο σκοπός της πτυχιακής είναι διττός, δηλαδή

- (1) να αποτελέσει μία ευσύνοπτη αναφορά ενημέρωσης και εξοικείωσης του φοιτητή αλλά και του επαγγελματία της επιστήμης της πληροφορίας/πληροφόρησης για τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Τα επιμέρους ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει είναι τα ακόλουθα
 - Πότε ξεκίνησαν και πώς εξελίχθηκαν τα κυρίαρχα (Mainstream) ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.λπ. στον κόσμο και στην Ελλάδα;
 - Ποιος είναι ο σκοπός και οι λειτουργίες των ειδήσεων σε έντυπη, ακουστική και οπτικοακουστική μορφή (π.χ. η οπτική των δημοσιογράφων αλλά και των

ερευνητών, ανάλυση της ειδησεογραφικής ατζέντας, επιρροή διαφημιστών, οικονομική επιβίωση);

- Ποια είναι η σχέση των συντακτών και των ιδιοκτητών των παραπάνω μέσων (π.χ. εξουσία και ιδιοκτησία, ανάλυση μέσα από τη θεωρία του καπιταλισμού και τη θεωρία της βιομηχανικής κοινωνίας, κλπ.);

- Ποια είναι η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και πηγών ειδήσεων, καθώς και ανώτερων συντακτών και δημοσιογράφων;

- Ποιες είναι οι βασικές αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας αλλά και της επαλήθευσης ειδήσεων (π.χ., αναζήτηση αλήθειας, αντικειμενικότητα, ανεξάρτητη δράση, έλεγχος προηγούμενων πηγών, «πλάγιο διάβασμα», κ.λπ.);

- Ποιες είναι οι διαφορές και οι ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα μέσα (Mainstream Media) - παλιό κρασί σε νέα μπουκάλια;

(2) να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της είδησης που δημοσιεύεται από τα κυρίαρχα MME στην Ελλάδα και του τρόπου με την οποία την αντιλαμβάνεται και την αξιολογεί το κοινό. Ειδικότερα, η έρευνα αποφασίστηκε να διεξαχθεί σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, στο τακτικό διδακτικό δυναμικό του Τμήματος ΑΒΣΠ, το οποίο όχι μόνο κατέχει επιστημονικό τρόπο σκέψης, αλλά το ερευνητικό και διδακτικό του έργο αφορά στην πληροφορία και την πληροφόρηση. Συνεπώς, εκτιμήθηκε ότι θα μπορούσε να εφαρμόσει μία ευρέως αποδεκτή μεθοδολογία για την αξιολόγηση της είδησης, με το βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να μάς διαφωτίσουν ή τουλάχιστον να γίνουν το εναρκτήριο λάκτισμα για περαιτέρω διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επιστήμονες της πληροφορίας/πληροφόρησης θα καταστούν ικανοί να αφομοιώσουν οι ίδιοι και να διαδώσουν στο κοινό μεθόδους αξιολόγησης, όχι μόνο της επιστημονικής πληροφορίας, όπως ευρέως γίνεται μέχρι σήμερα, αλλά πλέον και της ειδησεογραφικής πληροφορίας. Το θέμα αυτό είναι κεντρικό στο επιστημονικό πεδίο των Μέσων και Πληροφοριακής Παιδείας, ειδικά στη σημερινή εποχή κατά την οποία απαντάται πολύ συχνά το φαινόμενο της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων.

1.2 Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του πρώτου σκοπού ακολουθήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης, όπως αυτή περιγράφεται στο κεφάλαιο 2.1

Για την επίτευξη του δεύτερου σκοπού ακολουθήθηκε μία μέθοδος διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την είδηση, όπως αυτή περιγράφεται στο κεφάλαιο 2.2.

Συνοπτικά, σε πρώτο στάδιο έγινε εντοπισμός των κυρίαρχων ΜΜΕ που εκπέμπουν στην ελληνική τηλεόραση (<https://www.nielsen.com/>). Σε δεύτερο στάδιο έγινε εντοπισμός ιστοσελίδων των παραπάνω ΜΜΕ. Σε τρίτο στάδιο έγινε εντοπισμός της ειδησεογραφικής στήλης από τις ιστοσελίδες των παραπάνω ΜΜΕ. Σε τέταρτο στάδιο έγινε επιλογή μίας είδησης πολιτικού χαρακτήρα της τρέχουσας επικαιρότητας κατά τη χρονική περίοδο που έλαβε χώρα η έρευνα. Βασικό κριτήριο επιλογής ήταν η είδηση να έχει δημοσιευτεί σε όλες τις ιστοσελίδες των ελληνικών κυρίαρχων ΜΜΕ. Σε πέμπτο στάδιο εφαρμόστηκε η μεθοδολογία Media Bias Fact Check - <https://mediabiasfactcheck.com/methodology/> (εφεξής MBFC) για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της κοινής είδησης.

Αναλυτικότερα, ζητήθηκε από το τακτικό διδακτικό προσωπικό του Τμήματος ΑΒΣΠ να ακούσει την κοινή είδηση όπως αυτή παρουσιάστηκε στο κυρίαρχο ΜΜΕ 1 και να την αξιολογήσει με βάση τη μεθοδολογία MBFC. Στη συνέχεια, η ομάδα-στόχος άκουσε την κοινή είδηση όπως αυτή παρουσιάστηκε στο ΜΜΕ 2 και την αξιολόγησε με βάση τη μεθοδολογία MBFC, κ.ο.κ. Σημειώνεται, ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη και ότι οι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν σε ποιο από τα ελληνικά κυρίαρχα ΜΜΕ παρουσιάστηκε η κοινή είδηση. Σκοπός ήταν να αποφευχθεί όσο ήταν δυνατόν ο κίνδυνος μεροληψίας υπέρ ή κατά του ΜΜΕ1, ΜΜΕ2 κ.λπ.

Η μεθοδολογία αυτή αποτελεί ένα πείραμα σε ολιγάριθμη ομάδα-στόχο που φέρει τουλάχιστον το κοινό χαρακτηριστικό της επιστημονικής ενασχόλησης με την πληροφορία/πληροφόρηση. Για την αντικειμενικότερη διερεύνηση του τρόπου με την οποία το συγκεκριμένο κοινό αντιλαμβάνεται την είδηση, πρέπει να σημειωθεί ότι ο κάθε ανώνυμος συμμετέχων/συμμετέχουσα απάντησε και 13 ερωτήσεις πολιτικής τυπολογίας οι οποίες βασίστηκαν στο εργαλείο που χρησιμοποιεί το Pew Research Center (<https://www.pewresearch.org/politics/quiz/political-typology/>).

1.3 Περιορισμοί

Οι μελέτες πάνω στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αφορούν σε ένα ευρύ φάσμα πολλών διαφορετικών θεματικών κατηγοριών. Παρόλο τον πλούτο των πηγών που εντοπίστηκαν υπήρξαν και κάποιοι περιορισμοί. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 3.1.1, όπου γίνεται μία ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των μέσων ενημέρωσης στη σημερινή τους μορφή, βρέθηκαν με δυσκολία πηγές που να αναφέρονται με λεπτομέρεια σε ιστορικά στοιχεία.

Πολλές από αυτές τις πηγές, συγκεκριμένα τα επιστημονικά άρθρα, ήταν παλιές (π.χ. 1960) με ελάχιστες πληροφορίες ή τουλάχιστον με έλλειψη κάποιας προσπάθειας χρονολογικής κάλυψης των γεγονότων.

1.4 Ορισμοί

1. **Ορισμός ημερήσιας διάταξης (Agenda Setting):** Η διαδικασία με την οποία τα μέσα ενημέρωσης, τα πολιτικά πρόσωπα ή άλλοι παράγοντες της κοινωνίας καθορίζουν τη σημασία και την προβολή ορισμένων θεμάτων, ζητημάτων ή ιδεών. Μέσω του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης, οι εν λόγω φορείς μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη του κοινού για το τι είναι σημαντικό ή σχετικό σε ένα δεδομένο πλαίσιο (Media Studies, 2018).
2. **Όμιλος ετερογενών επιχειρήσεων / κοινοπραξία (Conglomerate):** Μια μεγάλη επιχείρηση ή οργανισμός που αποτελείται από πολλές μικρότερες επιχειρήσεις ή θυγατρικές, συχνά σε διαφορετικές βιομηχανίες ή τομείς. Οι όμιλοι έχουν συνήθως ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων ή υπηρεσιών και μπορεί να δραστηριοποιούνται σε μια σειρά από δραστηριότητες όπως η μεταποίηση, η χρηματοδότηση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Cambridge University, 2021).
3. **Χρηματοδότηση επιχορηγήσεων (Grant funding):** Οικονομική υποστήριξη που παρέχεται σε άτομα, οργανισμούς ή ιδρύματα για ένα συγκεκριμένο έργο, πρόγραμμα ή δραστηριότητα. Η επιχορηγούμενη χρηματοδότηση παρέχεται συνήθως από κυβερνητικές υπηρεσίες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ιδιωτικά ιδρύματα και μπορεί να υπόκειται σε συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές ή περιορισμούς σχετικά με τον τρόπο χρήσης των κονδυλίων (Law Insider, 2022).
4. **Συντακτική ανεξαρτησία (editorial independence):** Αναφέρεται στην ικανότητα των δημοσιογράφων ή των μέσων ενημέρωσης να λειτουργούν ανεξάρτητα από εξωτερικούς φορείς, όπως κυβερνήσεις, εταιρείες ή διαφημιστές. Η συντακτική ανεξαρτησία είναι ουσιαστική για τη διατήρηση της δημοσιογραφικής ακεραιότητας και αμεροληψίας (Wikipedia, 2023).
5. **Κοινωνιολογία των μέσων ενημέρωσης (Media sociology):** Ένα υποπεδίο της κοινωνιολογίας που μελετά τον ρόλο και τον αντίκτυπο των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία. Εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι θεσμοί, οι πρακτικές και το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης διαμορφώνονται από κοινωνικές και πολιτισμικές δυνάμεις και πώς με τη σειρά τους διαμορφώνουν τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές του κοινού (Farrer, 2023).

6. **Διαμεσολάβηση (Mediatization):** Η διαδικασία με την οποία τα μέσα ενημέρωσης ενσωματώνονται όλο και περισσότερο σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής, της οικονομίας, του πολιτισμού και της καθημερινής ζωής. Η διαμεσολάβηση καθοδηγείται από την τεχνολογική πρόοδο, τις δυνάμεις της αγοράς και τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές νόρμες και έχει εκτεταμένες επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, καταναλώνουν πληροφορίες και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Kho, Chang, & Abdul, 2014).
7. **Έλεγχος γεγονότων (Fact checking):** Η πρακτική της επαλήθευσης της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε δελτία ειδήσεων, ομιλίες, διαφημίσεις ή άλλες μορφές επικοινωνίας. Ο έλεγχος των γεγονότων γίνεται με έρευνα και διασταύρωση πηγών, συνεντεύξεις με εμπειρογνώμονες και συμβουλευτική με αξιόπιστα δεδομένα ή τεκμηρίωση. Σκοπός του είναι να διασφαλίσει ότι το κοινό είναι καλά ενημερωμένο και ότι δεν διαδίδεται παραπληροφόρηση (Ballotpedia Logo, n.d.).
8. **Διοικητικό συμβούλιο (Board of Directors):** Μια ομάδα ατόμων που εκλέγονται ή διορίζονται για να επιβλέπουν τη διαχείριση μιας εταιρείας ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Το διοικητικό συμβούλιο καθορίζει πολιτικές και στρατηγικές, διορίζει ανώτερα στελέχη και λαμβάνει αποφάσεις για μείζονα ζητήματα, όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές ή χρηματοοικονομικές επενδύσεις (Chen, Brock, & Perez, 2022).
9. **Διευθύνοντες σύμβουλοι (Managing Directors):** Ανώτερα στελέχη που είναι υπεύθυνα για τη διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών μιας εταιρείας ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Οι διευθύνοντες σύμβουλοι αναφέρονται στο διοικητικό συμβούλιο και είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη των στόχων και των σκοπών της εταιρείας (Global Negotiator, n.d.).
10. **Νέοι πρίγκιπες (New Princes):** Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει πλούσιους μεγαλοεπιχειρηματίες ή επιχειρηματίες που ασκούν σημαντική οικονομική και πολιτική δύναμη στην κοινωνία (Berle & Means, 2017).
11. **Καπετάνιοι της βιομηχανίας (Captains of Industry):** Ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει επιτυχημένους επιχειρηματικούς ηγέτες που έχουν συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη και την τεχνολογική καινοτομία (Market Business News, n.d.).

12. **Επαγγελματίες μάνατζερ (Professional Managers):** Άτομα που είναι εκπαιδευμένα και έμπειρα στον τομέα της διοίκησης και τα οποία προσλαμβάνονται για να επιβλέπουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού (Law Insider, n.d.).
13. **Εργαλειοκρατία (Instrumentalism):** Μια φιλοσοφική προσέγγιση που θεωρεί τις ανθρώπινες ενέργειες και πεποιθήσεις ως εργαλεία ή μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων ή αποτελεσμάτων (Neufville & The Editors of Encyclopedia Britannica, 2020).
14. **Διαχειριστές (Managerialists):** Άτομα που υποστηρίζουν μια διαχειριστική προσέγγιση στην οργανωτική διακυβέρνηση και τη λήψη αποφάσεων (Klikauer, 2013).
15. **Μοντέλο Laissez faire (Laissez faire):** Μια οικονομική και πολιτική φιλοσοφία που υποστηρίζει την ελάχιστη κυβερνητική παρέμβαση στην αγορά και τη μέγιστη ατομική ελευθερία (The Editors of Encyclopedia Britannica, 2023).
16. **Μετοχική οργάνωση (Joint stock Organization):** Ένας τύπος επιχειρηματικής οργάνωσης στον οποίο η ιδιοκτησία διαιρείται σε μετοχές που μπορούν να αγοραστούν και να πωληθούν από τους επενδυτές (The Editors of Encyclopedia Britannica, 2013).
17. **Διαχειριστική εξουσία (Managerial Authority):** Η εξουσία ή ο έλεγχος που έχει ένας διευθυντής επί των υφισταμένων του ή των εργαζομένων σε έναν οργανισμό. Η εξουσία αυτή συνήθως χορηγείται από την ιεραρχία ή τη διοικητική δομή του οργανισμού (Law Insider, n.d.).
18. **Αλυσίδα ιδιοκτησίας (Chain Ownership):** Μια κατάσταση κατά την οποία μια ενιαία οντότητα ή ένα άτομο κατέχει πολλαπλές επιχειρήσεις ή οργανισμούς που συνδέονται μεταξύ τους μέσω μιας αλυσίδας ή ενός δικτύου ιδιοκτησίας (Law Insider, n.d.).

1.5 Οργάνωση Κεφαλαίων

Στο κεφάλαιο 2 αναλύονται οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν και εφαρμόστηκαν για την απάντηση στα επιμέρους ερωτήματα που θέτει η πτυχιακή εργασία για τα ΜΜΕ ως παρόχων πληροφορίας. Στο ίδιο κεφάλαιο περιγράφονται επίσης οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση του πειράματος αναφορικά με τον τρόπο που η ομάδα-στόχος αντιλαμβάνεται την είδηση.

Το κεφάλαιο 3 απαντά στα έξι (6) επιμέρους ερωτήματα για τα ΜΜΕ με έξι αντίστοιχα υποκεφάλαια τα οποία επιμερίζονται σε ευδιάκριτες ενότητες.

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας η οποία διεξήχθη σε δύο μέρη. Στη συνέχεια αναφέρεται στα κυριότερα ευρήματα αναφορικά με τη σκιαγράφιση του πολιτικού προφίλ του καθενός από τους 8 ανώνυμους συμμετέχοντες αλλά και της αξιολόγησης που έλαβε το κάθε ένα από τα έξι ηχητικά αποσπάσματα των αντίστοιχων ΜΜΕ καθώς και τα ίδια τα ΜΜΕ.

Το κεφάλαιο 5 αφορά στα κυριότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα.

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αφορά στο επιστημονικό πεδίο Μέσα και Πληροφοριακή Παιδεία (Media and Information Literacy). Το πεδίο είναι σχετικά νέο-ανερχόμενο και έχει ως βασικό στόχο να ενδυναμώσει τα άτομα να λαμβάνουν ορθές αποφάσεις με βάση την πληροφορία, στη σημερινή κοινωνία της παραγωγής γνώσης. Ο σκοπός της έρευνας ήταν διττός:

(1) να αποτελέσει μία ευθύνοπτη αναφορά ενημέρωσης και εξοικείωσης του φοιτητή/επιστήμονα/επαγγελματία της επιστήμης της πληροφορίας/πληροφόρησης για τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Για την επίτευξη του πρώτου σκοπού ακολουθήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης, όπως αυτή περιγράφεται στο 2.1

(2) να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ της είδησης που δημοσιεύεται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ στην Ελλάδα και του τρόπου με την οποία την αντιλαμβάνεται και την αξιολογεί το κοινό. Για την επίτευξη του δεύτερου σκοπού ακολουθήθηκε ένας συνδυασμός μεθόδων, οι οποίες περιγράφονται στο 2.2

2.1 Μέθοδος βιβλιογραφικής επισκόπησης για τα Κυρίαρχα ΜΜΕ

Για την επίτευξη του πρώτου σκοπού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής επισκόπησης, κατά την οποία ακολουθήθηκαν τα παρακάτω βήματα:

1. Ορίστηκαν οι ειδικότερες θεματικές περιοχές οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητες για μία σύντομη ενημέρωση του φοιτητή της επιστήμης της πληροφόρησης αλλά και του επαγγελματία της πληροφόρησης σχετικά με τα κυρίαρχα ΜΜΕ: (1) σύντομη ιστορική αναδρομή των κυρίαρχων ΜΜΕ, (2) σκοπός και λειτουργίες των ειδήσεων, (3) σχέσεις μεταξύ συντακτών και ιδιοκτητών στα κυρίαρχα ΜΜΕ, (4) σχέση μεταξύ δημοσιογράφων, πηγών ειδήσεων, συντακτών και ιδιοκτητών των κυρίαρχων ΜΜΕ, (5) βασικές αρχές της επαλήθευσης ειδήσεων, (6) διαφορές και ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα ΜΜΕ
2. Πραγματοποιήθηκαν διαδοχικές αναζητήσεις κυρίως στην μηχανή αναζήτησης google scholar, με τη χρήση των κατάλληλων όρων και τελεστών αναζήτησης που αφορούσαν την κάθε μία από τις έξι (6) παραπάνω ειδικές θεματικές περιοχές. Συγκεκριμένα, οι όροι αναζήτησης που επιλέχθηκαν ήταν αυτοί που εξέφραζαν το

θέμα της κάθε θεματικής περιοχής καλύτερα. Στη συνέχεια, μέσα από τη μελέτη των πρώτων πηγών που ανακτήθηκαν, έγινε καλύτερη κατανόηση της κάθε θεματικής περιοχής, οδηγώντας έτσι σε πιο εξειδικευμένους όρους, οι οποίοι έφεραν σχετικότερα με αποτελέσματα στις αναζητήσεις. Επίσης, έγιναν συμπληρωματικές αναζητήσεις και στη google βάση των ίδιων όρων που χρησιμοποιήθηκαν και στη google scholar αλλά και με την προσθήκη του τελεστή αναζήτησης «filetype:pdf», ώστε να εντοπίζονται πηγές (όπως πτυχιακές, πρακτικά συνεδρίων κλπ.) που μπορεί να μην εμφανίζονταν με την ίδια προτεραιότητα ή/και να μην ευρετηριάζονταν από τη google scholar.

3. Σημαντικό εργαλείο στη διεξαγωγή αυτής της βιβλιογραφικής έρευνας ήταν η μέθοδος του «snowballing». Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν το «forward snowballing» και το «backward snowballing». Το «forward snowballing» χρησιμοποιήθηκε για να βρεθούν μεταγενέστερες πηγές οι οποίες αναφέρουν την προς εξέταση πηγή, με αποτέλεσμα ο φοιτητής να οδηγείται σε όλο και πιο πρόσφατες σχετικές με το θέμα πηγές. Από την άλλη, το «backward snowballing» χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστούν πηγές τις οποίες η πηγή προς εξέταση χρησιμοποίησε ως αναφορές, με αποτέλεσμα να εντοπίζονται παλαιότερες χρονολογικά αλλά σχετικές με το θέμα πηγές.
4. Η κάθε πηγή που εντοπίστηκε αξιολογήθηκε, ως προς τη συνάφειά της με τα ερωτήματα που τέθηκαν για την προσέγγιση του θέματος της πτυχιακής. Αυτό έγινε σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση αναζήτησης μέσω της εντολής του πληκτρολογίου «control+f» με τις λέξεις-όρους που χρησιμοποιήθηκαν στην αναζήτηση της google scholar ώστε να εξεταστεί ξεχωριστά το νοηματικό πλαίσιο στο οποίο εντοπίστηκαν από την μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, έγιναν πρόσθετες αναζητήσεις για την καλύτερη κατανόηση των όρων ή εννοιών και εμβάθυνσή τους στα σημεία που αυτό κρίθηκε αναγκαίο.
5. Ο συνολικός αριθμός των πηγών που μελετήθηκαν (π.χ. κεφάλαια βιβλίων, άρθρα, ιστοσελίδες, κλπ.) φθάνει τις 110. Επίσης, εκτιμάται ότι πρόκειται για έγκυρες και αξιόπιστες πηγές καθώς στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι δημοσιευμένες από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά και εκδοτικούς οίκους.
6. Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, τα οποία εκτιμάται ότι αποτελούν μία ευσύνοπτη αναφορά ενημέρωσης και εξοικείωσης του φοιτητή της επιστήμης της πληροφόρησης αλλά και του επαγγελματία της πληροφόρησης

για τα κυρίαρχα ΜΜΕ, περιέχονται στο Κεφάλαιο 3 με τίτλο «Σύντομη Επισκόπηση για τα κυρίαρχα ΜΜΕ».

2.2 Μέθοδος διερεύνησης της σχέσης μεταξύ της είδησης κυρίαρχων ελληνικών ΜΜΕ και κοινού

Για την επίτευξη του δεύτερου σκοπού, δηλαδή της διερεύνησης της σχέσης μεταξύ της είδησης που δημοσιεύεται από τα κυρίαρχα μέσα στην Ελλάδα και του τρόπου με την οποία την αντιλαμβάνεται και την αξιολογεί το κοινό, πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα σε μία ολιγάριθμη ομάδα-στόχο. Το πείραμα σχεδιάστηκε με βάση ένα συνδυασμό μεθόδων οι οποίες περιγράφονται παρακάτω.

Το πείραμα προσπάθησε να διερευνήσει:

1. Με τί βαθμό μεροληψίας/αμεροληψίας αξιολογήθηκε μία είδηση της τρέχουσας πολιτικής επικαιρότητας που προβλήθηκε σε ελληνικά κυρίαρχα ΜΜΕ και με τί βαθμό μεροληψίας/αμεροληψίας αξιολογήθηκε το ίδιο το ΜΜΕ που την πρόβαλε; Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Media Bias Fact Check - <https://mediabiasfactcheck.com/methodology/>, η οποία συγκαταλέγεται ανάμεσα στις ευρέως χρησιμοποιούμενες και αξιόλογες μεθόδους ελέγχου γεγονότων (fact checking) από επαγγελματίες της είδησης.
2. Πόσο επηρεάστηκε ή όχι το καθένα από τα μέλη της ομάδας-στόχου από τις πολιτικές του πεποιθήσεις όταν αξιολόγησε την είδηση αλλά και το ΜΜΕ; Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μία έγκριτη μεθοδολογία πολιτικής τυπολογίας, αυτή του Pew Research Center - <https://www.pewresearch.org/politics/quiz/political-typology/>, η οποία επέτρεψε τη σκιαγράφηση του οριζόντιου πολιτικού προφίλ της ομάδας-στόχου αλλά και του κάθετου πολιτικού προφίλ κάθε ανώνυμου συμμετέχοντα.

2.2.1 Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων

Δείγμα Κυρίαρχων ΜΜΕ & πολιτικών ειδήσεων

Για το σκοπό της παρούσας έρευνας προτιμήθηκαν τα κυρίαρχα ελληνικά τηλεοπτικά κανάλια και όχι οι κυρίαρχες ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαδικτυακά κανάλια και άλλα. Ο λόγος είναι ότι υπήρχε ευκολία, διαφάνεια και αξιοπιστία στον εντοπισμό τους σε σχέση με αυτή των ΜΜΕ του Διαδικτύου. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό των κυρίαρχων ελληνικών καναλιών ήταν μία έρευνα που πραγματοποιείται τόσο κάθε εβδομάδα όσο και καθημερινά από το

Nielsen (<https://www.nielsen.com/>), το οποίο αναρτά την τηλεθέαση σε καθημερινό και εβδομαδιαίο επίπεδο με ένα δείγμα, όπως αναφέρει, 1300+ νοικοκυριών. Τα στοιχεία είναι επικαιροποιημένα από την ΕΕΕΤ (Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης).

Για την επιλογή των κυρίαρχων ελληνικών τηλεοπτικών καναλιών χρησιμοποιήθηκαν τα ποσοστά τηλεθέασης της έρευνας της εβδομάδας 6/9/2022 – 12/09/2022. Αρχικά, επιλέχθηκαν τα 9 πρώτα κανάλια με την υψηλότερη τηλεθέαση για εκείνη την εβδομάδα, δηλαδή EPT 1, EPT 2, EPT 3, ANT1, ALPHA, STAR, SKAI, OPEN, MEGA. Εξαιρέθηκε το ΜακεδονίαTV λόγω πολύ χαμηλού ποσοστού τηλεθέασης συγκριτικά με το σύνολο των υπόλοιπων καναλιών. Επίσης, από τις EPT 1, EPT 2, EPT 3 επιλέχθηκε η EPT 1 λόγω του ειδησεογραφικού της περιεχομένου και της υψηλότερης τηλεθέασής της συγκριτικά με την EPT 2, EPT 3.

Αφού ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση της επιλογής του δείγματος, ερευνήθηκαν οι ιστοσελίδες των προαναφερόμενων καναλιών οι οποίες αναρτούν αποσπάσματα από τα οικεία τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Στόχος ήταν να εντοπιστεί μία (1) είδηση που αφορούσε την τρέχουσα πολιτική επικαιρότητα και παρουσιάστηκε σε όλα τα προαναφερόμενα τηλεοπτικά κανάλια. Αυτός ο τρόπος επιτρέπει την οριζόντια σύγκριση του τρόπου παρουσίασης της ίδιας είδησης από διαφορετικά ΜΜΕ. Ένα από τα επικρατέστερα θέματα της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας κατά την περίοδο σχεδιασμού της παρούσας έρευνας ήταν το θέμα «Υποκλοπές», το οποίο και επιλέχθηκε για την έρευνα.

Όμως, δεν βρέθηκαν σε όλες τις ιστοσελίδες αποσπάσματα, κάτι που αποτέλεσε εμπόδιο στη συνέχιση της έρευνας. Αυτό αντιμετωπίστηκε κάνοντας αναζήτηση στα επίσημα κανάλια τους στο YouTube. Εκεί βρέθηκαν αποσπάσματα από όλα τα δελτία ειδήσεων των παραπάνω καναλιών εκτός από αυτό του ΣΚΑΙ. Ο λόγος είναι ότι τη συγκεκριμένη περίοδο σχεδιασμού της έρευνας (Σεπτέμβριος 2022), το YouTube κανάλι του ΣΚΑΙ δεν περιείχε βίντεο-απόσπασμα δελτίου ειδήσεων σχετικά με το θέμα «Υποκλοπές» και για αυτό δεν περιλήφθηκε στην έρευνα.

Αφού συγκεντρώθηκαν τα αποσπάσματα των ειδήσεων με θέμα τις «Υποκλοπές» και μετατράπηκαν σε ηχητικά αρχεία MP3 ώστε να μην είναι φανερό η επωνυμία του ΜΜΕ, τοποθετήθηκαν στο ακαδημαϊκό one drive της σχολής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (ΠΑ.Δ.Α.).

Συγκρότηση Δείγματος συμμετεχόντων

Στην έρευνα, η οποία ήταν ανώνυμη, κλήθηκαν για συμμετοχή και τα 18 τακτικά μέλη του διδακτικού δυναμικού του Τμήματος «Αρχειονομίας Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων

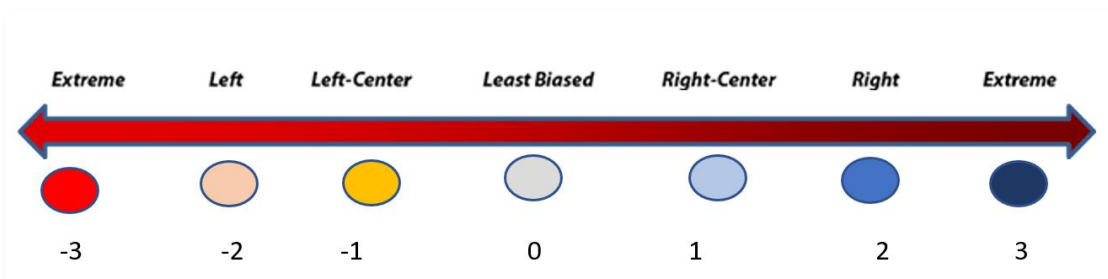
Πληροφόρησης» του ΠΑ.Δ.Α. Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη ομάδα-στόχος βασίστηκε στην εκτίμηση ότι το επιστημονικό τους υπόβαθρο σε διάφορους τομείς της πληροφορίας και πληροφόρησης, θα τους βοηθούσε να κατανοήσουν ευκολότερα και ταχύτερα τη μέθοδο MBFC και στη συνέχεια να αξιολογήσουν τις ειδήσεις με πιθανά μικρότερο βαθμό μεροληψίας σε σχέση με τον μη ειδικό στην πληροφορία. Ωστόσο, στην έρευνα συμφώνησαν να συμμετάσχουν τα 8 τακτικά μέλη του διδακτικού δυναμικού του Τμήματος, δηλαδή το (~44%) του συνόλου.

2.2.2 Κατασκευή Ερευνητικού Εργαλείου

- Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε για την έρευνα, με τη χρήση του εργαλείου **Microsoft forms**, επιλέχθηκε να μην επιτρέπει τη συλλογή προσωπικών στοιχείων, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κλπ., ώστε να είναι ανώνυμο.
- Χωρίστηκε σε 2 μέρη, με το πρώτο να αφορά το πολιτικό προφίλ του συμμετέχοντα ενώ το δεύτερο να αφορά την αξιολόγηση της είδησης και του MME που την παρουσίασε.
- Στο πρώτο μέρος σκοπός ήταν να σκιαγραφηθεί τόσο το οριζόντιο όσο και το κάθετο πολιτικό προφίλ των συμμετεχόντων μέσα από 13 ερωτήσεις εμπνευσμένες από το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο πολιτικής τυπολογίας του **Pew Research Center** (<https://www.pewresearch.org/politics/quiz/political-typology/>). Σημειώνεται ότι αυτό το ερωτηματολόγιο πολιτικής τυπολογίας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αγγίζουν στάσεις για θέματα τα οποία σχετίζονται με την προσωπική ταυτότητα, όπως ο ρόλος της θρησκείας στην κοινωνία, η φυλή και η εθνικότητα στην Αμερική, οι απόψεις των κομματικών ομάδων και η κοινωνική αποδοχή ατόμων που είναι τρανς.
- Οι ερωτήσεις αυτές προσαρμόστηκαν στις ανάγκες του ερωτηματολογίου της έρευνας που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας ως εξής:
 1. Προκειμένου να ελεγχθεί ο τρόπος (αλγόριθμος) βάση του οποίου οι ερευνητές του Pew Research Center τοποθετούν έναν συμμετέχοντα στο αντίστοιχο πολιτικο-κοινωνικό φάσμα, ο φοιτητής απάντησε στο ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε 49 ερωτήσεις με απαντήσεις κλειστού τύπου, δύο φορές. Την πρώτη φορά επέλεξε εσκεμμένα απαντήσεις οι οποίες εκτίμησε ότι θα τοποθετούσαν το προφίλ του στο αριστερό άκρο του πολιτικο-κοινωνικού φάσματος, πείραμα που έφερε αποτελέσματα απολύτως σύμφωνα με την αρχική εκτίμηση. Τη δεύτερη φορά επέλεξε

εσκεμμένα απαντήσεις οι οποίες εκτίμησε ότι θα τοποθετούσαν το προφίλ του στο δεξιό άκρο, το οποίο επίσης έφερε αποτελέσματα απολύτως σύμφωνα με την αρχική εκτίμηση.

2. Η κάθε μία από τις ερωτήσεις και απαντήσεις κλειστού τύπου αποδόθηκε από τα αγγλικά στα ελληνικά με τρόπο που να αντικατοπτρίζει όσο ήταν δυνατόν τις ελληνικές πολιτικο-κοινωνικές αντιλήψεις και όχι τις αμερικανικές. Για το λόγο αυτό ορισμένες ερωτήσεις συγχωνεύτηκαν ή παραλείφθηκαν από το ελληνικό ερωτηματολόγιο.
3. Για να γίνει εφικτή η προσέγγιση του τρόπου (αλγόριθμου) που εφαρμόζει το Pew Research Center αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η πολιτική τυπολογία που παρουσιάζει αναλυτικά στην ιστοσελίδα της η μέθοδος **Media Bias Fact Check** και αφορά σε: ακροαριστερά, αριστερά, κεντροαριστερά, ουδέτερο/κέντρο, κεντροδεξιά, δεξιά, ακροδεξιά. Δηλαδή, στην κάθε απάντηση του Pew Research Center δόθηκε όσο ήταν δυνατόν ο πλησιέστερος σε μία πολιτική αντίληψη χαρακτηρισμός. Π.χ. Αν κάποιος επιλέγει την απάντηση «Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο δημόσιο τομέα και περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες» τότε θεωρούμε ότι μάλλον πλησιάζει ιδεολογικά την αριστερά, ενώ αν επιλέγει την απάντηση «Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο ιδιωτικό τομέα και περισσότερες ιδιωτικές υπηρεσίες» τότε θεωρούμε ότι μάλλον πλησιάζει ιδεολογικά τη δεξιά. Αν στην ίδια ερώτηση επιλέγει «Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης που υιοθετεί στρατηγικές ισόρροπης ανάπτυξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα τότε θεωρούμε ότι μάλλον πλησιάζει την ελληνική πολιτική ιδεολογία του κέντρου, και ου το καθεξής.
4. Για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των απαντήσεων, ο φοιτητής έδωσε συγκεκριμένες αριθμητικές τιμές στον κάθε χαρακτηρισμό: -3 ακροαριστερά, -2 αριστερά, -1 κεντροαριστερά, 0 κέντρο, 1 κεντροδεξιά, 2 δεξιά και 3 ακροδεξιά (Εικόνα 1)



Εικόνα 1. Άξονας Media Bias Fact Check (MBFC)

- Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου της πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία Media Bias Fact Check (<https://mediabiasfactcheck.com/methodology/>).
- Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν έξι (6) ηχητικά αποσπάσματα της ίδιας είδησης όπως αυτή παρουσιάστηκε σε έξι (6) κυρίαρχα ΜΜΕ της ελληνικής τηλεόρασης.
- Η αξιολόγηση αφορούσε σε πέντε (5) ερωτήσεις για το κάθε ηχητικό απόσπασμα ξεχωριστά, με τέσσερις (4) ερωτήσεις να περιλαμβάνουν μία βαθμολογική κλίμακα από το 1 ως το 10 (κι όχι 0-10 που έχει το Media Bias Fact Check λόγω περιορισμών του Microsoft forms) και μία (1) τελική ερώτηση «τυφλής» αξιολόγησης του ΜΜΕ στο οποίο παρουσιάστηκε η είδηση. Με τον όρο «τυφλή» αξιολόγηση εννοούμε ότι η επωνυμία του ΜΜΕ δεν έγινε γνωστή στους συμμετέχοντες.
- Στο τέλος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν έξι (6) ακόμα ερωτήσεις μία για τον χαρακτηρισμό του πολιτικού προσανατολισμού του καθένα από τα έξι (6) ΜΜΕ τα οποία αυτή τη φορά έγιναν γνωστά στους συμμετέχοντες.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι το MBFC News δηλώνει τα ακόλουθα:

«Κατά τον υπολογισμό της μεροληψίας, εξετάζουμε την πολιτική μεροληψία, το πόσο πραγματικές είναι οι πληροφορίες και τους συνδέσμους με αξιόπιστες, επαληθεύσιμες πηγές. Επομένως, η κίτρινη κουκκίδα μπορεί να υποδηλώνει πολιτική προκατάληψη ή πόσο πραγματική είναι μία πηγή ή σε πολλές περιπτώσεις και τα δύο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η κλίμακα μεροληψίας μας βασίζεται στην πολιτική κλίμακα των ΗΠΑ, η οποία μπορεί να διαφέρει από άλλες χώρες. Για παράδειγμα, το Δημοκρατικό Κόμμα των ΗΠΑ θεωρείται κεντρώο ή ακόμα και δεξιό σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Στις ΗΠΑ όμως θεωρείται Κεντροαριστερό. Λάβετε υπόψη αυτό εάν οι αξιολογήσεις μας φαίνονται άγνωστες στη χώρα σας. (08/08/2022)».

Κατηγορία 1η

Μεροληπτική διατύπωση/Επικεφαλίδες - Εδώ εξετάζεται αν η πηγή/το μέσο χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον αναγνώστη. Επίσης, εξετάζεται αν οι τίτλοι ταιριάζουν με την ιστορία. Η πηγή βαθμολογείται με μία κλίμακα 0-10 σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες, με το 0 να σημαίνει χωρίς προκατάληψη και το 10 να είναι η μέγιστη προκατάληψη (χειρότερη) και ειδικότερα:

0 – 2 = Λιγότερο μεροληπτική

2 – 5 = Κεντρο-Αριστερά/Κεντρο-Δεξιά μεροληψία

5 – 8 = Αριστερά/Δεξιά μεροληψία

8 – 10 = Ακροαριστερά/ Ακροδεξιά μεροληψία

Κατηγορία 2η

Γεγονότα/ Πηγές - Εδώ εξετάζεται αν η πηγή/το μέσο αναφέρει τεκμηριωμένα και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων. Η πηγή βαθμολογείται με μία κλίμακα 0-10 σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες, με το 0 να σημαίνει χωρίς προκατάληψη και το 10 να είναι η μέγιστη προκατάληψη (χειρότερη) και ειδικότερα:

0 – 2 = Λιγότερο μεροληπτική

2 – 5 = Κεντρο-Αριστερά/Κεντρο-Δεξιά μεροληψία

5 – 8 = Αριστερά/Δεξιά μεροληψία

8 – 10 = Ακροαριστερά/ Ακροδεξιά μεροληψία

Κατηγορία 3η

Επιλογές ιστορίας: Εδώ εξετάζεται αν η πηγή/το μέσο αναφέρει ειδήσεις και από τις δύο πλευρές ή δημοσιεύει μόνο τη μία πλευρά. Η πηγή βαθμολογείται με μία κλίμακα Ακροαριστερά - Αριστερά - Κεντροαριστερά - Λιγότερο μεροληπτική - Κεντροδεξιά - Δεξιά – Ακροδεξιά.

0-10 σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες, με το 0 να σημαίνει χωρίς προκατάληψη και το 10 να είναι η μέγιστη προκατάληψη (χειρότερη) και ειδικότερα:

0 – 2 = Λιγότερο μεροληπτική

2 – 5 = Κεντρο-Αριστερά/Κεντρο-Δεξιά μεροληψία

5 – 8 = Αριστερά/Δεξιά μεροληψία

8 – 10 = Ακροαριστερά/ Ακροδεξιά μεροληψία

Κατηγορία 4η

Πολιτική σχέση: Εδώ εξετάζεται πόσο έντονα υποστηρίζει η πηγή/το μέσο μια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία και ποιους υποστηρίζουν οι ιδιοκτήτες της πηγής του μέσου ή σε ποιους κάνουν δωρεές. Η πηγή βαθμολογείται με μία κλίμακα 0-10 σε κάθε μία από τις τέσσερις κατηγορίες, με το 0 να σημαίνει χωρίς προκατάληψη και το 10 να είναι η μέγιστη προκατάληψη και ειδικότερα:

0 – 2 = Λιγότερο μεροληπτική

2 – 5 = Κεντρο-Αριστερά/Κεντρο-Δεξιά μεροληψία

5 – 8 = Αριστερά/Δεξιά μεροληψία

8 – 10 = 8 – 10 = Ακροαριστερά/ Ακροδεξιά μεροληψία

Αφού η πηγή βαθμολογηθεί σε μία κλίμακα 0-10, όπως παραπάνω, σε κάθε μία από τις τέσσερις προαναφερόμενες κατηγορίες, τότε αυτοί οι τέσσερις αριθμοί αθροίζονται και διαιρούνται με το 4.

Τέλος, ο αριθμός που προκύπτει μετά τη διαίρεση, ο οποίος είναι πάντα μεταξύ 0-10, τοποθετείται ως μία κίτρινη κουκίδα, η οποία αποτυπώνει την όποια μεροληψία ή/και αμεροληψία, πάνω στο βέλος με το φάσμα των πολιτικών αποχρώσεων (Εικόνα 1).

2.2.3 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Σχετικά με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, αυτή έγινε με την βοήθεια του MS Excel. Ειδικότερα, με βάση τον τύπο δεδομένων επιλέχτηκαν αντίστοιχα διαγράμματα, για τις απλές ερωτήσεις αυτές καθαυτές. Για όσες αφορούσαν τα ΜΜΕ χρησιμοποιήθηκαν πίτες (pies) και πίνακες από το MS Excel, ενώ στην ανάλυση των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν οι τύποι διαγραμμάτων «καταρράκτης» (waterfall) και η «ομαδοποιημένη στήλη» (clustered column).

Κεφάλαιο 3. Σύντομη Επισκόπηση για τα κυρίαρχα

MME ως παρόχων πληροφορίας

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί μία ευσύνοπτη αναφορά για τα κυρίαρχα MME ως παρόχων πληροφορίας, η οποία προέκυψε μετά τη μελέτη και σύνθεση των πηγών μίας εκτεταμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης, η μέθοδος της οποίας παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 2.1.

Από αυτή την αναφορά εκτιμάται ότι τόσο ο φοιτητής όσο και ο επαγγελματίας/επιστήμονας της πληροφορίας και της πληροφόρησης, μπορεί να λάβει βασικές γνώσεις πάνω σε συγκεκριμένα πεδία του θέματος: (1) σύντομη ιστορική αναδρομή των κυρίαρχων MME, (2) σκοπός και λειτουργίες των ειδήσεων, (3) σχέσεις μεταξύ συντακτών και ιδιοκτητών στα κυρίαρχα MME, (4) σχέση μεταξύ δημοσιογράφων, πηγών ειδήσεων, συντακτών και ιδιοκτητών των κυρίαρχων MME, (5) βασικές αρχές της επαλήθευσης ειδήσεων, (6) διαφορές και ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα MME.

Οι γνώσεις που θα αποκομίσει ο επιστήμονας της πληροφορίας/πληροφόρησης, θα μπορούσαν να υποστηρίξουν το σχεδιασμό δράσεων ενημέρωσης της κοινότητας που καλείται να εξυπηρετήσει, δηλαδή μαθητές, φοιτητές και ευρύ κοινό, με θέμα τα κυρίαρχα MME ως παρόχων πληροφορίας. Το θέμα αυτό είναι κεντρικό στο επιστημονικό πεδίο των Μέσων και Πληροφοριακής Παιδείας, ειδικά στη σημερινή εποχή κατά την οποία απαντάται πολύ συχνά το φαινόμενο της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων.

3.1.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή των κυρίαρχων MME

Η ιστορία των MME είναι αρκετά σύνθετη με την τεχνολογία να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πορείας της. Ο δρόμος που ακολούθησε δεν ήταν εύκολος αφού έπρεπε να λειτουργήσει αρχικά υπό συνθήκες στις οποίες η ελευθερία του λόγου δεν ήταν κατοχυρωμένη ως δικαίωμα, όπως είναι σήμερα. Αυτό οδήγησε σε μία περίοδο πάλης για την κατοχύρωση και αναγνώριση της ύπαρξής της από το ίδιο το κράτος αλλά και τους πολίτες του. Παράλληλα, λόγω της προόδου της τεχνολογίας, δημιουργήθηκαν συνθήκες επιπρόσθετου ανταγωνισμού μεταξύ των διαφορετικών μέσων, πέρα των ομοιών μέσων μεταξύ τους, κάτι το οποίο επαναπροσδιόρισε τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούσαν, καθώς και τα όρια που θα υπάρχουν μεταξύ των διαφορετικών μέσων ώστε να μην επηρεάζει το ένα τη λειτουργία του άλλου (Conboy & Steel, 2015).

Το πρώτο προϊόν δημοσιογραφίας που γνωρίζουμε ήταν το Acta Diurna στην Ρώμη, το οποίο χρονολογείται περίπου το 59 π.Χ. και εκδιδόταν καθημερινά. Σκαλιζόταν πάνω σε πέτρα ή μέταλλο και παρουσιαζόταν σε δημόσιους χώρους περιλαμβάνοντας σημαντικές ομιλίες και γεγονότα εκείνης της ημέρας. Παραδείγματα σταθερής δημοσιογραφίας βρίσκονται διάσπαρτα μέσα στην ιστορία με πιο σταθερά να εμφανίζονται πολλούς αιώνες αργότερα με την πρώτη επίσημη εφημερίδα με σταθερή κυκλοφορία να χρονολογείται το 1609 στην Γερμανία (Britinnica, 2020). Μέχρι αυτό το σημείο όμως πρέπει να γίνουν κατανοητά τα συμβάντα που οδήγησαν στις συνθήκες δημιουργίας της εφημερίδες καθώς και τις προηγούμενες μορφές που αυτή είχε μέχρι να πάρει την μορφή που γνωρίζουμε και σήμερα. Η τυπογραφία έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία των κατάλληλων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών για την δημιουργία των ΜΜΕ με τη σημερινή μορφή που τα γνωρίζουμε. Στην Αγγλία, μία από τις πιο αναπτυγμένες χώρες κοινωνικά και οικονομικά της εποχής εκείνης, μελετώντας την ιστορία εξέλιξης των ΜΜΕ βλέπουμε μία πρώιμη εκδοχή τους υπό την μορφή «φυλλαδίων ειδήσεων» το 1513. Τα φυλλάδια περιείχαν νέα που αφορούσαν τη μάχη του Flodden συνοδευόμενα από το 1ο σχέδιο ξυλογραφίας που αναπαριστά στρατιώτες να ετοιμάζονται για μάχη. Την έκδοσή τους επιμελήθηκε η μοναρχία της Αγγλίας, η οποία τα δημοσίευσε για λόγους προπαγάνδας και ενημέρωσης. Αυτό αποτέλεσε μία νέα μορφή επιρροής της πολιτικής ελίτ για την εποχή εκείνη προς τον λαό. Για παράδειγμα αυτό συνέβη με τον οίκο των Τύδωρ που είχε ως επίκεντρο την διατήρηση της εξουσίας του και την σταθερότητα του βασιλείου πράγμα που σήμαινε τον έλεγχο της ροής και του περιεχομένου των πληροφοριών (Conboy & Steel, 2015).

Μία άλλη μορφή διάδοσης των νέων ήταν οι προφορικές ειδήσεις που ουσιαστικά ήταν τα νέα τα οποία μεταδίδονταν μέσω του προφορικού λόγου μεταξύ των ανθρώπων. Αυτή σε συνδυασμό με τις μπαλάντες που ήταν συνήθως αφηγηματικά ποιήματα με επικά, λυρικά ή δραματικά στοιχεία απαγγελόταν με τραγουδιστό τρόπο, συχνά και με την συνοδεία οργάνων. Αυτή η μορφή διάδοσης των νέων είχε μεγάλη απήχηση στο λαό αφού ξεπερνούσε τα όρια του κοινού στο οποίο απευθυνόταν, δηλαδή τους λάτρεις της λογοτεχνίας. Ένας από τους λόγους που ο απλός κόσμος ελκυόταν από τις μπαλάντες είναι επειδή περιέγραφαν τα γεγονότα - νέα με έναν τέτοιο αποστασιοποιημένο τρόπο, χρησιμοποιώντας μία αφηρημένη οντότητα ή κάποιο αντικείμενο ώστε οι δημιουργοί να φαίνονται αντικειμενικοί χωρίς να εισάγουν την προσωπική τους άποψη αλλά με το να εξιστορούν μία ιστορία. Με αυτό τον τρόπο το άκουσμά τους γίνονταν πιο ευχάριστο και οικείο στον κόσμο. Οι μπαλάντες και τα φυλλάδια ειδήσεων παράγονταν ταυτόχρονα και

από τους ίδιους εκδότες. Οι μπαλάντες εκτυπώνονταν στη μία πλευρά του φύλλου έχοντας έκταση 14-24 στροφές, με αποτέλεσμα να περιορίζονται σημαντικά στην ειδησεογραφική πληροφορία που περιέχουν. Για αυτό το λόγο, συχνά απέκλιναν από την δομή των ποιημάτων και αναπαριστούσαν λίστες θυμάτων πολέμου, προδοτών και εγκλημάτων (Shaaber, 1966).

3.1.1.1 Ραδιόφωνο

Η ιστορία του ραδιοφώνου ξεκινάει πολύ πιο μετά σε σχέση με την εφημερίδα και συγκεκριμένα από τη δεκαετία του 1890 κατά την οποία ο Ιταλός Guglielmo Marconi δημιούργησε την ιδέα ενός ραδιοφώνου ή ασύρματου τηλεγράφου. Το 1895 έστειλε σε μία πηγή απόστασης 1 χιλιομέτρου ένα μήνυμα σε κώδικα Morse και το 1897 έλαβε επίσημη πατέντα για το ραδιόφωνο στη Βρετανία, που στην ουσία ήταν ένας ασύρματος τηλεγράφος. Σε Ρωσία και Αμερική υπήρχαν εφευρέτες που ερευνούσαν την κατασκευή παρόμοιων συσκευών με αποτέλεσμα το 1900 να υπάρχουν 4 συσκευές. Στις 12 Δεκέμβρη του 1901 γίνεται η πρώτη αναμετάδοση μέσω ραδιοφώνου, διαπερνώντας τον Ατλαντικό (Digital public library america, 2018).

Η τεχνολογία αυτή αξιοποιήθηκε πολύ κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, από τους Αμερικάνους και βοήθησε στο συντονισμό των επιθέσεων. Χρησιμοποιούσε σωλήνες κενού που ήταν αρκετά βαριοί για να μεταφερθούν από ανθρώπους και φορτωνόταν σε άλογα ή μουλάρια, που ήταν ο βασικός τρόπος μεταφοράς εκείνη την περίοδο. Δεν ήταν τόσο αξιόπιστο όσο το τηλέφωνο και ο τηλεγράφος, αλλά αυτό άλλαξε όταν χρησιμοποιήθηκε το 1914 με εντολή του τότε προέδρου των ΗΠΑ Wilson, για να μπλοκάρει τα ναυτικά σήματα του τηλεγράφου εντός της Αμερικής, μέσω του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο ήταν προτιμότερο σε σχέση με το τηλέφωνο και τον τηλεγράφο διότι τα σήματα που εξέπεμπε ήταν πιο ισχυρά, κάνοντάς τα ιδανικά για επικοινωνία με τα πλοία που ήταν αραγμένα στα λιμάνια σε μεγάλη συνήθως απόσταση. Βέβαια, αυτή δεν ήταν η μοναδική χρήση του αφού υπήρξε κι ως μέσο ψυχαγωγίας των ναυτών και των τραυματισμένων στα νοσοκομεία (Digital public library america, 2018).

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η Αμερική έκανε άρση της απαγόρευσης λήψης ραδιοφωνικών σημάτων από το κοινό, δίνοντας το χώρο που χρειαζόταν το μέσο για να εξελιχθεί. Έτσι, το 1920 ο ραδιοφωνικός σταθμός KDKA στο Pittsburg, που αναμετέδιδε από την οροφή ενός κτιρίου της Westinghouse Electric Corporation, ήταν ο πρώτος, με επαγγελματική άδεια λειτουργίας. Μάλιστα, δημιούργησε ένα πρόγραμμα ειδήσεων με αφορμή τις προεδρικές εκλογές που διεξάγονταν τότε. Στόχος ήταν η άμεση ενημέρωση

των ακροατών για τα αποτελέσματα των εκλογών χωρίς να χρειάζεται να διαβάσουν τις εφημερίδες. Σε συνεργασία με την εφημερίδα του Pittsburg έλαβαν τα αποτελέσματα των εκλογών μέσω τηλεφώνου, στις 6 το απόγευμα. Η αναμετάδοση των αποτελεσμάτων σε 1000 ακροατές, οι οποίοι ήταν οι πρώτοι ακροατές ραδιοφώνου της χώρας έγινε με μόλις 4 υπαλλήλους. Η αναμετάδοση ήταν τεράστια επιτυχία αφού μεταμόρφωσε τελείως τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος μπορούσε να λάβει και να αντιληφθεί την πληροφορία (Digital public library america, 2018).

Η εμφάνιση αυτού του νέου ανταγωνιστή, στις αρχές του 1920, αρχικά δεν τρόμαξε τις εφημερίδες. Αντιθέτως πολλές από αυτές προωθούσαν το ραδιόφωνο μέσα από σχετικά άρθρα θεωρώντας το ως καλό μέσο για να αυξήσουν τους αναγνώστες τους. Κάποιες μεγάλες εφημερίδες αγόρασαν ραδιοφωνικούς σταθμούς ή άρχισαν να συνεργάζονται μαζί τους. Υπολογίζεται ότι από τους 500 ραδιοφωνικούς σταθμούς περίπου 30 ως 100 από αυτούς ανήκαν ή συνεργάζονταν με εφημερίδες. Το ποσό είναι αρκετά μικρό εξαιτίας του μεγάλου οικονομικού κόστους της συνεργασίας, με αποτέλεσμα να μπορούν μόνο οι μεγάλες εφημερίδες να το κάνουν (Gwenth, 1994).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1920 τα μισά σπίτια στις πόλεις των ΗΠΑ είχαν από ένα ραδιόφωνο το οποίο αποτελούσε πλέον μέρος της καθημερινότητάς των πολιτών. Είχε επεκταθεί σε διάφορους τομείς της ζωής των πολιτών, πέρα από το φάσμα της κάλυψης των ειδήσεων, σε τομείς όπως για παράδειγμα ο αθλητισμός στον οποίο υπήρχε ζωντανή μετάδοση. Έτσι δινόταν η δυνατότητα σε κόσμο με χαμηλότερο εισόδημα να παρακολουθήσει τον αγώνα ζωντανά, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει εισιτήριο (Digital public library america, 2018). Παρόλη την ευρεία κάλυψη ως προς τη θεματολογία των ειδήσεων, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν είχαν το προσωπικό, τον εξοπλισμό αλλά και την οικονομική δυνατότητα για να συλλέγουν ειδήσεις. Έτσι, σταθμοί που ήθελαν να επεκταθούν στον τομέα των ειδήσεων είχαν 2 επιλογές: η 1^η ήταν να διαβάζουν τα νέα μέσα από τις εφημερίδες χωρίς όμως να προσφέρουν στον ακροατή κάτι παραπάνω από αυτές και η 2^η επιλογή ήταν να στραφούν σε ειδησεογραφικά πρακτορεία αποκτώντας την δυνατότητα παρουσίασης φρέσκων ειδήσεων (Gwenth, 1994).

Εκείνη την εποχή, υπήρχαν 3 μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία το Associated Press (AP), το United Press (UP) και το International News Service (INS). Το UP και INS έβλεπαν θετικά τη συνεργασία με το ραδιόφωνο ενώ το AP που ήταν το μεγαλύτερο εξέφραζε αμφιβολίες. Το μεγαλύτερο πρόβλημα για το AP ήταν η ταχύτητα με την οποία το ραδιόφωνο μπορούσε να παρουσιάσει τις ειδήσεις σε σχέση με τον τύπο. Έτσι αν τα πρακτορεία έδιναν τα δελτία τους στους ραδιοφωνικούς σταθμούς τότε οι εφημερίδες, που

ήταν πελάτες τους, θα άλλαζαν πρακτορείο. Βέβαια αυτό δεν ίσχυε στην περίπτωση των μικρότερων πρακτορείων UP και INS, αφού οι εφημερίδες που ήταν συνδρομητές τους δεν είχαν πνευματικά δικαιώματα πάνω στα δελτία που λάμβαναν, κάτι που έδινε τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και να ανταγωνιστούν την AP (Gwenth, 1994).

Οι εφημερίδες όμως που δεν είχαν σχέσεις με ραδιοφωνικούς σταθμούς ήταν αντίθετες με την προμήθεια δελτίων σε αυτούς. Το ραδιόφωνο αποτελούσε πολύ μεγάλη απειλή για την ίδια τους την ύπαρξη αφού οι ειδήσεις μπορούσαν να αναμεταδοθούν από τους σταθμούς πριν καν τυπωθούν οι εφημερίδες. Έτσι, δημιουργήθηκε το αντίπαλο στρατόπεδο που αποτελούνταν από εφημερίδες που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να συνεργαστούν με το ραδιόφωνο που ήταν η τεράστια πλειοψηφία του τύπου (Gwenth, 1994).

Για να γίνει κατανοητός αυτός ο διαχωρισμός σε 2 στρατόπεδα φτάνει μόνο να εξεταστεί η δομή της ροής της πληροφορίας. Η δομή της εκείνη την εποχή είχε ως εξής: ξεκινούσε από τα πρακτορεία που διοχέτευαν τις ειδήσεις στις εφημερίδες και με τη σειρά τους οι εφημερίδες στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Όμως αυτή η σχέση δημιουργούσε ένα βασικό πρόβλημα. Από τη στιγμή που το ραδιόφωνο και ο τύπος είχαν τον ίδιο προμηθευτή, γιατί το ραδιόφωνο να χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον ενδιάμεσο, δηλαδή στις εφημερίδες, ενώ θα μπορούσε κάλλιστα να λάβει τα δελτία απευθείας από τα πρακτορεία. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε ο «πόλεμος» μεταξύ των 2 αυτών στρατοπέδων που είχε 3 μορφές: λόμπι, οικονομικά μποϊκοτάζ και νομικές ενέργειες (Gwenth, 1994).

Οι πολύμορφες αυτές επιθέσεις δεν έδωσαν μεγάλο περιθώριο στο ραδιόφωνο και μέσα σε λίγους μήνες οι δύο αντίπαλοι συναντήθηκαν για να υπογράψουν συμφωνίες μεταξύ τους για την αναμετάδοση των ειδήσεων. Συγκεκριμένα στην Αμερική οι πρωινές ειδήσεις δεν μπορούσαν να αναμεταδοθούν πριν από τις 9:30 το πρωί που συνήθως ήταν η ώρα το πρωινού και οι απογευματινές ειδήσεις όχι μετά τις 9 το βράδυ. Επίσης, νέα δελτία ειδήσεων έπρεπε να αναφέρουν στο τέλος «για περισσότερες λεπτομέρειες συμβουλευτείτε την τοπική σας εφημερίδα». Στην Αυστραλία οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μπορούσαν να αναφερθούν σε ειδήσεις του εξωτερικού με την χρήση μέχρι 200 λέξεων (Crook, 1998).

Έχοντας λοιπόν «συνθηκολογήσει» με τους 150 από τους 600 ραδιοφωνικούς σταθμούς που ανήκαν στον τύπο ή συνεργάζονταν με αυτόν, έμεναν πλέον οι ανεξάρτητοι σταθμοί που δεν είχαν καμία σχέση με αυτόν και δεν υπέγραψαν αλλά ούτε και παρευρέθηκαν στη συνάντηση για να υπογράψουν τη συμφωνία. Η συμφωνία που

υπογράφτηκε δεν επηρέασε την ροή των δεδομένων για αυτούς, αφού στην πληροφοριακή ανάγκη τους εμφανίστηκαν διάφορα πρακτορεία συγκέντρωσης ειδήσεων. Δεν υπήρχε κάτι που μπορούσε να κάνει ο τύπος αφού οι νέοι προμηθευτές των ειδήσεων δεν έθεταν περιορισμούς στο πότε μπορούσαν να αναμεταδοθούν και πόση διάρκεια θα είχαν οι ειδήσεις. Έτσι, το μόνο μέσο που έμενε ήταν να κινηθούν νομικές ενέργειες στον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Ο τύπος παρακολουθούσε στενά το ραδιόφωνο για περιπτώσεις λογοκλοπής έτσι ώστε να μπορεί να επιτεθεί νομικά. Δεν άργησε να έρθει αυτή η στιγμή καθώς από το 1933 γίνονται οι πρώτες αγωγές με νικητή τον τύπο. Αυτές οι συνεχόμενες νίκες δεν κράτησαν πολύ, αφού το 1935 μία από τις αγωγές έφτασε στο Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ, το οποίο κατέληξε στο ότι *«οι παραγωγοί των ειδήσεων δικαιούνται προστασία από τη χρήση των ειδήσεων αυτών από τους ανταγωνιστές τους»*. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην αναθεώρηση κάποιων νόμων σχετικά με τη λογοκλοπή, ενισχύοντας την υπάρχουσα νομοθεσία υπέρ των ραδιοφωνικών σταθμών (Gwenth, 1994).

Μετά το τέλος των εντάσεων, το ραδιόφωνο εισέρχεται σε μία νέα περίοδο αφού οι UP και INS περνούν επίσημα με την πλευρά του ραδιοφώνου, φεύγοντας από τον συνασπισμό που είχε δημιουργηθεί με την AP. Αυτό σήμαινε ότι οι εφημερίδες είχαν χάσει πλέον τη δυνατότητα να βάζουν φραγμούς στην ανάπτυξη της δημοσιογραφικής αναμετάδοσης. Την περίοδο μεταξύ 1934 και 1938 ένας αυξανόμενος αριθμός εφημερίδων αγοράζει ραδιοφωνικούς σταθμούς με αποτέλεσμα να αυξάνονται από 100 σε 211. Η εξιστόρηση των ειδήσεων εξελίχθηκε τόσο που έγινε ακόμα και χρήση ηθοποιών για τη δραματική διήγηση των γεγονότων και ηχογραφήσεων για να προσθέτουν «δράμα» στις ειδήσεις. Αυτή η νέα κατεύθυνση που ακολούθησαν οι ραδιοφωνικές εκπομπές ειδήσεων προσέλκυσαν το ενδιαφέρον αρκετού κόσμου, αφού για πρώτη φορά μπορούσαν να *«ακούσουν το συμβάν»* και με τη δραματική αφήγηση κατά κάποιο τρόπο να *«βρεθούν μέσα σε αυτό και να γίνουν μέρος του»*. Οι βουβές εικόνες και τα κείμενα των εφημερίδων δεν μπορούσαν να συγκριθούν με τη δραματική εξιστόρηση ή σε άλλες περιπτώσεις την ηχογράφηση μίας ομιλίας ενός πολιτικού ή μίας συνέντευξης ατόμου που μπορεί να συμμετείχε σε κάποιο δραματικό συμβάν. Ο τόνος της φωνής του πολιτικού, του πληγέντα, του ηθοποιού που εξιστορούσε, έδιναν μία άλλη οπτική στα πράγματα, μία επίκληση στο συναίσθημα, που το κοινό δεν είχε ζήσει ως τότε διαβάζοντας τις εφημερίδες. Όμως, η προσωρινή επιτυχία του ραδιοφώνου θα έρθει σύντομα να αντικατασταθεί από την τηλεόραση, ένα μέσο το οποίο μέχρι και σήμερα αποτελεί ένα από τα βασικά μέσα ενημέρωσης (Gwenth, 1994).

Στην Ελλάδα, η πρώτη μετάδοση γίνεται αρκετά αργότερα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες και συγκεκριμένα το 1928 από τον ραδιοηλεκτρολόγο Χρήστο Τσιγγιρίδη, ο οποίος μετέδωσε στην Θεσσαλονίκη με 2 μόνο ακροατές, με τον σταθμό του τελικά να λειτουργεί τοπικά για 20 χρόνια. Η μετάδοση αυτή αλλά κι όσων ακολούθησαν ήταν για διαφημιστικούς σκοπούς. Το 1930 ιδρύεται το κρατικό «Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας» (ΕΙΡ) ενώ το 1938 ιδρύθηκε ο εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός, κάνοντας την Ελλάδα μία από τις τελευταίες ευρωπαϊκές χώρες που διέθεταν ραδιόφωνο, με τον βασιλιά Γεώργιο Β΄ να τον εγκαινιάζει (Δουλκέρη, 1979).

Η ελληνική ραδιοφωνία χωρίζεται σε 2 περιόδους, η 1^η φτάνει μέχρι το 1975 ενώ η 2^η εκτυλίσσεται από το 1975 και μετά. Κατά την 1^η περίοδο ίσχυε η αρχή του μονοπώλιου, δηλαδή το ΕΙΡ ήταν το μόνο με δικαίωμα για δημιουργία και εκμετάλλευση ραδιοφωνικών σταθμών. Το 1960 άρχισαν να δημιουργούνται ιδιωτικοί σταθμοί με τη μορφή ραδιοπειρατών, αφού το κράτος είχε ακόμη το μονοπώλιο. Το περιεχόμενό τους ήταν κυρίως μουσικό με πλήρη έλλειψη ενημέρωσης. Παρόλο που τέτοιου είδους σταθμοί ήταν παράνομοι, συνέχισαν να ξεπροβάλλουν όλο και περισσότεροι, μέχρι που καθιερώθηκαν το 1987 με την εμφάνιση του ραδιοσταθμού Αθήνα 9.84 σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη πτώση του δημοσίου (Μπαρμπούτης, 2001).

3.1.1.2 Τηλεόραση

Η δημιουργία της τηλεόρασης οφείλεται κυρίως στον συνδυασμό διαφόρων εφευρέσεων και ανακαλύψεων όπως ο ηλεκτρισμός, ο τηλεγράφος, η φωτογραφία, οι κινούμενες εικόνες και το ραδιόφωνο. Αυτός ο τεράστιος συνδυασμός τεχνολογικών μέσων εκείνης της εποχής οδήγησε σε ένα ορόσημο για την ιστορία, την τηλεόραση. Στις 27 Σεπτεμβρίου του 1927 γίνεται η πρώτη επίδειξη της τηλεόρασης και μέσα στην δεκαετία του 1930 πραγματοποιούνται τα πρώτα προγραμματισμένα δελτία ειδήσεων σε χώρες όπως η Γερμανία και η Αγγλία. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929 επιβραδύνει την ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Αμερική με αποτέλεσμα μεταξύ 1940-41 να πραγματοποιείται το πρώτο δελτίο ειδήσεων από το NBC network, πολύ αργότερα σε σχέση με χώρες τις Ευρώπης (Eboch, 2015).

Την δεκαετία του 1940, επειδή η τηλεόραση ακόμα αναπτυσσόταν, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν με αρνητικό κέρδος ενώ οι ραδιοφωνικοί σταθμοί συνέχιζαν να βγάζουν κέρδη. Όμως ήταν κατανοητό τόσο από την πλευρά του κόσμου όσο και από των σταθμών ότι η τηλεόραση είναι το μέλλον και ήταν θέμα χρόνου προκειμένου να κυριαρχήσει σε παγκόσμιο επίπεδο. Κι έτσι ακριβώς έγινε, αφού κατά την δεκαετία του '50

η κυκλοφορία της τηλεόρασης στο ευρύ κοινό αποτέλεσε τον προάγγελο του τέλους του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο που τότε βρισκόταν σε 34 εκατομμύρια σπίτια αντικαταστάθηκε από την τηλεόραση. Η χρήση του ραδιοφώνου τα βράδια έπεσε από 3 ώρες και 42 λεπτά σε 24 λεπτά μόνο. Το 1953 το 50% των σπιτιών στην Αμερική είχαν τουλάχιστον από 1 τηλεόραση. Το ποσοστό αυτό άγγιξε το 90% το 1960 στην Αμερική ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο είχε γίνει το κορυφαίο μέσο που χρησιμοποιούσε ο κόσμος τόσο για την ψυχαγωγία του όσο και για την ενημέρωσή του (Evans, 2017).

Η τηλεόραση άρχισε να αντικαθιστά το θέατρο και τις ταινίες, κάτι που παρατηρήθηκε κυρίως μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο με τη μετακίνηση του πληθυσμού προς τα χωριά, πράγμα που περιόρισε σημαντικά την πρόσβαση σε θέατρα και κινηματογράφους που βρίσκονταν αποκλειστικά στις πόλεις. Καθώς η επιρροή της τηλεόρασης αυξανόταν, οι τηλεοπτικοί σταθμοί άρχιζαν να πειραματίζονται με διάφορες μορφές παρουσίασης των ειδήσεων. Στην αρχή παρουσίαζαν μία συνέντευξη ενός κεντρικού προσώπου μίας είδησης από ένα πάνελ με δημοσιογράφους εφημερίδων, διάρκειας 30 λεπτών. Αργότερα, η διάρκεια των ειδήσεων αυξήθηκε σε 1 ώρα με διάφορες συνεντεύξεις και συζητήσεις πάνω σε επίκαιρα για την εποχή ζητήματα. Αυτή η αλλαγή είχε σημαντική επιρροή στον πολιτικό χώρο λόγω της προβολής διαφόρων πολιτικών εκπροσώπων, καθώς και των πράξεων και των δηλώσεών τους, με αποτέλεσμα να υπάρχει το βάρος της ευθύνης αυτών (Eboch, 2015).

Οι ειδήσεις που καλύπτονταν περιλάμβαναν κυρίως βίαια συμβάντα και πολύ λιγότερο κινήματα που αφορούσαν τα ανθρώπινα δικαιώματα, πράγμα που οφειλόταν σε κάποιες περιπτώσεις, σε πολιτικές σκοπιμότητες. Συχνά, ο δημοσιογράφος κάλυπτε το συμβάν από τον τόπο προέλευσής του ενώ άλλοτε η είδηση προβαλλόταν μέσω ενός έτοιμου βίντεο στο οποίο ο δημοσιογράφος εξηγούσε τις σκηνές στους τηλεθεατές. Τα ανθρώπινα δικαιώματα άρχιζαν να καλύπτονται περισσότερο κυρίως μετά από πορεία του Dr. Martin Luther King Jr., που έγινε στις 28 Αυγούστου 1963, με ονομασία «Washington for Jobs and Freedom» σχετιζόμενη τα δικαιώματα των Αφροαμερικανών, που εκείνη την εποχή δεν υπήρχαν όπως για παράδειγμα το δικαίωμα ψήφου, πρόσβασης σε επιχειρήσεις κλπ. Όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί είχαν σκοπό να καλύψουν το συμβάν και αναμένονταν 100.000 άνθρωποι στην πορεία. Οι προσδοκίες ξεπεράστηκαν αφού ο κόσμος άγγιξε τις 250.000 και στέφθηκε με μεγάλη επιτυχία αφού ο τότε πρόεδρος των ΗΠΑ John F. Kennedy πέρασε τον νόμο που απαγόρευε τις διακρίσεις σε χρώμα, φυλή, θρησκεία, φύλο και καταγωγή, κάτι το οποίο ζητούσαν οι διαδηλωτές της πορείας. Όμως η συγκέντρωση καλύφθηκε ζωντανά μόνο από το CBS ενώ τα υπόλοιπα κανάλια ακολούθησαν κανονικά τα

προγράμματά τους παρουσιάζοντας μόνο σύντομα στιγμιότυπα από τις ομιλίες και την πορεία. Όμως γρήγορα έγινε κατανοητό το ενδιαφέρον του κόσμου για την πορεία από τα υπόλοιπα κανάλια κι έτσι πραγματοποίησαν αφιερώματα για την πορεία καλύπτοντας έτσι την ανάγκη του κόσμου για να μάθει για αυτό το συμβάν (Eboch, 2015).

Πλέον είχε γίνει κατανοητή και από την πλευρά των πολιτικών η δύναμη της τηλεόρασης και για αυτό οργανώθηκε η πρώτη προεδρική πολιτική αντιπαράθεση μεταξύ του John F. Kennedy και του Richard Nixon. Η αντιπαράθεση θεωρήθηκε αρκετά πετυχημένη συγκεντρώνοντας 70 εκατομμύρια τηλεθεατές. Για πρώτη φορά οι θεατές είδαν πολιτικούς αρχηγούς να συγκρούονται ιδεολογικά σε ζωντανή μετάδοση. Μέσα από αυτήν τη διαμάχη «ψηφίστηκε» ο νέος πρόεδρος των ΗΠΑ. Μέσα από τις οθόνες των τηλεθεατών αναδείχθηκε ο νέος πολιτικός ηγέτης, κάτι το οποίο υπογράμμισε πόσο ζωτικής σημασίας είναι το «φαινέσθαι» ενός πολιτικού μέσα από την τηλεόραση, όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο (Eboch, 2015).

Η πολιτική αυτή κάλυψη όμως μπορούσε να γίνει μόνο από τα κρατικά κανάλια, τα οποία λόγω της σταθερής χρηματοδότησης που λάμβαναν, είχαν τη δυνατότητα να καλύψουν γεγονότα και να προβάλλουν ειδήσεις για ένα πιο ευρύ πολιτικό φάσμα. Τα ιδιωτικά κανάλια λόγω των πολιτικών δεσμών με συγκεκριμένους πολιτικούς παράγοντες, πολλές φορές αγνοούσαν ή μετέδιδαν σύντομο πολιτικό περιεχόμενο υπέρ της κυβέρνησης. Αυτή η έλλειψη κάλυψης έδωσε χώρο στα κρατικά κανάλια να προσφέρουν στους τηλεθεατές κάτι που δεν το πρόσφεραν σε επαρκή βαθμό τα ιδιωτικά κανάλια, κι έτσι να μπορέσουν να είναι πιο ανταγωνιστικά. Έτσι λοιπόν, κανάλια όπως το National Educational Television (NET) άρχισαν να καλύπτουν και μία σειρά από κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Τέτοια ήταν οι παραπλανητικές διαφημίσεις σχετικά με την υγεία, η πολιτική διαφθορά και η αισχροκέρδεια σε μία σειρά ιδιωτικών εταιριών.

Ο πόλεμος του Βιετνάμ αποτέλεσε ένα συμβάν που ανέδειξε τη δύναμη της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, η προβολή των εγκληματικών πράξεων των Αμερικάνων στρατιωτών που έκαιγαν σπίτια αλλά και Βιετναμέζικα αεροπλάνα να σκοτώνουν καταλάθος άμαχους συμπολίτες τους με βόμβες την ώρα που δραπετεύουν, εστιάζοντας αρχικά στην γενναιότητα των Αμερικάνων στρατιωτών. Όσο συνέχιζε ο πόλεμος βέβαια τα αμερικάνικα ΜΜΕ εστίαζαν στο κόστος ανθρώπινων ζωών, παρουσιάζοντας συνεντεύξεις από Αμερικάνους στρατιώτες που θεωρούσαν τον πόλεμο άσκοπο και εκφράζοντας σκεπτικισμό για την δυνατότητα των ΗΠΑ να νικήσει σε αυτό τον πόλεμο. Αυτή η έντονη δυσαρέσκεια του κόσμου, που προκλήθηκε εξαιτίας της προβολής των πράξεων του αμερικανικού στρατού, οι οποίες έγιναν με την υποστήριξη του προέδρου Johnson, τον

οδήγησαν στην πρόωρη παραίτησή του. Ο πολιτικός αντίπαλός του, ο Νίχσον, γνωρίζοντας την ταπεινωτική ήττα ενάντια στον τότε πολιτικό εχθρό του Kennedy, αρνήθηκε ζωντανά στην τηλεόραση, να λάβει μέρος και οργάνωσε μία στημένη συνέντευξη τύπου με επιλεγμένες ερωτήσεις και κοινό.

Με την νίκη του Νίχσον στις εκλογές του 1968, η ισορροπία στην κάλυψη των ειδήσεων άλλαξε δραματικά. Τα κρατικά κανάλια συνέχισαν την ανοδική πορεία τους δημιουργώντας πιο αμφιλεγόμενα ντοκιμαντέρ. Όμως, όταν άρχισαν να ασκούν κριτική στον ίδιο το Νίχσον και τις πολιτικές του, εκείνος αντιστάθηκε επιβάλλοντας κυρώσεις και απειλώντας τα δημόσια κανάλια με μείωση χρηματοδότησης, γεγονός που τα ανάγκασε να υποχωρήσουν. Όμως, η δραματική αυτή αλλαγή ήταν προσωρινή, αφού τον Ιούνιο του 1972 διαρρήκτες εισέβαλλαν στα κεντρικά γραφεία του κόμματος των δημοκρατικών στην Washington. Ορισμένοι δημοσιογράφοι από την εφημερίδα Washington Post πρότειναν κάποια σύνδεση μεταξύ του Νίχσον και της διάρρηξης, χωρίς όμως αυτό να τραβήξει την προσοχή του κόσμου. Μετά από 1 χρόνο, το Μάρτιο το 1973 ο Αμερικανός γεροϋσιαστής ανέθεσε σε μία επιτροπή να επανεξετάσει τις περσινές κατηγορίες κι έτσι το θέμα ξαναήρθε στο προσκήνιο. Ο πρόεδρος Νίχσον αποθάρρυνε τα δημόσια κανάλια από το να το καλύψουν. Τα ιδιωτικά όμως το κάλυψαν την πρώτη εβδομάδα των συμβάντων και το ενδιαφέρον του κόσμου ανέβηκε σε σχέση με την περσινή χρονιά που συνέβη το γεγονός. Μετά από πολλούς μήνες κάλυψης δε βρέθηκαν στοιχεία που να ενοχοποιούν τους κατηγορούμενος. Παρόλα αυτά ο κόσμος έχασε την πίστη του στον Νίχσον. Μετά ακολούθησε μία σειρά αποκαλύψεων σκανδάλων της κυβέρνησης Νίχσον, με τις όποιες προσπάθειες για βελτίωση της εικόνας της να αποτυχαίνουν. Ύστερα από αυτά τα γεγονότα ακολουθεί η ανακοίνωση της παραίτησης του προέδρου.

Έπειτα από τις αποκαλύψεις των σκανδάλων υπήρξαν σκέψεις για δημιουργία εκπομπών που να εξειδικεύονται σε αυτά. Προκειμένου να γίνει αυτό χρησιμοποιήσαν δημοσιογράφους, οι οποίοι κρυφά προσποιούνταν για να πλησιάσουν απατεώνες και έπειτα να τους αποκαλύψουν και να εντυπωσιάσουν έτσι το κοινό, αυξάνοντας την τηλεθέαση. Βέβαια, όλο αυτό το μοτίβο που ακολουθούσαν οι εκπομπές που ξεσκέπαζαν απατεώνες άρχισε να δημιουργεί ερωτήματα και κριτική σε αυτού του είδους την προσέγγιση, δηλαδή πόσο οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιούν πολλά ψέματα για την προσέγγιση μίας ανώτερης αλήθειας. Όμως, μεγάλο μέρος του κοινού σε συνδυασμό με κάποιους δημοσιογράφους, πίστευαν ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση «ο σκοπός αγιάζει τα μέσα» αν επρόκειτο να αποκαλυφθούν οι απατεώνες.

Μέχρι το 1980 η τηλεόραση είχε βρει πλέον τον δρόμο που θα ακολουθούσε, το δρόμο της ειδησεογραφίας. Γνωρίζοντας λοιπόν το κοινό τους, κάποια κανάλια δοκίμασαν 24ωρη ειδησεογραφική κάλυψη, όπως το CNN (Cable News Network) το οποίο ήταν το πρώτο που το έκανε. Αν και δεν είχε ιδιαίτερη επιτυχία στην αρχή, αργότερα άρχισε να λαμβάνει αναγνώριση, ειδικά έπειτα από κάλυψη σημαντικών γεγονότων. Κάποιοι σταθμοί εξειδίκευσαν το κοινό στο οποίο απευθύνονταν και το έδειξαν με το ίδιο το όνομα του σταθμού όπως το Black Entertainment Television (BET) που απευθυνόταν σε έγχρωμους και το Christian Broadcasting Network που απευθυνόταν σε χριστιανούς. Και τα 2 κανάλια συνεχίζουν να υπάρχουν μέχρι και σήμερα καλύπτοντας τις ειδησεογραφικές ανάγκες των συγκεκριμένων κοινοτήτων που απευθύνονται.

Στην Ελλάδα, η τηλεόραση άργησε αρκετά συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα το 1951, με τον νόμο 1663 γίνεται η ίδρυση ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ένοπλων δυνάμεων καθώς και η δημιουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ένοπλων δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ), που αρμοδιότητα τους ήταν η εγκατάσταση και η λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών. Το 1965 το ΕΙΡ, ο «Πειραματικός Σταθμός Τηλεόρασης» κάνει την πρώτη εκπομπή στις 23 Φεβρουαρίου 1966, ενώ στις 11 Απριλίου μεταδίδει το πρώτο δελτίο ειδήσεων. Η ειδησεογραφία τότε επικεντρωνόταν σε ξένα θέματα και υπήρχε ελάχιστο ζωντανό πρόγραμμα με πλήρη έλλειψη ελληνικών έργων μυθοπλασίας. Με την Χούντα των συνταγματαρχών η τηλεόραση απέκτησε προπαγανδιστικό χαρακτήρα στον τομέα της ενημέρωσης ενώ τα υπόλοιπα προγράμματα εξελίσσονταν κανονικά. Η πτώση της Χούντας δημιούργησε προσδοκίες για τον εκδημοκρατισμό της τηλεόρασης, κάτι που δεν υλοποιήθηκε μέχρι την δεκαετία του '90, με την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης.

Βλέποντας λοιπόν την ιστορία της τηλεόρασης μπορεί να γίνει κατανοητό ότι χρησιμοποίησε την πείρα της εφημερίδας στον τομέα της ειδησεογραφίας αλλά φρόντισε να μην υποκύψει όπως το ραδιόφωνο. Λόγω του τεχνολογικά εξελιγμένου μέσου είχαν γίνει κατανοητές οι δυνατότητες από την αρχή και ο μόνος περιορισμός ήταν το γεγονός ότι δεν ήταν προσιτές οι τιμές επειδή ήταν «νέα τεχνολογία». Μόλις άρχιζαν να αυξάνονται τα σπίτια στα οποία υπήρχε τηλεόραση, το κοινό αυξήθηκε άρα και τα κέρδη, αφού στις αρχές λειτουργούσαν χωρίς οικονομικό όφελος. Μέσα σε λιγότερο από 30 χρόνια κατέκτησε τον κόσμο ως κυρίαρχο μέσο πληροφόρησης χρησιμοποιώντας την πείρα από το ραδιόφωνο και προσαρμόζοντάς την στις ανάγκες της.

3.1.1.3 Ψηφιακά Μέσα

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε μέσα από ένα αμερικάνικο πρόγραμμα του υπουργείου άμυνας ονομαζόμενο «ARPANET» (Advanced Research Projects Agency Network) το 1969. Ο σκοπός αυτού του προγράμματος ήταν η ανάπτυξη ενός ασφαλούς τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των αμερικάνικων πολεμικών βάσεων σε περιόδους πολέμου. Στην δεκαετία που ακολούθησε υπήρξαν αρκετά ορόσημα που σφυρηλάτησαν το διαδίκτυο στη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα, όπως η δημιουργία του πρώτου προγράμματος για την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), διεθνείς επικοινωνίες και το πρωτόκολλο TCP/IP. Την δεκαετία του '80 δημιουργήθηκε το NSFNET, ένα κατακεντρωμένο δίκτυο δικτύων που μπορούσε να διαχειριστεί έως 10.000 ταυτόχρονους χρήστες και επίσης δημιουργήθηκε η πρώτη ζωντανή συνομιλία μέσω κειμένου. Αυτά τα ορόσημα μαζί με μερικά άλλα οδήγησαν στη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (Worldwide Web) στο ευρύ κοινό το 1991 και από εκεί και πέρα άρχισε η εξάπλωσή του σε ένα όλο και αυξανόμενο αριθμό χρηστών (Kahn, 2022).

Οι τεχνολογίες που αναπτύχθηκαν μέσα στη δεκαετία του '90 πρόσφεραν νέους τρόπους με τους οποίους μπορούσαν τα ΜΜΕ να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό. Έτσι, οι εφημερίδες στην Αμερική και την Αγγλία άρχισαν να πειραματίζονται με το να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους στον παγκόσμιο ιστό. Έπειτα ακολούθησαν και τα τηλεοπτικά κανάλια τα οποία ανέβασαν κι αυτά το περιεχόμενό τους και το είδαν ως ένα τρόπο για να διευρύνουν το κοινό το οποίο είχαν ως τότε. Αυτός ο νέος χώρος όμως, άλλαξε σημαντικά τους όρους με τους οποίους θα λειτουργούσαν και θα επιβίωναν οι ειδήσεις (Deuze, Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online, 1999).

Για να γίνει κατανοητή αυτή η σημαντική αλλαγή φτάνει να δούμε το παράδειγμα του BBC που ήταν από τα πρώτα ΜΜΕ που επεκτάθηκαν στον παγκόσμιο ιστό και συγκεκριμένα από το 1997 όταν δημιούργησαν τον ιστότοπό τους (Deuze, Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online, 1999). Η παρουσία του στο διαδίκτυο ωφελήθηκε αρκετά από τα υπόλοιπα μέσα στα οποία αναμετέδιδε (offline media) κι έτσι έγινε από τα μεγαλύτερα ΜΜΕ στο διαδίκτυο. Λόγω αυτής της δυνατής του παρουσίας κατάφερε να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης θα έχει πρόσβαση καθώς και το κόστος. Ακολουθώντας την πολιτική του, της δωρεάν διανομής της είδησης που είχε από πριν ως δημόσιο ΜΜΕ, έδινε τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο να μπορεί να διαβάζει δωρεάν ειδήσεις. Αυτό βέβαια δυσκόλεψε τα υπόλοιπα ΜΜΕ στην Αγγλία που ήθελαν να μεταβούν κι αυτά στο διαδίκτυο, αφού πλέον ήταν

δύσκολο να κερδοφορήσουν μέσα από συνδρομές ή πωλήσεις (pay to view) (Helbert & Neil, 2007).

Η εμφάνιση του διαδικτύου βέβαια, πέρα από τα θετικά στοιχεία, έφερε και ανησυχίες στην επιστημονική κοινότητα. Συγκεκριμένα, αυτή η «επανάσταση» όπως κάποιοι την περιγράφουν, μπορεί να οδηγήσει σε απειλή της ύπαρξης της δημοσιογραφίας (Hirst, 2011). Υπάρχει όμως και μία άλλη οπτική (Bell, 1991), σύμφωνα με την οποία έχει δημιουργηθεί μία σχέση εξάρτησης μεταξύ της δημοσιογραφίας και της τεχνολογίας, σε βαθμό που τα ΜΜΕ χρειάζονται την τεχνολογία για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Ωστόσο, η δημοσιογραφία δεν έχει τον πλήρη έλεγχο αυτής της σχέσης, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ελέγξει το πώς η πορεία της θα την επηρεάσει.

Εστιάζοντας λοιπόν στο κομμάτι της προόδου της τεχνολογίας, μπορεί να παρατηρηθεί ότι σε κάθε φάση της εμφανίζονταν οι «ίδιες» ανησυχίες, όπως για παράδειγμα με την εφημερίδα. Πιο συγκεκριμένα, με την εφεύρεση της τηλεόρασης, η ύπαρξη της εφημερίδας απειλήθηκε για ακόμα μία φορά, όπως είχε γίνει και στην περίπτωση του ραδιοφώνου. Έτσι λοιπόν, γίνεται και με την εμφάνιση του διαδικτύου, με μερικές απόψεις να φτάνουν στο σημείο να διατυπώνουν ανησυχίες για το «τέλος» του χαρτιού γενικότερα. Όμως αυτή η άποψη μπορεί να θεωρηθεί αρκετά άστοχη, αφού τίθενται ερωτήματα όπως «σε πόσα χρόνια θα σταματήσει να υφίσταται η εφημερίδα;» κι όχι ερωτήματα όπως «τι μορφή θα έχει η εφημερίδα στα επόμενα χρόνια;». Η ιστορία μάς διδάσκει ότι η εφημερίδα είναι ένα αρκετά «ευέλικτο» μέσο και μπορεί να «προσαρμόζεται» στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται με την άφιξη κάθε νέου μέσου. Αυτός λοιπόν ο «συντακτικός Δαρβινισμός» (editorial Darwinism) είναι το κλειδί για την επιβίωσή της τα τελευταία τετρακόσια χρόνια (Franklin, 2008). Εξετάζοντας αυτήν την πλευρά μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο σημερινός δημοσιογράφος μίας εφημερίδας έχει μία πληθώρα εργασιών που έχουν ανακύψει λόγω αυτής της προσαρμογής της εφημερίδας, όπως η συγγραφή άρθρων της σελίδας της εφημερίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), στην ιστοσελίδα της εφημερίδας και στην εφαρμογή του κινητού. Αυτή η «πολυμεσική δημοσιογραφία» (convergent journalism) αποτελεί έναν από τους τρόπους προσαρμογής και επιβίωσης του τύπου (Singer, et al., 2011).

Πλέον το διαδίκτυο προσφέρει μία «ατελείωτη» πηγή ενημέρωσης σε σχέση με παλιότερους αιώνες και έχει δημιουργήσει το χώρο για μία νέα μορφή δημοσιογραφίας, τη δημοσιογραφία των πολιτών (citizen journalism). Συγκεκριμένα, ο θεατής/αναγνώστης/ακροατής παύει να έχει έναν παθητικό ρόλο στην ενημέρωση και μπορεί μέσω της χρήσης του διαδικτύου να μοιραστεί τις δικές του ειδήσεις ή «οπτικές»

μίας είδησης (Canter, 2012). Τα κυρίαρχα MME εκμεταλλεύτηκαν αυτή τη δυνατότητα για να προβάλουν κι άλλες οπτικές μίας είδησης, αυξάνοντας την αλληλεπίδρασή τους με το κοινό. Το φαινόμενο αυτό υπήρχε και από τις απαρχές της εφημερίδας και είδε σημαντική αύξηση από το Web 2.0 και μετά. Βέβαια, υπάρχει και ο αντίποδας αυτής της πλευράς που το ερμηνεύει ως μία επιδίωξη του καπιταλισμού για αύξηση των κερδών μέσω της χρήσης του δωρεάν «υλικού» που προσφέρουν οι χρήστες (Örnebring , 2008).

3.1.1.4 Η εφημερίδα

17^{ος} - 18^{ος} αιώνας

Οι πρώτες εφημερίδες άρχιζαν να εμφανίζονται στις αρχές του 17^{ου} αιώνα και υπήρχαν σε δύο διαφορετικές μορφές. Η μία ήταν ολλανδικού στυλ και αποτελούταν από 2-4 σελίδες που περιείχαν όλα τα νέα. Η δεύτερη μορφή ήταν γερμανικού στυλ και αποτελούταν από 8-24 σελίδες. Στην αρχή, γινόταν χρήση του ολλανδικού στυλ από την πλειοψηφία των εκδοτών και αργότερα κυριάρχησε το γερμανικό στυλ εφημερίδων. Σχεδόν όλες οι εκδόσεις μέχρι και τα τέλη του 17^{ου} αιώνα ελέγχονταν από το κράτος και για αυτό τον λόγο δεν αναφέρονταν σε ειδήσεις της περιοχής. Η στροφή προς τη σημασία της ελευθερίας του τύπου άρχισε να γίνεται στην Αγγλία το 1641 μετά τον εμφύλιο, που με τον εκθρονισμό του βασιλιά, οι πολίτες στράφηκαν σε τοπικές εφημερίδες για να ενημερωθούν για τα γεγονότα που προηγήθηκαν και ακολούθησαν. Το Νοέμβριο του 1641 μία εβδομαδιαία εφημερίδα με τίτλο «The Heads of Severall Proceedings in This Present Parliament» εστίασε στα τοπικά νέα και περιλάμβανε άρθρα τα οποία αφορούσαν στην ελευθερία του τύπου (Joad, 2005).

Το 1695, λήγει το “Licensing of the Press Act” που θεσμοθετήθηκε το 1662, και απαγόρευε τα αιρετικά, ανταρτικά, σχισματικά και προσβλητικά βιβλία. Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό ένας τέτοιος νόμος λειτουργούσε σε ένα τεράστιο βαθμό περιοριστικά στην ελευθερία της έκφρασης, πόσο μάλλον του τύπου (University of Minnesota, 2016). Με την κατάργηση της νομοθεσίας λοιπόν, ήρθε μία νέα εποχή για τις εφημερίδες κατά την οποία λειτουργούν ως ένα μέσο ροής της πληροφορίας και επιρροής σε όλη τη Μεγάλη Βρετανία. Εκείνη τη χρονιά δημιουργήθηκαν 3 νέες εφημερίδες μόνο στο Λονδίνο. Η ροή με την οποία δημιουργούνταν νέες εφημερίδες αυξήθηκε σημαντικά. Το 1770 υπήρχαν 17 εφημερίδες στο Λονδίνο και 42 εβδομαδιαίες εφημερίδες στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1790 υπήρχαν 23 εφημερίδες που εκδίδονταν καθημερινά ή ανά 2-3 εβδομάδες και 60 επαρχιακές. Με αυτήν τη ραγδαία ταχύτητα εξαπλώθηκαν οι εφημερίδες, με αποτέλεσμα στα τέλη του 18ου αιώνα, να θεωρούνται οι προστάτες του συντάγματος και των πολιτών. Έννοιες όπως η «κοινή γνώμη» άρχιζαν να εμφανίζονται, με την σημερινή σημασία, δηλαδή

τη γνώμη της πλειοψηφίας για κάποιο θέμα γενικό μέσα στην κοινωνία. Ταυτόχρονα, υπήρξαν κινήματα από εφημερίδες και πολιτικές ομάδες που προωθούσαν έντονα την έννοια της «κοινής γνώμης» και διάφορες επαναστατικές ιδέες σχετικά με την τροποποίηση του συντάγματος από τους πολίτες. Αν και αυτά τα κινήματα δεν κατάφεραν να φέρουν αλλαγές στο σύνταγμα, δημιούργησαν προβληματισμούς ως προς την αντίληψη και τη λειτουργία της πολιτικής αφού όλο και περισσότερο ενεργό ρόλο είχαν οι πολίτες και η «κοινή γνώμη» σε αυτήν. Μετά την άρση της απαγόρευσης της δημοσίευσης των πρακτικών της βουλής που συνέβη το 1771, βλέπουμε τη χρήση του όρου «κοινή γνώμη» ως μέσο αναγνώρισης της νομιμότητας της κυβέρνησης στη λήψη αποφάσεων, το οποίο θεωρήθηκε ένα ακόμη βήμα προς τη γεφύρωση της εμπιστοσύνης μεταξύ της πολιτών και των πολιτικών (Conboy & Steel, 2015).

Ένας ακόμη παράγοντας που βοήθησε στην ελευθερία του τύπου ήταν οι διαφημίσεις, αφού ήταν αδύνατο πρακτικά να υπάρξει μία εφημερίδα χωρίς αυτές. Προηγουμένως, οι εφημερίδες βασίζονταν για την επιβίωσή τους στην προώθηση των θέσεων των πολιτικών κομμάτων ή του βασιλιά. Όμως, οι διαφημίσεις των εφημερίδων έφερναν τεράστια κέρδη στους ιδιοκτήτες τους, σε βαθμό που οι προηγούμενοι χρηματοδότες τους, δηλαδή οι πολιτικοί και οι βασιλιάδες, δεν μπορούσαν να φτάσουν άρα και να τους κρατήσουν με το μέρος τους. Έτσι είχαν μεγαλύτερη ελευθερία να εκφράσουν την γνώμη των συντακτών και των αναγνωστών χωρίς να εξαρτώνται από τους πολιτικούς δεσμούς για την επιβίωσή τους (Conboy & Steel, 2015).

19^{ος} αιώνας

Ο 19ος αιώνας αποτέλεσε μία περίοδο δραματικών αλλαγών του τύπου. Επεκτάθηκε σε μέγεθος φεύγοντας από τα όρια μίας τοπικής κοινότητας και διευρύνοντας το αναγνωστικό του κοινό σε εκατομμύρια. Η συχνότητά των εφημερίδων αυξήθηκε καθιερώνοντας την καθημερινή και κυριακάτικη έκδοση. Επίσης εισήχθη μία πληθώρα χαρακτηριστικών που τα συναντάμε στη σημερινή δημοσιογραφία και θα αναλυθούν παρακάτω. Η ραγδαία εξέλιξη δημιούργησε ερωτήματα σχετικά με το πώς αυτή η τεράστια επιρροή που ασκούσε πλέον ο τύπος θα χρησιμοποιούταν για καλό ή κακό σκοπό και το πώς θα επηρέαζε τις ζωές των εκατομμυρίων αναγνωστών της (Britinnica, 2020).

Στις αρχές βέβαια του 19ου αιώνα τα πράγματα ήταν αρκετά διαφορετικά σε σχέση με τα τέλη του. Οι εφημερίδες απευθύνονταν στις μεσαίες προς υψηλές τάξεις αφού το κόστος κατασκευής, το οποίο ανερχόταν στα 7 cent ή παραπάνω, ξεπερνούσε κατά πολύ την αγοραστική δυνατότητα των κατώτερων οικονομικά κοινωνικών στρωμάτων εκείνης της εποχής. Βασιζόταν σε ένα οικονομικό μοντέλο συνδρομής χωρίς να έχουν ιδιαίτερο κίνητρο

επέκτασης σε ευρύτερους αναγνώστες, εξαιτίας του παραπάνω λόγου. Για αυτό εστίασαν στο ήδη υπάρχον κοινό τους εκδίδοντας άρθρα σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τη δουλειά και την ιδεολογία τους. (Conboy & Steel, 2015)

Η επιδίωξη συντήρησης του ενδιαφέροντος από πλευρά του κοινού επηρέασε τη δομή της εφημερίδας με αποτέλεσμα να υιοθετηθεί μία πολύ πιο απλή δομή συγκριτικά με σήμερα. Γενικά δεν περιλάμβαναν στήλες, οι διαφημίσεις υπήρχαν σε όλες τις σελίδες, συμπεριλαμβανομένης της μπροστινής, και δεν υπήρχε ιδιαίτερη ιδιομορφία στις κεφαλίδες τίτλου. Στο εσωτερικό της εφημερίδας υπήρχαν πολιτικοί λόγοι που κάλυπταν μεγάλη έκταση, πρακτικά δικαστηρίων, δημοσίων συναντήσεων, αλληλογραφία αντιπροσώπων και ειδήσεις εγχώριου αλλά όχι παγκόσμιου επιπέδου ή τουλάχιστον πολύ μακρινών χωρών όπως η Ασία και η Αμερική. Αυτό συνέβαινε γιατί δεν υπήρχαν ακόμη τα πρακτορεία τύπου, που εξυπηρετούσαν στο να ενημερώνουν για τις παγκόσμιες εξελίξεις αλλά ούτε τεχνολογίες που να βοηθούν στην άμεση επικοινωνία (Conboy & Steel, 2015).

Η πνευματική ιδιοκτησία ήταν ένας άλλος τομέας, ο οποίος εκείνη την εποχή δεν υπήρχε. Αυτό οδηγούσε στο σύνθημα οι εφημερίδες να αντιγράφουν λέξη προς λέξη τα κείμενα των ανταγωνιστών τους χωρίς να λαμβάνουν κάποια έγκριση από αυτούς. Αυτή η τάση προς την λογοκλοπή είχε ως αποτέλεσμα οι εφημερίδες να μην αποκτούν κάποια προσωπική ταυτότητα. Επίσης, δεν υπήρχε η λογική της κάλυψης μιας καλής ή ενδιαφέρουσας ιστορίας και η συνέχισή της σε επόμενα τεύχη (University of Minnesota, 2016).

Το 1830 ξεκίνησε ένα κίνημα υπέρ της άρσης μίας σειράς φόρων με ονομασία «taxes on knowledge» που έθετε οικονομικά εμπόδια στην άνθιση του τύπου, με αποτέλεσμα τις απρόσιτες τιμές για το ευρύ κοινό. Το 1855 υποστηρικτές της εργατικής και μεσαίας τάξης καταφέρνουν να ακυρώσουν τους φόρους αυτούς, που μεταξύ άλλων αφορούσαν τις διαφημίσεις και το χαρτί, δίνοντας έτσι τεράστια ανάπτυξη στον τύπο. Η τιμή του χαρτιού έπεσε αισθητά και καθημερινές εφημερίδες είδαν τεράστια αύξηση στις πωλήσεις, αφού πλέον οι τιμές ήταν προσιτές και στα οικονομικά ευάλωτα κοινωνικά στρώματα. Το συνολικό κόστος κατασκευής έφτασε στο 1 cent από 7 που ήταν και 3 μήνες μετά την κατάργηση των φόρων, το London Daily Telegraph έφτασε 270.000 αντίτυπα, η μεγαλύτερη τότε εφημερίδα στον κόσμο (Conboy & Steel, 2015).

Επιπρόσθετα, το περιεχόμενο τη δεκαετία του 1860 άρχισε να διαφοροποιείται και να καλύπτει ένα ευρύτερο μέρος της κοινωνίας, σε αντίθεση με παλιότερα που στόχος ήταν η ικανοποίηση ενός πιο οικονομικά εύπορου κοινού. Αυτή η εξάπλωση σε ένα ευρύτερο κοινό σήμαινε και την ανάγκη της διάθεσής της σε περισσότερα προσβάσιμα μέρη.

Εμπνευσμένες από την Αμερική, μικρότερες εφημερίδες προσλαμβάνουν διανομείς, που συνήθως ήταν παιδιά, για να διαθέτουν τις εφημερίδες στο δρόμο. Η διαδικασία της πώλησης διαφορετικών εφημερίδων στο δρόμο προϋπόθετε τη διαφοροποίηση μεταξύ τους και την χρήση διάφορων μεθόδων για την προσέλκυση της προσοχής των αναγνωστών. Έτσι, αρχίζει να αλλάζει η μορφοποίησή τους, με την προσθήκη περισσότερων στηλών, εικόνων, σχεδίων, εστίαση στα αθλήματα, χρήση αισθησιακών τίτλων, κουτσομπολιό, αναφορά σε θανάτους και βιασμούς. Με αυτή την τεράστια αλλαγή στη δομή, στο περιεχόμενο και στην κατεύθυνση, άρχισαν να υιοθετούν χαρακτηριστικά που θυμίζουν τις εφημερίδες της εποχής μας (University of Minnesota, 2016).

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα έχουμε 2 εφευρέσεις που θα εξελίξουν περαιτέρω τον τύπο ειδικότερα αλλά και την δημοσιογραφία γενικότερα. Το τηλέφωνο και η γραφομηχανή αλλάζουν τα δεδομένα της διάδοσης της πληροφορίας της εποχής. Οι ειδήσεις πλέον μπορούν να μεταφερθούν άμεσα από κάθε γωνιά μίας χώρας. Υπήρχαν ειδικοί άνθρωποι που είχαν προσληφθεί από τον τύπο για να ενημερώνουν, μέσω τηλεφώνου αλλά και της γραφομηχανής, για τα αποτελέσματα αγώνων και διάφορα άλλα καθημερινά συμβάντα. Έτσι, η δημοσιογραφία εξελίχθηκε σε έναν αγώνα δρόμου για το ποιος θα έχει πρώτος την πληροφορία και θα την παρουσιάσει με έναν τέτοιο τρόπο που θα τραβήξει την προσοχή του κόσμου (Conboy & Steel, 2015).

Φτάνοντας στο 1900, ο τύπος είχε εξελιχθεί σε βαθμό που είχε απομακρυνθεί πια από τις ρίζες που είχε τον προηγούμενο αιώνα. Πλέον, δεν προοριζόταν για μία χούφτα ανθρώπων που είχαν την οικονομική δυνατότητα και ούτε είχε ως θέματα μόνο ότι θα αφορούσε αυτό το περιορισμένο κοινό. Έφυγε από το σύστημα της συνδρομής και αγοραζόταν πλέον ξεχωριστά, σε πολύ πιο προσιτές τιμές. Η θεματολογία του άγγιζε όλα σχεδόν τα φαινόμενα που μπορεί να λάμβαναν χώρα στην κοινωνία από πολιτική, κοινωνικά φαινόμενα, εγκλήματα, επιστήμη. Θα μπορούσε να ειπωθεί ακόμα ότι πλέον δεν υπήρχε άτομο που να μην το ενδιέφερε έστω ένας τομέας που κάλυπταν οι εφημερίδες (Conboy & Steel, 2015).

Στην Ελλάδα, ο τύπος εμφανίστηκε στα τέλη του 18^{ου} αιώνα από Έλληνες της διασποράς στην Βιέννη, με εκδότη τον Γεώργιο Βεντότη και τίτλο «Πρωία». Στην Ελλάδα ωστόσο, εμφανίζονται αρκετά αργότερα, συγκεκριμένα από το 1821 και μετά. Όμως δεν πέρασε πολύς καιρός που χρειάστηκε να αγωνιστεί ο τύπος για την ελευθερία του, το διάστημα 1828-1833, αφού τότε παίρνονται τα πρώτα μέτρα από το κράτος για τον περιορισμό της. Ο ελληνικός τύπος επισημοποιήθηκε το 1905 με την ίδρυση του «Αθηναϊκού πρακτορείου ειδήσεων». Η πρώτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα θεωρείται η χρυσή

εποχή του τύπου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την οικονομική ενίσχυση των εφημερίδων οδηγεί στη ραγδαία εμφάνιση καινούργιων όπως «Νέα Αλήθεια» (1908), «Μακεδονία» (1911), «Το Φως» (1914) κλπ. (Κουμπαρέλης, 2020).

3.1.2 Ο σκοπός και οι λειτουργίες των ειδήσεων

Ο σκοπός των ειδήσεων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις επιρροές που δέχεται το ειδησεογραφικό μέσο είτε αυτές είναι πολιτικές είτε οικονομικές. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ανάγκη για οικονομική επιβίωση του Μέσου μπορεί να οδηγήσει σε αναζήτηση επιπλέον εισοδήματος γεγονός που μπορεί να μεταφραστεί σε υποστήριξη κάποιου κόμματος ή σε μεταβολή των ειδήσεων με στόχο την ικανοποίηση των διαφημιστών (Zelizer, 2005).

Γενικά, η δημοσιογραφία είναι ένας πολυσύνθετος όρος με πολλές διαφορετικές έννοιες και οπτικές που αλλάζουν και τον σκοπό και τις λειτουργίες της ανάλογα με την σημασία που της προσδίδεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας ξεκάθαρος ορισμός για την όρο «δημοσιογραφία». Για να προσεγγίσουμε καλύτερα το νόημα μπορούμε αρχικά να εξετάσουμε τον όρο «δημοσιογράφος» ώστε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα που πιθανώς θα μάς φέρουν πιο κοντά στο πραγματικό νόημα. Ο όρος «δημοσιογράφος» λοιπόν, πιο παλιά σήμαινε «αυτός που συστηματικά συγκεντρώνει και μεταδίδει πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα αναφορικά με κάποιο συμβάν, κοινωνικό πρόβλημα, την επικαιρότητα κλπ.». Αν και αυτός ο ορισμός μπορεί να φαίνεται ικανοποιητικός με μία πρώτη ματιά, όπως θα γίνει σύντομα κατανοητό λόγω της εξέλιξης των μέσων πληροφόρησης και συγκεκριμένα λόγω της εμφάνισης των υπολογιστών, ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει πλέον μία λίστα διαφορετικών ατόμων με διαφορετικές δεξιότητες, όπως φωτογράφους, εκδότες, μπλόγκερ κλπ., που σχετίζονται και έχουν μία πιο στενή σχέση με τη διαδικασία της δημιουργίας των ειδήσεων (Zelister, 2005).

3.1.2.1 Οπτική δημοσιογράφων

Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή η πολυπλοκότητα του ορισμού της «δημοσιογραφίας» θα γίνει παρουσίαση των πτυχών της, αρχικά σε ένα αφηρημένο επίπεδο, εξετάζοντας τις επικρατέστερες οπτικές της δημοσιογραφίας από την οπτική των δημοσιογράφων.

- **Η δημοσιογραφία ως 6η αίσθηση:** Οι δημοσιογράφοι συχνά κάνουν αναφορά για την ύπαρξη ενός έμφυτου ταλέντου προκειμένου για τον εντοπισμό των ειδήσεων. Αυτό το ταλέντο αναφέρεται συγκεκριμένα στην «οσφρητική ικανότητα» των δημοσιογράφων να «μυρίσουν ένα σκάνδαλο ή τη διαφθορά», χωρίς να είναι εμφανείς από την αρχή ή να υπάρχουν αποδεικτικά στοιχεία. Αυτό λοιπόν το

ταλέντο είναι αρκετά σημαντικό στη σημερινή εποχή κατά την οποία ο χρήστης «βομβαρδίζεται» καθημερινά από πληροφορίες και τα ΜΜΕ ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την πρωτιά στη μετάδοση μίας είδησης, που θα τραβήξει την προσοχή του χρήστη.

- **Η δημοσιογραφία ως ένα δοχείο:** Μερικές φορές γίνεται λόγος για τη δημοσιογραφία ως ένα «δοχείο» διατήρησης των ειδήσεων. Αυτό το δοχείο έχει ως βασική χρήση τη διατήρηση και φύλαξη της είδησης από το κοινό μέχρις ότου να μπορέσει να δημιουργήσει ο δημοσιογράφος μία πληρέστερη εικόνα για τα γεγονότα που περικλείει ένα συμβάν. Έτσι, η δημοσιογραφία ως «δοχείο» διευκολύνει την πρόσβαση στην είδηση και ταυτόχρονα την περιορίζει μέχρι να ετοιμαστεί καταλλήλως για το κοινό. Το «δοχείο» αυτό όμως δεν έχει άπειρο χώρο και πρέπει να δοθεί προσοχή ως προς το «υλικό» που το γεμίζει καθώς και ως προς την ποσότητά του. Αυτός ο κενός χώρος περιλαμβάνει συγκεκριμένες θέσεις για την προβολή των ειδήσεων και αποτελεί μία πρόκληση για τους δημοσιογράφους που έχουν περισσότερη πληροφορία από το «χώρο» που έχουν διαθέσιμο για να την παρουσιάσουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί ότι αυτός ο χώρος μειώνεται για χάρη των διαφημίσεων, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την συρρίκνωση των άρθρων και του βάθους τους, φτωχότερη θεματολογία κλπ.
- **Η δημοσιογραφία ως καθρέφτης:** Μία μερίδα δημοσιογράφων τη βλέπουν ως ένα καθρέφτη της κοινωνίας στην οποία ζουν. Περιγράφει οτιδήποτε συμβαίνει χωρίς τη χρήση φίλτρων, δίνοντας έτσι στους δημοσιογράφους, ρόλους παρατηρητών και αντικειμενικής καταγραφής των συμβάντων. Πάνω σε αυτή την οπτική του καθρέφτη της κοινωνίας, βασίζονται ορισμένα από τα ονόματα διάσημων εφημερίδων, όπως USA Today, New York Times, der Spiegel (ο καθρέφτης), The Sun, The Hill κλπ. Αυτός ο τρόπος ερμηνείας της δημοσιογραφίας δεν είναι απολύτως ακριβής καθώς όπως λέει και ο Pete Hamill «τα πράγματα δεν είναι πάντα έτσι όπως φαίνονται, αφού κατά τις πρώτες 24 ώρες μίας μεγάλης ιστορίας, περίπου το 50% των δεδομένων είναι λάθος».
- **Η δημοσιογραφία ως ιστορία:** Άλλοι δημοσιογράφοι βλέπουν τη δημοσιογραφία ως ιστορίες που δημιουργούνται μέσα από τη συγκέντρωση και επεξεργασία των πληροφοριών. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η οπτική είναι σημαντικό να αναφερθεί η διάκριση που υπάρχει μεταξύ των ειδήσεων σε soft news και hard news. Τα soft news αφορούν θέματα όπως ψυχαγωγία, τέχνη, αθλητισμό και χρησιμοποιούν διάφορες αφηγηματικές τεχνικές για να δημιουργήσουν δραματικές

ιστορίες που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού. Βέβαια, η δημιουργία τέτοιων ιστοριών επιφέρει κόστος στην ποιότητα και γενικότερα οδηγεί σε λιγότερο ποιοτική δημοσιογραφία. Σε αντίθεση με αυτό, τα hard news αφορούν πιο σοβαρά θέματα όπως πολιτική, διεθνείς εξελίξεις, υγεία, εκπαίδευση και χρησιμοποιούν ένα πιο απλό στιλ αφήγησης, με σαφήνεια στον λόγο.

- **Η δημοσιογραφία ως παιδί:** Για κάποιους δημοσιογράφους οι ειδήσεις είναι σαν ένα παιδί, το οποίο οι δημοσιογράφοι φροντίζουν, ως επιμελητές, δίνοντας την ακόρεστη προσοχή τους ανά πάσα χρονική στιγμή. Αυτή η ακραία οπτική αναγκάζει τους δημοσιογράφους να λειτουργούν ως «φύλακες» των ειδήσεων προσέχοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτές σχηματίζονται και επεμβαίνοντας όποτε χρειάζεται. Μερικές φορές οδηγούνται και σε υπερκόπωση, με σημαντικές επιπτώσεις στην προσωπική ζωή του δημοσιογράφου.
- **Η δημοσιογραφία ως υπηρεσία:** Κάποιοι άλλοι στο χώρο της δημοσιογραφίας, τη θεωρούν ως μία υπηρεσία που λειτουργεί υπέρ των αναγκών των πολιτών. Αυτή η οπτική προϋποθέτει την κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών όλων των μελών της κοινωνίας. Η ιδέα αυτή έγινε δημοφιλής με την εξάπλωση του κινήματος της δημόσιας δημοσιογραφίας.

3.1.2.2 Οπτική ερευνητών

Έχοντας αναφερθεί στις οπτικές που υπάρχουν μεταξύ των δημοσιογράφων, μπορούν να διακριθούν 5 κυρίαρχες οπτικές από την επιστημονική κοινότητα.

- **Δημοσιογραφία ως επάγγελμα:** Η επιστημονική κοινότητα θεωρεί τη δημοσιογραφία ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που όλες μαζί προσδίδουν την ιδιότητα αυτή. Οι σημερινοί δημοσιογράφοι φέρουν ορισμένα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματία, τα οποία σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους είναι μεταξύ άλλων, υψηλό επίπεδο ικανότητας, αυτονομία, επαγγελματική δεοντολογία κλπ. Εξηγώντας τα χαρακτηριστικά που έχει ένα επάγγελμα, η επιστημονική κοινότητα θεωρεί ότι δίνει τις βάσεις για την προσέγγιση της δημοσιογραφίας ως προς τους σκοπούς, τους κινδύνους ή ως ένα τείχος προστασίας ενάντια στην αλλαγή ή την επανάσταση.
- **Δημοσιογραφία ως θεσμός:** Σύμφωνα με αυτή την οπτική η δημοσιογραφία γίνεται αντιληπτή ως ένα τεράστιο και περίπλοκο φαινόμενο κατά το οποίο βασικός ρόλος του είναι η άσκηση δύναμης ως τέταρτη εξουσία, διαμόρφωση της κοινής γνώμης και διαχείριση της ροής της πληροφορίας. Αυτή η αντίληψη έσπρωξε τους

ερευνητές στη μελέτη των σχέσεων της με άλλους θεσμούς όπως το κράτος, η εκπαίδευση, η οικονομία και η θρησκεία. Από αυτές τις σχέσεις η πιο μελετημένη σε βάθος από άποψη βιβλιογραφίας, είναι η σχέση δημοσιογραφίας και οικονομίας που σχετίζεται με διάφορους τομείς, όπως τα πνευματικά δικαιώματα, η επιρροή των εταιριών ΜΜΕ στη δημοσιογραφία, η συγκέντρωση πολλών ΜΜΕ κάτω από ορισμένα πρόσωπα-οργανισμούς-χώρες μέσω της ιδιωτικοποίησης και η επιρροή της ίδιας της δημοσιογραφίας στην παραγωγή και διανομή των αγαθών και πλούτου. Μία άλλη διάσημη σχέση θεσμών είναι αυτή μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής όπου αναλύονται θέματα όπως η επιρροή της δημοσιογραφίας στην κοινή γνώμη και την αναπαραγωγή ανθρωπιστικών ιδεών που ενισχύουν την αντίληψη υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

- **Η δημοσιογραφία ως κείμενο:** Σύμφωνα με αυτή την οπτική η δημοσιογραφία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά στη γραφή, χρήση εικόνων, λεξιλογίου και ήχου που προσδίδουν στις ειδήσεις ένα «ειδησεογραφικό στυλ» δηλαδή μία ταυτότητα. Αυτή η ταυτότητα προσφέρει γόνιμο έδαφος για τη μελέτη του τρόπου παρουσίασης των ειδήσεων από τους δημοσιογράφους και τα μεγάλα ΜΜΕ. Όμως οι ερευνητές δεν έχουν βρει κοινό τόπο για να συμφωνήσουν σε κάποια καθορισμένα ειδησεογραφικά στοιχεία ή κάποια άρθρα, ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές μεταδόσεις που να παρουσιάζουν από κοινού αυτά τα χαρακτηριστικά.
- **Η δημοσιογραφία ως άνθρωποι:** Σύμφωνα με αυτή την πολύ παλιά οπτική η δημοσιογραφία ορίζεται από τους ίδιους τους δημοσιογράφους, οι οποίοι με τα δικά τους μοναδικά χαρακτηριστικά δημιουργούν ξεχωριστά στυλ δημοσιογραφίας και δίνουν μία μοναδική ταυτότητα στο έργο που παράγουν.
- **Η δημοσιογραφία ως πρακτική:** Τέλος, υπάρχει η οπτική που ερμηνεύει τη δημοσιογραφία ως ένα σύνολο πρακτικών. Οι διαδικασίες από τη συλλογή, την επιλογή έως και την παρουσίαση των ειδήσεων αποτελούν βασικό άξονα της μελέτης αυτής της οπτικής. Οι πρακτικές αυτές συνεχίζουν να διευρύνονται περαιτέρω με την εμφάνιση των ψηφιακών μέσων που έχουν αλλάξει σημαντικά το σκηνικό στο οποίο παρουσιάζονται τα νέα. Πλέον, νέες δεξιότητες και πρακτικές είναι αναγκαίες για την παραγωγή των ειδήσεων πέρα από τις ήδη υπάρχουσες, όπως ειδικές ομάδες για την ταυτοποίηση των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν (fact checking), γνώσεις υπολογιστών, γνώσεις τελεστών αναζήτησης για μηχανές αναζήτησης όπως η google κλπ.

Αυτές λοιπόν οι οπτικές που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν ένα παράθυρο στην πολυπλοκότητα αλλά και στην έκταση του όρου της δημοσιογραφίας και δικαιολογούν σε ένα μεγάλο βαθμό την έλλειψη μίας κοινά αποδεκτής θεωρίας από την επιστημονική κοινότητα. Μάς βοηθούν στο να αντιληφθούμε καλύτερα τον όρο και να δούμε πώς αυτές οι πτυχές του, επηρεάζουν την κοινωνία και ταυτόχρονα πώς μπορούν αυτές να βελτιωθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών της κοινωνίας (Zelizer, 2005).

3.1.2.3 Ανάλυση ΜΜΕ

Όπως έγινε κατανοητό από τα παραπάνω, τα κυρίαρχα ΜΜΕ είναι αρκετά περίπλοκα για να γίνει ανάλυσή τους με τη μορφή τους να αλλάζει ανάλογα τη χώρα. Κάποιες φορές τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται από τα κράτη ως μέσο εξουσίας-διακυβέρνησης ενώ σε κάποιες άλλες χώρες η ελευθερία του τύπου χρησιμοποιείται για να προβάλει αδικίες, να προωθήσει την σκέψη και να προσφέρει λύσεις. Επιπλέον, ένα μέσο έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς της ίδιας βιομηχανίας, δηλαδή ένα κυρίαρχο ΜΜΕ που ξεκίνησε στην τηλεόραση, στη συνέχεια αγόρασε μία εφημερίδα ή δημιούργησε το δικό του ραδιοφωνικό σταθμό. Από την άλλη, ένα μεγάλο μέρος των κυρίαρχων ΜΜΕ επεκτείνεται και σε άλλες βιομηχανίες. Αυτό με οικονομικούς όρους ονομάζεται «όμιλος ετερογενών επιχειρήσεων» (conglomerates) που αποτελούν χαρακτηριστικό του μοντέρνου καπιταλισμού. Η επέκταση και σε άλλες βιομηχανίες είναι μία πολύ καλή στρατηγική ή επέκταση σε άλλες αγορές, αφού αποτελεί μία ζώνη ασφαλείας σε περίπτωση οικονομικών κρίσεων ή πιθανών θεμάτων που μπορεί να δημιουργηθούν στην αγορά, όπως για παράδειγμα ένα ΜΜΕ να οδηγηθεί σε πτώχευση. Επίσης, μπορεί να γίνει μεταφορά κεφαλαίου ή πόρων μεταξύ των εταιριών που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, πράγμα που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ή στην ανταγωνιστικότητα αυτών με στόχο το μέγιστο κέρδος (Bennett, Curran, Gurevitch, & Wollacott, 1982).

Η κοινωνιολογία των μέσων (media sociology) είναι ένας όρος που μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση και ανάλυση των κυρίαρχων μέσων, αφού έχει ως θέμα την κοινωνιολογική ανάλυση των μέσων αυτών. Έτσι, στην επιστημονική κοινότητα ως προς τον στόχο των κυρίαρχων ΜΜΕ, κυρίως στον τομέα της αναμετάδοσης, επικρατούν δύο οπτικές. Η πρώτη αναφέρεται στην αναμετάδοση που γίνεται προς όφελος του κοινού αγνοώντας το κέρδος και η δεύτερη οπτική αναφέρεται στο ακριβώς αντίθετο. Αναλυτικότερα, η δεύτερη οπτική εκτιμά πως ο καλύτερος τρόπος λειτουργίας είναι με επιχειρηματικά κριτήρια, καθώς έτσι τα κυρίαρχα ΜΜΕ διαθέτουν περισσότερα χρήματα ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των ειδήσεων που παράγουν και να είναι αυτόνομα ως προς τις λειτουργία τους (Collins, et al., 1996).

Οι ρόλοι και οι λειτουργίες των κυρίαρχων MME εντάσσονται σε μία συμβιωτική σχέση με την κοινωνία κατά την οποία το ένα κομμάτι της σχέσης αυτής δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς το άλλο, δηλαδή τα MME δεν μπορούν να υπάρξουν ανεξάρτητα από την κοινωνία και να αναπτυχθούν μόνο τους. Με άλλα λόγια τα MME είναι φορείς πληροφοριών για τους ανθρώπους της κοινωνίας και αντίστροφα οι άνθρωποι, όπως για παράδειγμα φορείς, διάσημοι, πρόσωπα νομικού δικαίου κλπ., λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης για τα MME (National Open University of Nigeria, 2014).

Τα κυρίαρχα MME λοιπόν, λόγω του μεγέθους τους και της συμβιωτικής σχέσης που έχουν με την ίδια την κοινωνία, όπως εξηγήθηκε παραπάνω, ασκούν επιρροή σε μεγάλο βαθμό σε αυτήν. Οι επιρροές αυτές των MME μπορούν να χωριστούν σε 3 είδη με τις εξής ονομασίες «λάδι», «κόλλα» και «δυναμίτης»:

- Στην πρώτη κατηγορία παρατηρείται το φαινόμενο κατά το οποίο τα ίδια τα MME λειτουργούν ως «**λαδί**» της μηχανής που είναι η κοινωνία. Βοηθούν τα μέλη της κοινωνίας μέσα από τον πληροφοριακό τους χαρακτήρα, να ενημερωθούν και να προσαρμοστούν στις διάφορες εξελίξεις που συμβαίνουν μέσα στην κοινωνία όπου ζουν
- Στη δεύτερη κατηγορία έχουμε την «**κόλλα**» κατά την οποία τα MME λειτουργούν ως κόλλα που βοηθά μία κοινωνία να λειτουργήσει σωστά και να προοδεύσει στο διηνεκές. Παρουσιάζουν διαφορετικές πτυχές των προβλημάτων, κατακρίνουν την αδικία και συμμαχούν, όταν πρέπει, με αδικημένες μερίδες των πολιτών
- Στην Τρίτη κατηγορία έχουμε το «**δυναμίτη**» κατά τον οποίο τα MME έχουν τη δύναμη να διαλύσουν μία κοινωνία μέσα από τις αποκαλύψεις σκανδάλων και την υπογράμμιση προβλημάτων μέσα στην κοινωνία. Μπορούν να δημιουργήσουν τις ανάλογες επαναστατικές συνθήκες ή να ενισχύσουν τις ήδη υπάρχουσες και να οδηγήσουν σε ρήξη των δομών της υπάρχουσας κοινωνίας (National Open University of Nigeria, 2014).

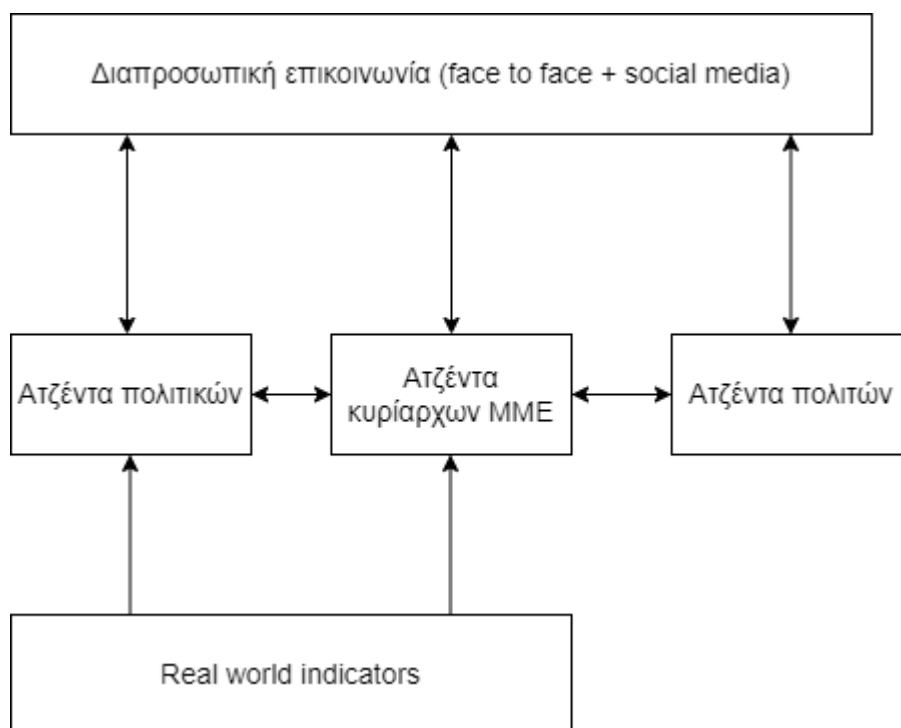
3.1.2.4 Agenda setting theory

Η δημοσιογραφία είναι μία εμπειρική δραστηριότητα βασισμένη σε παρατηρήσεις που μπορούν να αποδειχθούν και η αποτυχία επιλεκτική ή μη, οδηγεί και αποτελεί τη βάση των σκανδάλων σε Αμερική και Ευρώπη. Η διαχείριση αυτής της ροής της πληροφορίας (gatekeeping) συμβάλει στο χτίσιμο μίας ψευδούς εικόνας της κοινωνίας ή τουλάχιστον παραμορφωμένης, λόγω της έλλειψης χώρου και χρόνου για την παρουσίαση της πλήρους εικόνας ή έστω αρκετών οπτικών μέσω της επαρκούς ανάλυσης του θέματος ώστε να

μπορεί ο αναγνώστης να κρίνει αντικειμενικά το θέμα. Για παράδειγμα, όπως το παράθυρο ενός σπιτιού δεν μπορεί να δείξει ολόκληρο τον κόσμο, έτσι και ο περιορισμένος χρόνος που αφιερώνεται δεν μπορεί να δείξει ολόκληρη την ιστορία ενός συμβάντος σε ένα άρθρο/ρεπορτάζ, παρά μόνο επιλεκτικά. Αυτή η επιλεκτικότητα στην προβολή της πληροφορίας δημιουργεί το γόνιμο έδαφος για τη δυνατότητα ύπαρξης μίας «ατζέντας» (agenda setting) (Mccombs, 2014).

Η ατζέντα και συγκεκριμένα η θεωρία του “agenda setting” αναφέρεται στο πως η επιλεκτική ειδησεογραφική κάλυψη που γίνεται από τα ΜΜΕ προσδίδει ανάλογη αξία στα προβλήματα της κοινωνίας που μπορούν να θεωρηθούν «σημαντικά». Η θεωρία αυτή έχει 2 άξονες. Ο 1^{ος} αναφέρεται στο ότι τα ΜΜΕ φιλτράρουν αυτά που βλέπουμε δίνοντας μία σειρά προτεραιότητας κατά κάποιον τρόπο, σε θέματα που θα τραβήξουν την προσοχή του κοινού και όχι απαραίτητα σε αυτά που είναι σημαντικά για την καθημερινότητά του ή για τη ζωή του. Ο 2^{ος} άξονας αφορά την ίδια την προσοχή που δίνουν τα ΜΜΕ σε ζητήματα της κοινωνίας και συγκεκριμένα ανάλογα με την προσοχή που τους δίνουν «ανεβαίνει και η αξία» τους στα μάτια του απλού πολίτη. Με άλλα λόγια τα ΜΜΕ δεν μας λένε τι πρέπει να σκεφτόμαστε ή το πώς για τα ζητήματα που μας παρουσιάζουν αλλά ότι πρέπει να σκεφτόμαστε περισσότερο για αυτά τα ζητήματα (Alvernia University, 2018).

Με βάση τους 2 παραπάνω άξονες μπορούμε να εντοπίσουμε 3 είδη «ατζέντας». Την ατζέντα των πολιτικών, την ατζέντα των κυρίαρχων ΜΜΕ και την ατζέντα των πολιτών. Όλες αυτές οι ατζέντες αναφέρονται σε μία σειρά προβλημάτων που θεωρούνται τα πιο σημαντικά κατά σειρά από το κάθε κοινωνικό γκρουπ. Εκτός από τα 3 είδη ατζέντας, η διαπροσωπική επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) ή μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media) και οι πραγματικοί δείκτες (real world indicators) μπορούν να επηρεάσουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Οι πραγματικοί δείκτες είναι στατιστικές περιγραφές διαφόρων πτυχών της πραγματικότητας (hard facts) που παράγουν διάφορα πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα ή φορείς, όπως για παράδειγμα τα ποσοστά της ανεργίας ή μιας περιβαλλοντικής καταστροφής σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Τα «hard facts» μπορούν να ενημερώσουν πολιτικούς, ΜΜΕ και κοινό για τη σοβαρότητα ενός συγκεκριμένου προβλήματος, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως δείκτης για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο δίνουν οι αναφορές των μέσων ενημέρωσης υπερβολική ή πολύ μικρή σημασία σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Hjarvard, 2013).



Εικόνα 2. Σχέσεις μεταξύ των ατζεντών¹

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω σχήμα, η ατζέντα των ΜΜΕ βρίσκεται στο επίκεντρο του μοντέλου, επειδή η ατζέντα των μέσων μαζικής ενημέρωσης λειτουργεί ως το σημείο μετάδοσης μεταξύ των ατζεντών των πολιτικών και του κοινού, αντίστοιχα. Επιπλέον, δεν υπάρχει άμεση επιρροή μεταξύ των real world indicators και της ατζέντας του κοινού, αφού αυτοί οι δείκτες κοινοποιούνται μέσω των μέσων ενημέρωσης ή των πολιτικών παραγόντων, και επομένως η ευρύτερη κυκλοφορία τους εξαρτάται από την προσοχή των μέσων ενημέρωσης και την εξάπλωση αυτών των δεικτών.

Τα κυρίαρχα ΜΜΕ δεν ασχολούνται με μία απλή αναφορά των γεγονότων ανά τον κόσμο, αλλά τα παρουσιάζουν με έναν τέτοιο τρόπο που μπορεί να δηλώνουν υπέρ ή κατά αυτών ή και να αμφισβητούν μία πολιτική θέση. Έτσι, τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης ενδέχεται να επηρεάσουν τις ατζέντες των πολιτικών και του κοινού μέσω της βαρύτητας που δίνουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα τι αναφέρουν για ένα συγκεκριμένο θέμα (πρώτο επίπεδο agenda setting) και με ποιο τρόπο παρουσιάζουν το θέμα (δεύτερο επίπεδο agenda setting). Αυτές οι δύο πτυχές συνδέονται άμεσα μεταξύ τους και ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης ενός συμβάντος επηρεάζεται και το επίπεδο της προσοχής που αυτό θα λάβει και αντίστροφα.

¹ Hjarvard, S. (2013). *THE MEDIATIZATION OF CULTURE AND SOCIETY*. Abingdon: Routledge.

Ανακτήθηκε 15/4/2022.

Οι πολιτικοί μπορούν, με παρόμοιο τρόπο, να επηρεάσουν τις ατζέντες των μέσων ενημέρωσης και ως εκ τούτου και το κοινό. Αυτό γίνεται όταν οι πολιτικοί επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο σύνολο σημαντικών ζητημάτων και το παρουσιάζουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο μέσα από τα ΜΜΕ. Αν δεν γίνει αυτό από την αρχή και περιμένουν μέχρι την προεκλογική τους εκστρατεία, τότε οι πολιτικοί μπορεί να μην έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να αλλάξουν την ατζέντα των ειδησεογραφικών μέσων σε κοινωνικά ζητήματα όπου οι ίδιοι εμφανίζονται αδύναμοι. Σε αυτήν τη περίπτωση ο πολιτικός προσπαθεί να επηρεάσει την ατζέντα των μέσων ενημέρωσης επαναλαμβάνοντας τέσσερα έως πέντε ζητήματα καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας του (Lund, 2005). Δηλαδή, ο πολιτικός θα πρέπει να περιορίσει τον αριθμό των κοινωνικών ζητημάτων που παρουσιάζει στην καμπάνια του ώστε να αποφύγει να μπερδέψει τους αποδέκτες του με την παρουσίαση δεκάδων ζητημάτων που μπορεί να μην είναι τόσο σημαντικά στις ατζέντες των πολιτών και των κυρίαρχων ΜΜΕ.

3.1.2.5 Επιρροή διαφημιστών

Η ανάπτυξη των ΜΜΕ σε κυρίαρχα προϋπέθετε το γεγονός ότι θα είχαν αρκετό κεφάλαιο στη διάθεσή τους ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν τεχνολογικά με την αγορά και συντήρηση των τεχνολογικών μέσων αλλά και σε μέγεθος με το ανάλογο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Η απόκτηση αυτού του αναγκαίου κεφαλαίου για την επίτευξη όσων προαναφέρθηκαν μπορεί να γίνει πέρα από τις διαφημίσεις και με την αγορά μετοχών. Οι μέτοχοι πλέον είναι πολυάριθμοι αφού ο οποιοσδήποτε με το ανάλογο κεφάλαιο μπορεί να αγοράσει τη μετοχή οποιουδήποτε κυρίαρχου ΜΜΕ. Βέβαια, αυτοί οι μικροί επενδυτές είναι αρκετά διάσπαρτοι, ανοργάνωτοι και με πολύ μικρή δύναμη ψήφου ώστε να είναι αρκετά απίθανο να συντονιστούν μεταξύ τους για να μπορέσουν να κατευθύνουν τη λήψη αποφάσεων προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Αντίθετα, οι μεγάλοι επενδυτές που κατέχουν τεράστιο κομμάτι των μετοχών της εταιρίας μπορούν από μόνοι τους να κατευθύνουν ή να ασκήσουν σημαντική επιρροή στη λήψη των αποφάσεων.

Βέβαια, παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχει μία τάση μεταφοράς της εξουσίας-επιρροής από τους διευθυντές στους υπεύθυνους. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του ασύλληπτα μεγάλου μεγέθους των κυρίαρχων ΜΜΕ, τα οποία πλέον είναι αρκετά περίπλοκα ως προς την δομή τους, με πολλές θυγατρικές και τεράστιο εργατικό δυναμικό. Αυτό είναι κάτι που αυξάνει κατά πολύ τον καθημερινό όγκο εργασίας με αποτέλεσμα να μην είναι διαχειρίσιμα από ένα άτομο. Έτσι, οι επενδυτές αναλαμβάνουν να θέσουν τα όρια (επίπεδο εξουσίας) στα οποία η εταιρία θα μπορεί να δουλεύει «ελεύθερα» και να αποφασίζει πως θα διαχειριστεί τους πόρους που της δίνονται ώστε να πετύχει τους

στόχους που θέτουν οι «ιδιοκτήτες». Η επιρροή που ασκούν είναι συνήθως έμμεση και με βάση τους στόχους και τους κανόνες για τους οποίους είναι ενημερωμένοι οι υπάλληλοι. Ουσιαστικά οι υπάλληλοι, προσπαθούν να τηρήσουν αυτούς τους όρους ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν και να προοδεύσουν στο χώρο εργασίας αλλά και να αποφύγουν να παρουσιάσουν με έναν τέτοιο τρόπο τις ειδήσεις που να δυσαρεστήσει τους ιδιοκτήτες ή να απειλήσει τα κέρδη τους.

Γενικά, υπάρχει η άποψη ότι τα κυρίαρχα ΜΜΕ είναι ανεξάρτητα και ελεύθερα από εξωτερικές επιρροές με την ελευθερία του λόγου και του τύπου να λειτουργούν ως βάση της δημοκρατίας. Αυτή η συγκεκριμένη άποψη που χαρακτηρίζει τα κυρίαρχα ΜΜΕ ως σαν να είναι προστάτες της ελευθερίας του λόγου, της δημοκρατίας και των πολιτών με ειδικό ρόλο την αποκάλυψη σκανδάλων αλλά και της αισχροκερδείας, υποστηρίζεται από ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας όπως δημοσιογράφους, συγγραφείς και γενικά από τον ίδιο τον τύπο. Βέβαια αυτές οι ιδέες του ελεύθερου τύπου λειτουργούν σε περιπτώσεις που υπάρχει ισορροπία μεταξύ των δυνάμεων που κυριαρχούν σε μία χώρα κι όχι όταν κάποιες από αυτές υπερέχουν.

Πάνω σε αυτή την άποψη υπάρχει και η αντίθετη (Cirino, 1973) που αναφέρει ότι πολλά σημαντικά θέματα τα οποία αφορούν την κοινωνία αποκρύπτονται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Ειδικότερα, τα κυρίαρχα ΜΜΕ ελέγχονται από ομάδες με συγκεκριμένα συμφέροντα που μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά από την αποκάλυψη τέτοιων γεγονότων. Θέματα όπως για παράδειγμα η φτώχεια, τα τροχαία και το κάπνισμα, τα οποία είναι άβολα για τους πολιτικούς και τις μεγάλες εταιρίες εξαιρούνται συστηματικά από την ατζέντα των κυρίαρχων ΜΜΕ. Πολύ σπάνια, η κάλυψη τέτοιων θεμάτων οδηγεί σε κάποιο κίνημα και μόνο μετά από επίμονη κάλυψη μπορεί να βρεθεί μία μέση λύση για το θέμα χωρίς απαραίτητα να εξαλειφθεί το πρόβλημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας τέτοιας συμπεριφοράς αποτελεί ένα από τα πιο επίκαιρα θέματα που είναι η κλιματική αλλαγή, όπου ενώ οι μεγάλες εταιρίες πετρελαίου γνώριζαν τον κίνδυνο της χρήσης του, απέκρυψαν επιστημονικές έρευνες και προπαγάνδισαν κατά αυτών παρουσιάζοντας μία άλλη εικόνα, πιο θετική για να μην χάσουν κέρδη. Έτσι, χρησιμοποιώντας την τεράστια αυτή επιρροή τους και παραποιώντας την αλήθεια βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την μεγαλύτερη κρίση που έχει να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα από την στιγμή που εμφανίστηκε (The Guardian, 2021).

Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει ορισμένους κανονισμούς για την αποφυγή της συγκέντρωσης επιχειρήσεων άρα και των κυρίαρχων ΜΜΕ. Συγκεκριμένα έχει θεσπίσει ορισμένους κανόνες σύμφωνα με τους οποίους ορίζει πότε υπάρχει συγκέντρωση με τα

ακόλουθα λόγια: «Συγκέντρωση θεωρείται ότι υπάρχει όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου από

1. τη συγχώνευση δύο ή περισσότερων προηγουμένως ανεξάρτητων επιχειρήσεων ή τμημάτων επιχειρήσεων ή
2. την απόκτηση, από ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη μία τουλάχιστον επιχείρηση ή από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, άμεσα ή έμμεσα, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο, ελέγχου στο σύνολο ή σε τμήματα μίας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων».

Επίσης, ορίζει το πότε δεν θεωρείται συγκέντρωση επιχειρήσεων με τα εξής λόγια: «Δεν θεωρείται ότι υπάρχει συγκέντρωση

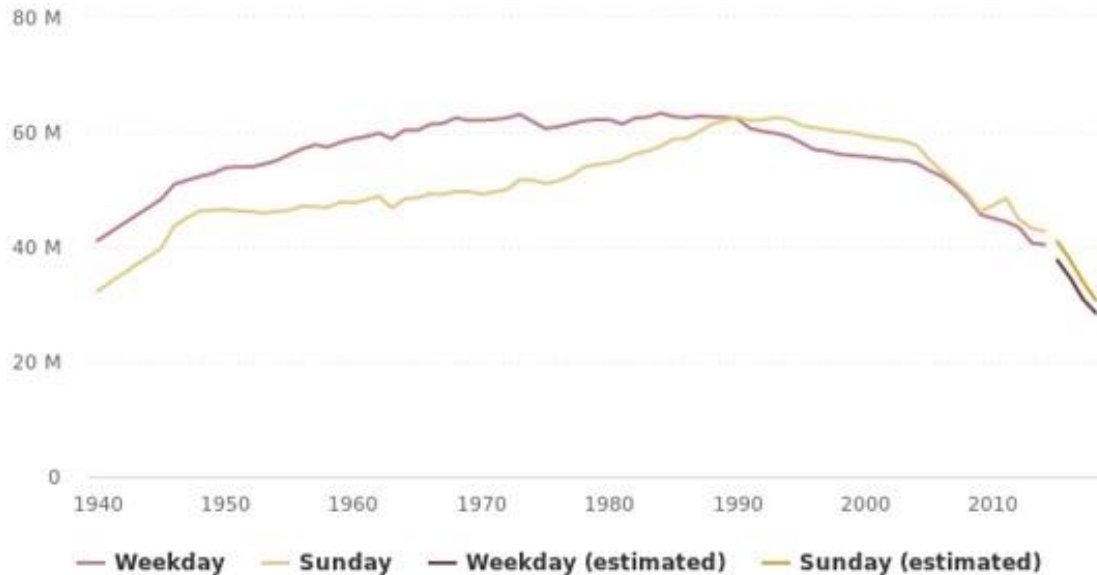
1. στις περιπτώσεις που πιστωτικοί ή άλλοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί ή ασφαλιστικές εταιρείες, στις συνθήκες δραστηριότητες των οποίων περιλαμβάνεται η εμπορία και η διαπραγμάτευση τίτλων για ίδιο λογαριασμό ή για λογαριασμό τρίτων, κατέχουν προσωρινά τίτλους μίας επιχείρησης που απέκτησαν με σκοπό τη μεταπώλησή τους, εφόσον δεν ασκούν τα δικαιώματα ψήφου που παρέχουν οι τίτλοι αυτοί με σκοπό να καθορίσουν την ανταγωνιστική συμπεριφορά της επιχείρησης ή εφόσον ασκούν τα δικαιώματα ψήφου με μοναδικό σκοπό να προετοιμάσουν τη διάθεση του συνόλου ή μέρους της εν λόγω επιχείρησης ή των περιουσιακών της στοιχείων ή τη διάθεση αυτών των τίτλων, η δε διάθεση αυτή πραγματοποιείται εντός ενός έτους από την ημερομηνία απόκτησης των τίτλων· η προθεσμία αυτή μπορεί να παρατείνεται από την Επιτροπή κατόπιν αιτήσεως, εφόσον οι εν λόγω οργανισμοί ή εταιρείες αποδεικνύουν ότι δεν ήταν εύλογα δυνατή η διάθεση εντός της ορισθείσας προθεσμίας,
2. όταν τον έλεγχο ασκεί πρόσωπο εντεταλμένο από τη δημόσια αρχή δυνάμει της νομοθεσίας κράτους μέλους σχετικά με την εκκαθάριση, την πτώχευση, την παύση πληρωμών, τον πτωχευτικό συμβιβασμό ή άλλη ανάλογη διαδικασία·
3. όταν οι πράξεις που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στοιχείο β) πραγματοποιούνται από εταιρείες χαρτοφυλακίου οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο 5 παράγραφος 3 της τέταρτης οδηγίας 78/660/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 25ης Ιουλίου 1978, βασιζόμενη στο άρθρο 54 παράγραφος 3 περίπτωση ζ) της συνθήκης περί των ετησίων λογαριασμών εταιρειών ορισμένων μορφών, υπό τον όρο ωστόσο ότι τα δικαιώματα ψήφου που απορρέουν από τις κατεχόμενες συμμετοχές ασκούνται, ιδίως όσον αφορά το διορισμό μελών των οργάνων

διοίκησης και εποπτείας των επιχειρήσεων στις οποίες έχουν συμμετοχές, μόνο για τη διασφάλιση της ακεράιης αξίας των επενδύσεων αυτών και όχι για τον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων αυτών».

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω ορισμούς της συγκέντρωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ορίσει ορισμένα μέτρα που θα λαμβάνει κατά των συγκεντρώσεων αυτών. Συγκεκριμένα όταν κρίνει ότι μία συγκέντρωση επιχειρήσεων επηρεάζει αρνητικά την αγορά, δηλαδή με τον αφανισμό του υπαρκτού μέχρι τότε ανταγωνισμού, η επιτροπή κοινοποιεί την απόφαση στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις και τα κράτη μέλη της ΕΕ και μπορεί να επιβάλει πρόστιμα και χρηματικές ποινές (Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2004).

3.1.2.6 Οικονομική επιβίωση κυρίαρχων ΜΜΕ

Με την πάροδο των χρόνων, τις συνέπιες των οικονομικών κρίσεων και με τη συμβολή της τεχνολογικής ανάπτυξης, τα κυρίαρχα ΜΜΕ αναζήτησαν επιπλέον πηγές εισοδήματος ώστε να μπορέσουν να επεκταθούν περαιτέρω σε μέγεθος και να διατηρήσουν μία οικονομική σταθερότητα σε περίπτωση που ένας τομέας του κλάδου δεν τα πήγαινε καλά οικονομικά.



Σχήμα 1. Κυκλοφορία καθημερινών και κυριακάτικων εφημερίδων ανά τα χρόνια

Όπως γίνεται κατανοητό από το παραπάνω σχήμα που αναφέρεται στις πωλήσεις εφημερίδων σε καθημερινές και Κυριακάτικες εφημερίδες, παρατηρούμε ότι μέχρι τη δεκαετία του '60 αναπτύσσονταν κανονικά μέχρι που σταθεροποιήθηκαν οι πωλήσεις τους λόγω της εμφάνισης και εξάπλωσης της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ως επιπρόσθετων

μέσων ενημέρωσης. Από το 1990 και μετά βλέπουμε μία ραγδαία πτώση λόγω της εμφάνισης του διαδικτύου το οποίο θα φτάσει σταδιακά την κυρίαρχη θέση που έχει σήμερα. Η τηλεόραση και το διαδίκτυο έχουν το πλεονέκτημα να φέρνουν ειδήσεις στον καταναλωτή πιο γρήγορα και με έμφαση στο οπτικό κομμάτι της είδησης, σε αντίθεση με τις εφημερίδες, οι οποίες περιορίζονται από το μέσο που αποτυπώνονται και τον πολύ αργό τρόπο διανομής τους που απαιτεί τη φυσική μετακίνηση του αναγνώστη ή κάποιου τρίτου προς αυτόν. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι αναγνώστες είναι πλέον λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για την είδηση που διαβάζουν, εξηγεί την δυσμενή θέση των εφημερίδων σήμερα (Pew Research Center, 2021).

Από την άλλη πλευρά, ούτε η τηλεόραση ούτε το ραδιόφωνο ξέφυγαν από τα «νύχια» του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό, για την τηλεόραση, μέσα από τον αυξανόμενο αριθμό τηλεθεατών που εγκαταλείπουν ολοκληρωτικά το μέσο σε ποσοστό 17,3% το 2019 και υπολογίζεται ότι μέχρι το 2023 θα έχει ξεπεράσει το 25% στην Αμερική (Whitten, 2019). Από την άλλη, στην περίπτωση του ραδιοφώνου, έχουν μειωθεί οι ραδιοφωνικές συσκευές που βρίσκονται σε κάθε σπίτι αφού το 2008 το 4% των σπιτιών στην Αμερική δεν είχαν ραδιόφωνο ενώ τώρα αυτός ο αριθμός βρίσκεται στο 32% (INSIDERADIO, 2022).

Οι αλλαγές που επέφερε η εμφάνιση του διαδικτύου, ανάγκασε τα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση) να αναζητήσουν επιπλέον πηγές εισοδήματος ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν τα εισοδήματά τους καθώς και την κυρίαρχη θέση που είχαν τότε. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, έπρεπε να μεταβούν στη νέα αυτή πλατφόρμα που τους ανταγωνίζεται και ονομάζεται διαδίκτυο και να αναζητήσουν περεταίρω εισόδημα με τους εξής τρόπους:

- **Έσοδα από διαφημίσεις:** Αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των ΜΜΕ και μπορούν να γίνουν με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το μέσο αναφοράς. Για παράδειγμα, στις εφημερίδες μπορεί να γίνει με την αφιέρωση ολόκληρων σελίδων ή με προσθήκη διαφημιστικών φυλλαδίων για την διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και ορισμένες φορές με την προώθηση του ίδιου προς διαφήμιση προϊόντος μαζί με την εφημερίδα ως ειδική έκδοση (Giles, 2010). Στην περίπτωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, η διαφήμιση γίνεται σε κενά μεταξύ των προγραμμάτων ή κατά την διάρκεια ορισμένων προγραμμάτων.
- **Έσοδα από αναγνώστες:** Αυτή η μέθοδος συγκέντρωσης εισοδήματος αποτελεί σημαντικό κομμάτι της επιβίωσης των ΜΜΕ και χωρίζεται σε 2 κατηγορίες

1. **Αγορά προϊόντος (Pay to view):** Ουσιαστικά με αυτήν την μέθοδο ο χρήστης χρειάζεται να πληρώσει ώστε να μπορέσει να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ο χρήστης για να μπορέσει να διαβάσει ένα τεύχος της εφημερίδας πρέπει να πληρώσει την αξία της.
 2. **Συνδρομή:** Η συνδρομή λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο όπως το (pay to view), αλλά αντί να προσφέρει πρόσβαση στο χρήστη σε ένα μεμονωμένο προϊόν δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα διαθέσιμα τεύχη/σειρές.
- **Κρατικές επιχορηγήσεις:** Πρόκειται για μία επιχορήγηση που δίνεται από το κράτος, δημόσιο ή ιδιωτικό φορέα για την εκτέλεση ενός έργου που θα ωφελήσει την κοινωνία. Βέβαια στην συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται λόγος για συχνό κομμάτι των εσόδων τόσο των κυρίαρχων ΜΜΕ όσο και των εναλλακτικών. Αυτές οι επιχορηγήσεις στοχεύουν στη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών των ΜΜΕ, βοηθώντας τα να ξεπεράσουν τα όρια της διάδοσης της είδησης που είχαν ως τώρα με την ενθάρρυνση χρήσης άλλων μεθόδων που μέχρι τώρα δίσταζαν να χρησιμοποιήσουν λόγω οικονομικών δυσκολιών (SCHOT, 2020).
 - **Έσοδα από πώληση δεδομένων:** Μερικές φορές οι εφημερίδες διεξάγουν έρευνες συγκεντρώνοντας δεδομένα για να μπορέσουν να τεκμηριώσουν ένα κοινωνικό φαινόμενο ή να ενισχύσουν μία άποψη που αφορά μία είδηση, και είναι γνωστό ως δημοσιογραφία των δεδομένων (data journalism). Αυτά τα δεδομένα, που είναι συγκεντρωμένα και ταξινομημένα, μπορούν να αξιοποιηθούν κι από άλλους οργανισμούς ή φορείς με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα πρόσθετο τρόπο εισοδήματος (Knight, 2013).

3.1.3 Σχέσεις μεταξύ συντακτών και ιδιοκτητών στα κυρίαρχα ΜΜΕ

Οι συντάκτες και οι ιδιοκτήτες των κυρίαρχων μέσων έχουν ένα κοινό στόχο, την επιτυχία του μέσου τους κάτι το οποίο επιτυγχάνουν μέσα από διαφορετικούς «δρόμους» (World Association of Medical Editors, 2009). Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι όσο πιο μεγάλος και πιο περίπλοκος είναι ένας οργανισμός μέσω ενημέρωσης τόσο πιο πιθανό είναι οι επιρροές του οργανισμού να υπερισχύουν από την επιρροή του ίδιου του ατόμου/δημοσιογράφου. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα η αντικειμενική περιγραφή των γεγονότων και η δεοντολογία του δημοσιογράφου να μην συνάδει με τους στόχους που έχει θέσει ο ίδιος ο οργανισμός και έτσι να δημιουργούνται εμπόδια στην ομαλή σχέση τους (Squires, 1993).

Η πλήρης ανεξαρτησία των ΜΜΕ από εξωτερικές επιρροές είναι ζωτικής σημασίας για τη σωστή λειτουργία τους. Η ανεξαρτησία αυτή είναι γνωστή κι ως ανεξαρτησία των συντακτών (editorial independence) και ορίζεται ως η ελευθερία των συντακτών ως προς τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις δημοσιεύσεις τους, χωρίς να υπάρχει ο φόβος της παρέμβασης από τον ιδιοκτήτη ή το κράτος. Έτσι, η ύπαρξη αυτής της ελευθερίας βοηθά τον συντάκτη να έχει αντικειμενική κρίση ως προς την παρουσίαση της είδησης και των διαφόρων πτυχών της (Bagdikian, 1997). Γενικά, δεν υπάρχουν κανόνες που ρυθμίζουν την σχέση των συντακτών και των ιδιοκτητών με αποτέλεσμα η ελευθερία τους να υπάρχει μέχρι ενός σημείου (Gaziano, 1989).

Για να γίνει πιο κατανοητή η σημασία της ελευθερίας των ΜΜΕ, είναι σημαντικό να δούμε παραδείγματα χωρών όπως η Κένυα, που πριν την κήρυξη της ανεξαρτησίας της από την Αγγλία, όλα τα υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης ανήκαν και ελέγχονταν από το ίδιο το κράτος. Αυτό σήμαινε ότι δεν υπήρχε η ελευθερία του τύπου, με αποτέλεσμα οι ειδήσεις και η «αντικειμενική πληροφόρηση» που παρείχαν τα ΜΜΕ αυτά να περιορίζονται σε επίπεδα αποδεκτά από το κράτος. Όμως, μετά από την κήρυξη της ελευθερίας της, δημιουργήθηκαν πιο ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη της ελευθερίας του τύπου (Manzu, 2013).

Βέβαια, οι αλλαγές αυτές δεν γεφύρωσαν σε ικανοποιητικό επίπεδο τη σχέση μεταξύ των ΜΜΕ και των πολιτών. Οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πολλές φορές λειτουργούν με οικονομικά και πολιτικά κριτήρια που διαφέρουν ριζικά από αυτά των συντακτών των οποίων σκοπός είναι η ορθή πληροφόρηση της κοινωνίας. Για παράδειγμα, η επιθυμία των ιδιοκτητών των ΜΜΕ να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους οδηγεί πολλές φορές στην περικοπή της χρηματοδότησης, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει το ανάλογο εξειδικευμένο προσωπικό ή οι ανάλογοι πόροι που θα μπορούσαν να διοχετευτούν στην ποιοτική διεξαγωγή της έρευνας της είδησης, με αποτέλεσμα να μειώνεται η ποιότητα της πληροφόρησης. Επίσης, ένα ακόμη εμπόδιο αποτελεί η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των διαφημιστών, επηρεάζοντας έτσι την ελευθερία των συντακτών, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν σημαντικό μέρος των εσόδων. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας συμπεριφοράς αποτελεί το συμβάν κατά το οποίο μία κινητή εταιρία τηλεφωνίας, η Safaricom, απέσυρε όλες τις διαφημίσεις της από την Royal Media Services, όταν η πλέον «νεκρή» εφημερίδα «The Leader» δημοσίευσε ένα άρθρο στο οποίο αποκάλυπτε τις ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές του διαφημιστή της. Από τότε οι ιδιοκτήτες της Royal Media Services ανάγκασαν τους συντάκτες να απαγορεύουν ιστορίες που μπορεί να παρουσιάσουν αρνητικά ένα μεγάλο διαφημιστή τους, με στόχο να προστατέψουν τα κέρδη τους. Πολλοί ιδιοκτήτες

κυρίαρχων MME είναι είτε πολιτικοί είτε άτομα με ισχυρές πολιτικές συνδέσεις και συμφέροντα με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις αποφάσεις των συντακτών. Για να διατηρηθεί σταθερή η επιρροή τους προς τους συντάκτες, προσλαμβάνουν άτομα που δεν είναι «παθιασμένα» για αυτό το επάγγελμα ούτε έχουν δυνατές προσωπικότητες. Συντάκτες που δεν μπορούν να θυσιάσουν τον επαγγελματισμό τους για να ικανοποιήσουν τους εργοδότες τους δεν παραμένουν για πολύ σε MME του οποίου ο ιδιοκτήτης μπορεί να ασκήσει σημαντική επιρροή (Manzu, 2013).

3.1.3.1 Εξουσία και ιδιοκτησία

Σύμφωνα με κάποιους ερευνητές (Stanworth & Giddens, 1978) υπάρχουν 2 είδη εξουσίας-ελέγχου μίας επιχείρησης, η κατανεμητή (allocative) και η λειτουργική (operational). Η κατανεμητή εξουσία αφορά στον ορισμό στόχων, εύρους της εταιρείας και κατανομής των πόρων, καλύπτοντας έτσι 4 βασικούς άξονες επιχειρηματικότητας:

1. Δημιουργία πολιτικής και στρατηγικής της εταιρείας
2. Λήψη αποφάσεων σχετικά με την επέκταση της εταιρείας (μέσα από συγχωνεύσεις ή την είσοδό της σε νέες αγορές) και τις ανάλογες περικοπές που μπορεί να χρειαστεί να γίνουν σε περίπτωση που αντιμετωπίσει οικονομικές δυσκολίες (απόλυση υπαλλήλων ή μερών της εταιρείας)
3. Ανάπτυξη μίας βασικής οικονομικής πολιτικής που να καλύπτει θέματα όπως οι μετοχές και τα δάνεια (από ποιον θα παρθούν και υπό ποιους όρους)
4. Ύπαρξη ελέγχου της ποσότητας της κατανομής των κερδών καθώς και των ατόμων που θα τα παραλάβουν μέρος αυτών.

Από την άλλη, ο λειτουργικός έλεγχος-εξουσία περιορίζεται σε αποφάσεις που αφορούν τη σωστή χρήση των πόρων και την εκτέλεση των αποφάσεων που έχουν ληφθεί εξ' αρχής στο κατανεμητικό επίπεδο (allocative). Αυτό δε σημαίνει ότι δεν έχουν την ανάλογη αυτονομία για να λάβουν αποφάσεις στο πεδίο της παραγωγής τους, αλλά οι επιλογές που έχουν περιορίζονται από τους στόχους του οργανισμού και των πόρων που τους έχουν δοθεί.

Η διαφορά αυτή ανάμεσα στην κατανεμητή (allocative) και λειτουργική (operational) εξουσία μάς επιτρέπει να αντικαταστήσουμε το ερώτημα «Σε ποιον ανήκουν τα κυρίαρχα MME» με 3 πιο ακριβείς ερωτήσεις:

1. Σε ποιο κομμάτι της εταιρείας υπάρχει μεγάλη κατανεμητή συγκέντρωση;
2. Ποιανού τα συμφέροντα εξυπηρετεί;

3. Πώς επηρεάζει το εύρος και το σκέλος του περιεχομένου που παράγει το προς εξέταση κυρίαρχο ΜΜΕ στην καθημερινή του λειτουργία;

Συνήθως ότι η κατανεμητή εξουσία βρίσκεται στα χέρια των νόμιμων ιδιοκτητών, δηλαδή των επενδυτών, και των συμφερόντων τους, δηλαδή την επιθυμία τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσα από τις μετοχές που έχουν αγοράσει. Βέβαια, όπως και με τον όρο «εξουσία» θα πρέπει να ορίσουμε και την ιδιοκτησία, η οποία χωρίζεται σε 2 είδη: τη νομική και την οικονομική ιδιοκτησία. Αυτή η διαφοροποίηση δείχνει ότι δεν είναι όλοι οι επενδυτές ίσοι και ότι η κατοχή μετοχών δεν συνεπάγεται απαραίτητα επιρροή ή εξουσία προς τις δραστηριότητες ή τις πολιτικές του οργανισμού. Για να μπορέσει η νομική ιδιοκτησία να μετατραπεί σε οικονομική θα πρέπει να ισχύουν 2 συνθήκες:

1. Οι μετοχές θα πρέπει να είναι μετοχές με δικαίωμα ψήφου (voting shares) και όχι απλές μετοχές. Αυτό σημαίνει ότι ο κάτοχος των μετοχών αυτών θα μπορεί να συμμετάσχει στο Διοικητικό Συμβούλιο (board of directors) της εταιρείας, από το οποίο απορρέουν όλες οι εξουσίες/αποφάσεις, έχοντας δικαίωμα ψήφου κατά τη διάρκεια της ψηφοφορίας στην λήψη αποφάσεων
2. Η δύναμη της ψήφου τους θα πρέπει να μεταφράζεται σε επαρκή εκπροσώπηση στο Διοικητικό Συμβούλιο.

Ως αποτέλεσμα αυτών, η οικονομική ιδιοκτησία, στις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι δομημένη σαν πυραμίδα όπου οι μεγαλύτεροι και καλύτερα οργανωμένοι επενδυτές καθορίζουν την σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τους επενδυτές και τα συμφέροντα τους μέσα από τη λήψη αποφάσεων για την κατεύθυνση της εταιρείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Associated Communications Corporation (η μητρική εταιρεία της ATV Network) όπου από τα 54,2 εκατομμύρια σε μετοχές, το 27% ανήκει στον ιδρυτή Sir Lew Grade ενώ το υπόλοιπο 25% ανήκει σε δύο διευθύνοντες συμβούλους (managing directors), δίνοντάς στα 3 αυτά άτομα πλειοψηφία στο συμβούλιο (Gurevitch, Bennett, Curran, & Woollacott, 2005).

Η ανάλυση του επιχειρηματικού ελέγχου, σε ένα ευρύτερο θεωρητικό επίπεδο, είναι παγιδευμένη σε μία διαμάχη μεταξύ δύο κυρίαρχων στην επιστημονική κοινότητα θεωριών: «θεωρία της βιομηχανικής κοινωνίας» και «θεωρία του καπιταλισμού». Παρόλο που οι θεωρίες αυτές ξεκινούν με μία ανάλυση του οικονομικού συστήματος ο τρόπος προσέγγισής τους διαφέρει αρκετά (Giddens, 1979).

3.1.3.2 Θεωρία του καπιταλισμού

Στη θεωρία του καπιταλισμού ο Μαρξ ξεκινά με την ανόμοια κατανομή του πλούτου και της ιδιοκτησίας ανάμεσα στους καπιταλιστές (επιχειρηματίες) και το προλεταριάτο (πολίτες). Οι καπιταλιστές, που αποτελούν ένα απίστευτα μικρό ποσοστό του πληθυσμού, έχουν στην κατοχή τους τα μέσα παραγωγής καθώς και τα προϊόντα που παράγονται από αυτά τα μέσα. Στον καπιταλισμό τα πάντα θεωρούνται εμπόρευμα και μπορούν να καθορίσουν τι προϊόν θα παραχθεί (συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής της κουλτούρας) και σε ποια ποσότητα με τους ίδιους να καρπώνονται το κέρδος από τα προϊόντα που παράγουν. Βέβαια, παρόλη αυτή τη δύναμη, σύμφωνα με τον Μαρξ, οι καπιταλιστές δεν μπορούν να ελέγξουν το ίδιο το σύστημα στο οποίο βρίσκονται, το οποίο «κινείται» μόνο του παράγοντας οικονομικές κρίσεις και κοινωνικές συγκρούσεις (social conflicts). Έτσι πολλές από τις πράξεις τους είναι ουσιαστικά αντιδράσεις για να μπορέσουν να διατηρήσουν τα κέρδη τους απέναντι στις αλλαγές που συμβαίνουν στο πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό φάσμα του συστήματος (Marx & Engels, Selected Works, Vol 1, 1968).

Εντάσσοντας λοιπόν τη θεωρία του Μαρξ στο πλαίσιο των κυρίαρχων ΜΜΕ, οι καπιταλιστές (ιδιοκτήτες των ΜΜΕ, δηλαδή οι επενδυτές) χρησιμοποιούν τα μέσα παραγωγής (κυρίαρχα ΜΜΕ) για να αυξήσουν τα κέρδη και να διευρύνουν την εξουσία-επιρροή τους. Επίσης, χρησιμοποιούν τον έλεγχο που έχουν στην παραγωγή της κουλτούρας ως προϊόν για να σιγουρέψουν την παρουσίαση προτύπων και εικόνων αποδεκτών από την κοινωνία. Περεταίρω έρευνες προσπάθησαν να αναπτύξουν αυτό το επιχειρήμα εξερευνώντας σε ιδεολογικό και υλικό επίπεδο τις σχέσεις των ΜΜΕ και της καπιταλιστικής τάξης. Στο ιδεολογικό επίπεδο, οι ερευνητές προσπάθησαν να ορίσουν τους τρόπους με τους οποίους τα κυρίαρχα μέσα πλάθουν ιδεολογικές «εικόνες» με τις οποίες προσπαθούν να υποστηρίξουν κεντρικά δόγματα του καπιταλισμού. Στο υλικό επίπεδο, οι έρευνες εστίασαν στους οικονομικούς και κοινωνικούς δεσμούς που ενώνουν τους υπεύθυνους των ΜΜΕ με άλλους κεντρικούς τομείς της καπιταλιστικής τάξης (Gurevitch, Bennett, Curran, & Woollacott, 2005).

Ένα παράδειγμα μίας τέτοια συμπεριφοράς είναι κατά τη διάρκεια του Αμερικανικού Εμφυλίου (1861-1865) κατά τον οποίο οι αγγλικές εφημερίδες καλούσαν για υποστήριξη του Νότου και ο Μαρξ προσπαθούσε να εξηγήσει γιατί γινόταν αυτό όταν η κυρίαρχη γνώμη τότε ήταν η συμπόρευση με τον Βορρά. Ο Μαρξ κατέληξε ότι αυτό συνέβαινε γιατί η άρχουσα τάξη της Αγγλίας, σε συνεργασία με την τότε κυβέρνηση της Αγγλίας, με πρωθυπουργό τον Lord Palmerston και το κόμμα του, ασκούσε επιρροή στις

εφημερίδας που βρίσκονταν υπό την ιδιοκτησία της καθώς και σε πολιτικές συνδέσεις που είχε με σημαντικούς συντάκτες (Marx & Engels, *The Civil War in the United States*, 1974).

3.1.3.3 Θεωρία της βιομηχανικής κοινωνίας

Η θεωρία αυτή εστιάζει στην οργάνωση της βιομηχανικής παραγωγής και όχι στην κατανομή της ιδιοκτησίας. Ένας από τους κοινωνιολόγους που έθεσαν κάποιες βάσεις για να μπορέσει να ανθίσει αυτή η θεωρία είναι ο Saint Simon, ο οποίος πίστευε ότι με την ανάπτυξη της βιομηχανικής τάξης (industrial order), η ατομική ιδιοκτησία θα έχανε την αξία της και η ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής θα μεταβιβαζόταν σε οργανισμούς που διοικούσαν σημαντικές βιομηχανικές τεχνολογίες στα χέρια ατόμων όπως επιστήμονες, μηχανικούς και ειδικούς διαχειριστές (administrators). Αυτή η υποβάθμιση της αξίας της ατομικής ιδιοκτησίας εξερευνήθηκε αργότερα σε μεγαλύτερο βάθος από ερευνητές με την πιο κυρίαρχη έκφραση αυτής της θεωρίας να είναι από τον Adolf Berle, στο βιβλίο του «*The Modern Corporation and Private Property*» που εκδόθηκε το 1932. Στο βιβλίο του αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις υπέστησαν μία αναίμακτη επανάσταση κατά την οποία οι professional managers πήραν τον έλεγχο ως η νέα οικονομική τάξη (economic order), ως οι νέοι πρίγκιπες (new princes), εκθρονίζοντας τους παλιούς καπετάνιους της βιομηχανίας (captains of industry). Με άλλα λόγια αυτή η θεωρία εστιάζει στην αλλαγή της ιδιοκτησίας από τους ιδιοκτήτες σε ειδικούς μανάτζερ (professional managers) και είναι γνωστή κι ως «*Managerial Revolution*» (Berle & Means, 2017).

Υποστηρίζεται από δύο σημαντικά ρεύματα ανάλυσης που αντιστοιχούν στα δύο επίπεδα του ινστρουμενταλισμού (instrumentalism) της μαρξιστικής προσέγγισης. Το πρώτο επίπεδο εστιάζει στην ισορροπία της δύναμης και της επιρροής των εταιρειών μεμονωμένα. Δηλαδή, οι μανατζεριαλιστές (managerialists) εστιάζουν στην έλλειψη αυτονομίας που έχουν οι ιδιοκτήτες και το διοικητικό προσωπικό. Οι Μαρξιστές από την άλλη, εστιάζουν στη συνεχή δύναμη της αποτελεσματικότητας της ατομικής ιδιοκτησίας μέσα από παρεμβάσεις στην παραγωγή ή μέσα από τα όρια που θέτουν μέσα από τις κατανομητικές αποφάσεις. Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στο γεγονός ότι ο μανατζεριαλισμός/διοικητισμός (managerialism) σχετίζεται με την πλουραλιστική θεωρία. Η πλουραλιστική θεωρία γενικά ανήκει στο φιλοσοφικό ρεύμα του ιδεαλισμού και προασπίζεται ότι καθετί που υπάρχει αποτελείται από ανεξάρτητες οντότητες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ερμηνευτούν με έναν αντικειμενικό τρόπο ή θεωρία. Έτσι ενώ οι Μαρξιστές θεωρούν ότι η καπιταλιστή τάξη είναι η κυρίαρχη δύναμη στον προχωρημένο καπιταλισμό, οι πλουραλιστές θεωρούν ότι η καπιταλιστική τάξη αποτελεί μία από τις διάφορες ελίτ που υπάρχουν σε διάφορους τομείς της κοινωνίας όπως η βουλή,

ο στρατός κ.α. Αυτές οι ελίτ βρίσκονται σε έναν συνεχή ανταγωνισμό για να επεκτείνουν την επιρροή τους, κι ενώ κάποιος μπορεί να φαίνεται ότι έχουν προβάδισμα ανά περιόδους ή υπό ορισμένες συνθήκες, κανείς δεν έχει ένα μόνιμο προβάδισμα. Έτσι στο πλαίσιο των κυρίαρχων ΜΜΕ, αντί να βλέπουν τους ιδιοκτήτες αυτών να προσπαθούν να επιδιώξουν τα συμφέροντα της καπιταλιστικής τάξης (σύμφωνα με τον Μαρξισμό), οι πλουραλιστές θεωρούν τους ιδιοκτήτες ως αυτόνομες δυνάμεις που ανταγωνίζονται με άλλες ελίτ της κοινωνίας (Gurevitch, Bennett, Curran, & Woollacott, 2005).

Η πλουραλιστική αντίληψη κατανομής της δύναμης σχετίζεται με το λεγόμενο μοντέλο της οικονομίας «laissez faire model», που αποτελεί πυλώνα για την ανάλυση της δομής της «θεωρίας της βιομηχανικής κοινωνίας». Και στις δύο αυτές αντιλήψεις κυριαρχεί η αγορά αφού όπως οι ελίτ ανταγωνίζονται μεταξύ τους για δύναμη και επιρροή, έτσι και τα κυρίαρχα ΜΜΕ ανταγωνίζονται για την προσοχή και την πίστη των καταναλωτών. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους διαμορφώνουν τα «προϊόντα» που παράγονται από τα ΜΜΕ. Αυτό περιορίζει την δύναμη των «πριγκίπων» του μανατζεριαλισμού/διοικητισμού με αποτέλεσμα να μην μπορούν να δράσουν ελεύθερα ώστε να επιδιώξουν τα ενδιαφέροντά τους (Seiden, 1974).

3.1.3.4 Μανατζεριαλιστική επανάσταση

Για την καλύτερη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ ιδιοκτητών-συντακτών, πρέπει αρχικά να αναλυθεί η ατμόσφαιρα που επικρατεί στα κυρίαρχα ΜΜΕ αλλά και στις μεγάλες εταιρείες γενικότερα από την πλευρά των ιδιοκτητών. Σε αυτό θα μας βοηθήσει η ανάλυση της Μανατζεριαλιστικής Επανάστασης (Managerial revolution). Στην Αγγλία, στην αρχή του 18^{ου} αιώνα, μεγάλο μέρος των εταιρειών ανήκαν σε άτομα ή οικογένειες. Όμως από 1850 και μετά, άρχισαν να εμφανίζονται ανώνυμες εταιρείες ή γενικά εταιρείες των οποίων το κεφάλαιο επεκτεινόταν μέσω της πώλησης μετοχών σε επενδυτές. Έτσι, οι επενδυτές έγιναν οι νόμιμοι κάτοχοι της εταιρείας και ο τρόπος αυτός της ιδιοκτησίας εξαπλώθηκε και σε άλλους τομείς της βιομηχανίας. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα με την απόσυρση του νόμου «taxes on knowledge» σε συνδυασμό με μία σειρά νόμων που αφορούσαν τις εταιρείες, η επένδυση στις εφημερίδες έγινε πιο ελκυστική. Μέσα σε 30 χρόνια μεγάλη πλειοψηφία των εκδοτών των εφημερίδων είχαν υιοθετήσει ένα είδος μετοχικής οργάνωσης της εταιρείας (joint stock organization), με έναν αριθμό από αυτούς να προσφέρουν τις μετοχές τους και στο ευρύ κοινό (Lee A. J., 1976).

Διασκορπίζοντας λοιπόν τη νόμιμη ιδιοκτησία των εταιρειών σε μία σταθερά αυξανόμενη μάζα των μετόχων, η άνοδος της σύγχρονης εταιρείας, όπως τη γνωρίζουμε

σήμερα, άλλαξε σημαντικά τη σχέση μεταξύ ιδιοκτησίας και ελέγχου. Σε αντίθεση με τον παλιό τρόπο ιδιοκτησίας, όπου οι ιδιοκτήτες-επιχειρηματίες παρέμβαιναν ενεργά στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους, οι νέοι μέτοχοι-ιδιοκτήτες είναι «ιδιοκτήτες φαντάσματα», οι οποίοι άφησαν την εποπτεία της επιχείρησης σε μάνατζερ (professional managers), δηλαδή ενός διοικητικού συμβουλίου (board of directors) (Marx, Capital, Vol 3: the Process of Capitalist Production as a whole, 1974).

Το συμβούλιο εκλέγεται από τους επενδυτές με σκοπό να εξυπηρετήσει τα δικά τους συμφέροντα ως νόμιμοι ιδιοκτήτες της εταιρείας. Η δύναμη του συμβουλίου βρίσκεται στο γεγονός ότι μπορούν να δρουν σε ένα βαθμό στη διαχείριση της εταιρείας χωρίς την άμεση παρέμβαση των επενδυτών. Ταυτόχρονα, αυτό δημιουργεί και μια σχέση εξάρτησης των μελών του συμβουλίου προς τους μετόχους, αφού χωρίς την ψήφο τους δεν θα μπορούν να κατέχουν τη θέση αυτή. Έτσι, για να διατηρήσουν τη θέση τους θα πρέπει να δρουν με τρόπο που να είναι προς το συμφέρον των μετόχων, δηλαδή τη μεγιστοποίηση του κέρδους αυτών (Dallas, 2002). Αυτή η σχέση μεταξύ ιδιοκτητών-μάνατζερ, μπορεί να φανεί στη συνέντευξη του ιδιοκτήτη του βρετανικού περιοδικού «Now», James Goldsmith, ο οποίος όταν ρωτήθηκε *«Εάν ο συντάκτης και εσείς διαφωνούσατε, τι θα κάνατε;»*, απάντησε με τα εξής λόγια *«Είναι το ίδιο όπως σε κάθε άλλη επιχείρηση. Εάν διαφωνείς με τον συντάκτη, είναι δούνα και λαβείν — μερικές φορές υποχωρείς, μερικές φορές υποχωρεί εκείνος. Εάν μία διαφωνία γίνει τέτοια που δεν μπορείτε να συνυπάρξετε, τότε ο συντάκτης πρέπει να φύγει, όπως θα γινόταν και στην περίπτωση ενός διευθύνοντος συμβούλου»* (Goldsmith, 1979).

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί ο ίδιος Καρλ Μαρξ που δούλευε ως ένας από τους Ευρωπαίους ανταποκριτές της New York Daily Tribune. Τα άρθρα του ήταν υψηλής ποιότητας για αυτό το λόγο αυτός ήταν ένας από τα δύο άτομα που κράτησαν όταν υπήρξαν οικονομικά προβλήματα και η εφημερίδα αναγκάστηκε να απολύσει το ξένο της προσωπικό. Ωστόσο, ο ιδιοκτήτης, Horace Greely, γινόταν όλο και πιο ανήσυχος σχετικά με τις απόψεις του Μαρξ και ζήτησε από τον εκδότη, Τσαρλς Ντάνα, να τον απολύσει. Η Ντάνα αρνήθηκε, όμως η δημοσίευση των άρθρων του Μαρξ ανεστάλη αρκετούς μήνες και μετά από λίγο καιρό τον απέλυσαν με το πρόσχημα ότι ο χώρος χρειαζόταν για την κάλυψη του Εμφυλίου. Τελικά, τα συμφέροντα των ιδιοκτητών υπερίσχυαν του σεβασμού που είχαν ως προς τις δημοσιογραφικές δεξιότητες του Μαρξ (McLellan, 1973).

Όπως συμπεραίνεται από τα παραπάνω οι εκδότες έχουν μία ορισμένη αυτονομία ώστε να μπορούν να δουλέψουν, η οποία όμως είναι τόση όσα και τα όρια τα οποία θα θέσει το διοικητικό συμβούλιο, που έχουν ορίσει οι μέτοχοι. Για παράδειγμα, ο εκδότης της

εφημερίδας «The Times» δεν είναι ελεύθερος να τη μετατρέψει σε αριστερή εφημερίδα μικρού σχήματος (**tabloid**). Άρα, με άλλα λόγια η εφημερίδα ή γενικά το οποιοδήποτε κυρίαρχο μέσο μπορεί να λειτουργεί «ελεύθερα» στα πλαίσια που του έχουν τεθεί (Royal Commission on the Press, 1975).

3.1.4 Η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων, πηγών ειδήσεων, συντακτών και ιδιοκτητών των κυρίαρχων ΜΜΕ

Η τεράστια ανάπτυξη των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης έχει οδηγήσει στη δημιουργία μίας τεράστιας «μηχανής παραγωγής» στην οποία εμπλέκονται χιλιάδες εργαζόμενοι. Η συμμετοχή ενός τόσο μεγάλου αριθμού εργαζομένων αναπόφευκτα οδηγεί στη δημιουργία σχέσεων εργασίας μεταξύ τους με τις πιο σημαντικές να είναι η «σχέση μεταξύ δημοσιογράφων-συντακτών» και «δημοσιογράφων-πηγών» (Wheeler, 1993).

Πρώτου αναλυθούν οι σχέσεις μεταξύ των προσώπων που συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής της πληροφορίας, σημαντικό είναι να γίνει κατανοητή η δομή ενός κυρίαρχου μέσου, μέσα από τους ρόλους των ανθρώπων που συμβάλουν στην παραγωγή της είδησης.



Εικόνα 3. Η δομή ενός εκδοτικού τμήματος (editorial department)²

Γενικά, ένα κυρίαρχο ΜΜΕ αποτελείται από ένα δημιουργικό και ένα διοικητικό τμήμα. Η δομή του διοικητικού τμήματος δε διαφέρει από αυτή των άλλων εταιρειών ενώ

² Veglis, A. (2005). Implementation of a Computer Supported Collaborative Work System in a newspaper. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 891-901. Ανακτήθηκε 30/6/2022.

το δημιουργικό τμήμα αποτελείται από τα τμήματα διαφήμισης, σύνταξης, εκτύπωσης και κυκλοφορίας, στην περίπτωση μίας κυρίαρχης εφημερίδας. Η δομή ενός συντακτικού τμήματος όπως γίνεται κατανοητό από το σχήμα αποτελείται από τον εκδότη (publisher), ο οποίος βρίσκεται στην κορυφή της ιεραρχίας και συνεργάζεται άμεσα με τον διευθυντή (director). Ο διευθυντής εποπτεύει τους αρχισυντάκτες (chief editors) κάθε τμήματος της εφημερίδας (πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, κ.λπ.). Οι αρχισυντάκτες είναι υπεύθυνοι για το περιεχόμενο της εφημερίδας και αυτοί συνεργάζονται άμεσα με τους υπεύθυνους περιοχών (**Area head officers**). Ο υπεύθυνος (**head officer**) κάθε τμήματος συνεργάζονται με τους δημοσιογράφους και τους συντάκτες κειμένου (**text editors**) για τη δημιουργία άρθρων. Τέλος, ο Υπεύθυνος Περιεχομένου και Υλικού (**content and material head officer**) ορίζει τον τίτλο, τις φωτογραφίες, τα άρθρα και το γενικό περιεχόμενο της εφημερίδας (Veglis, 2005).

3.1.4.1 Σχέση δημοσιογράφων-συντακτών

Ως σχέση στην προκειμένη περίπτωση ορίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των δημοσιογράφων και των εκδοτών, την άποψή που έχουν ο ένας για τον άλλον, περιλαμβάνοντας στον όρο αυτό έννοιες όπως η εμπιστοσύνη, ο σεβασμός, οι αξίες και η επικοινωνία. Η σχέση τους μπορεί να κυμαίνεται από πολύ καλή ως πολύ κακή σε ορισμένες περιπτώσεις, δείχνοντας έτσι την πολυπλοκότητα της σχέσης τους, αφού υπάρχουν νομικοί, τεχνικοί, στρατηγικοί και προσωπικοί παράγοντες που εμπλέκονται μεταξύ τους (Wheeler, 1993).

Μία κοινωνιολογική έρευνα (Blau, 1960) μάς δείχνει ότι τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις κυρίαρχες αξίες τους. Έτσι οι αξίες που έχει ένα άτομο ως προς τον εαυτό του αλλά και τον περίγυρό του επηρεάζουν τις σχέσεις του με άλλα άτομα. Οι αξίες που έχουν οι συντάκτες και λειτουργούν καθοριστικά στη λήψη των αποφάσεών τους χωρίζονται σε δημοσιογραφικές αξίες, σε αξίες προς το κοινό αλλά και σε αξίες του οργανισμού. Από αυτή τη διαφορά αξιών πηγάζει η «αιώνια» διαμάχη μεταξύ των συντακτών και των δημοσιογράφων για τον έλεγχο της είδησης και για ποιο «μέρος» της πρέπει να φτάσει το κοινό (Sylvie & Huang, 2008). Σε άλλη έρευνα (Gade, 2004), συμπεραίνεται ότι υπήρχαν συχνά διαφωνίες ως προς τον τρόπο διαχείρισης, με τους συντάκτες να «θεωρούν» ότι κάνουν καλά τη δουλειά τους ενώ οι δημοσιογράφοι να νιώθουν σαν θύματα αυτών. Αυτή η άποψη των δημοσιογράφων εκφραζόταν και όταν γινότουσαν αλλαγές στην κουλτούρα του οργανισμού με κινητήρια δύναμη, σύμφωνα με τους δημοσιογράφους, το κέρδος κι όχι τη δημοσιογραφική δεοντολογία, με αποτέλεσμα να υπάρχει χάσμα και δυσπιστία μεταξύ τους.

Σε μία ακόμη έρευνα (Argyris, 1974) αναφέρονται 3 είδη δημοσιογράφων, ο παραδοσιακός δημοσιογράφος, ο δημοσιογράφος-ερευνητής και ο δημοσιογράφος-ακτιβιστής. Ο παραδοσιακός δημοσιογράφος (traditional reporter) είναι αντικειμενικός, δύσπιστος και γεμάτος περιέργεια. Ο δημοσιογράφος ερευνητής (reporter-researcher) από την άλλη, βρίσκει τα βαθύτερα αίτια των γεγονότων και πραγματοποιεί επιπλέον έρευνες για να εντοπίσει επιπλέον δεδομένα από αυτά που ήδη έχει. Τέλος, ο δημοσιογράφος ακτιβιστής (reporter-activist) πιστεύει ότι μέσα από τη δημοσιογραφία μπορεί να αλλάξει τον κόσμο και σε αντίθεση με τις 2 προηγούμενες κατηγορίες, είναι περισσότερο επικριτικός παρά εποικοδομητικός, δείχνοντας πότε κάτι είναι λάθος αντί να αφήσει τον αναγνώστη να το κρίνει ο ίδιος.

Στην ίδια έρευνά, αναφέρονται επίσης και 2 είδη συντακτών. Το πρώτο είδος συντάκτη ονομάζεται «ελεγκτικό» (controlling editor). Τα βασικά στοιχεία του χαρακτήρα του, σύμφωνα με τους δημοσιογράφους, είναι η σκληρότητα και ο θυμός του. Το δεύτερο είδος είναι πιο συμμαζευμένος και παθητικός ως προς την στάση του, με βασικά στοιχεία του χαρακτήρα του την ψυχρότητα και την αποστασιοποίησή του από τα γεγονότα. Αν και αυτή η υπεραπλούστευση σε καμία περίπτωση δεν αναπαριστά την πραγματικότητα σε όλο της το φάσμα, μάς βοηθά να καταλάβουμε, σε ένα βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται τους συντάκτες.

Σε μία άλλη έρευνα (Jeffers & Lewis, 1989) περιγράφεται ως «φτωχή» η επικοινωνία μεταξύ δημοσιογράφων και συντακτών ενώ σε μία ακόμη έρευνα (Litterst & Bassegy, 1973) η επικοινωνία μεταξύ τους διαιρείται σε επίσημη και ανεπίσημη. Η ανεπίσημη επικοινωνία πραγματοποιείται στις προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις και όχι στα πλαίσια της δουλειάς-οργανισμού. Η επίσημη επικοινωνία αποτελεί το βασικό πυρήνα των διοικητικών διαδικασιών και περιλαμβάνει συνέδρια, εκθέσεις, ενημερωτικά δελτία κ.ά. Όμως, όπως παρατηρήθηκε, η ανεπίσημη επικοινωνία κυριαρχεί μεταξύ των δημοσιογράφων και των συντακτών.

Ο Greenman (Greenman, 2006) αφού ερεύνησε τη συμπεριφορά σε ένα δείγμα με πάνω από 200 συντάκτες, εντόπισε 4 βασικά προβλήματα: 1) έλλειψη διαχειριστικής εξουσίας (managerial authority), 2) αδυναμία παροχής σωστών κατευθύνσεων, κινήτρων και επικοινωνίας των απαιτήσεων προς το προσωπικό, 3) αντιδράσεις με μορφή κυρώσεων προς την κακή απόδοση του προσωπικού, όπως για παράδειγμα η απόλυση, 4) τέλος αύξηση των απαιτήσεων με την παροχή μειωμένων πόρων. Επίσης, στην έρευνά του ο Greenman προσθέτει μία ακόμη σημαντική παρατήρηση, ότι πολλοί συντάκτες ήταν παλιά δημοσιογράφοι με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να διαχειριστούν άτομα που ήταν πριν

οι συνάδελφοι τους. Συγκεκριμένα, σε συνέντευξή τους ανέφεραν ότι πολλοί δημοσιογράφοι είχαν δυσκολίες στο να αποδεχτούν την εξουσία τους και γενικά είχαν μία συμπεριφορά που τους καθιστούσε μη συνεργάσιμους. Ειδικά, οι πιο έμπειροι δημοσιογράφοι αποτελούσαν το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους συντάκτες, αφού με την ισχυρογνωμοσύνη τους ως προς τις γνώσεις που κατέχουν για την είδηση και το πως αυτή πρέπει να παρουσιαστεί, οδηγούσε συχνά στην σύγκρουση μεταξύ τους.

Σε μία άλλη έρευνα (Peters, 1999) που περιλάμβανε ένα ερευνητικό δείγμα με 500 υπαλλήλους από 19 διαφορετικές εφημερίδες, συμπεραίνεται ότι η επικοινωνία αποτελούσε βασικό πρόβλημα κατά την αξιολόγηση συντακτών κι άλλων υψηλόβαθμων υπαλλήλων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε δεξιότητες καλής επικοινωνίας και ακοής αφού αυτές αποτέλεσαν από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένας ανώτερος συντάκτης. Επιπρόσθετα, στην έρευνα της Peters πολλοί από τους δημοσιογράφους και λοιπούς υπαλλήλους θεώρησαν τους συντάκτες κι άλλους υψηλόβαθμους ως απομονωμένους και απρόσιτους. Έτσι, κατέληξε ότι ενώ οι συντάκτες και οι υπόλοιποι υψηλόβαθμοι υπάλληλοι της εφημερίδας είχαν αρκετά υψηλό επίπεδο επαγγελματισμού και δημοσιογραφικών ικανοτήτων, υστερούσαν σημαντικά σε δεξιότητες που είχαν να κάνουν με την διαχείριση (management skills) όπως η ανατροφοδότηση (feedback) και στην καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού τους (performance coaching).

Μία ακόμη έρευνα (Chris , 1974) αναφέρει ότι οι δημοσιογράφοι νιώθουν ότι δεν υπάρχει «ανοικτότητα» ως προς τη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Ένα άλλο πρόβλημα που παρατηρήθηκε είναι ότι οι συντάκτες τείνουν να είναι ανυπόμονοι με αποτέλεσμα οι δημοσιογράφοι συχνά να συμφωνούν σε θέματα που δεν είναι απολύτως σύμφωνοι. Λόγω αυτού και σε συνδυασμό με την ύπαρξη του φόβου προς το πρόσωπο των συντακτών, στις συναντήσεις που γίνονταν μεταξύ αυτών και των συντακτών, οι δημοσιογράφοι ένιωθαν ότι δεν είχαν την ελευθερία να εξερευνήσουν τα προβλήματα σε επαρκή βαθμό, ενώ άλλοι δημοσιογράφοι πίστευαν ότι οι συναντήσεις δεν είχαν νόημα, αφού όσοι συνάδελφοί τους έπαιρναν το λόγο το έκαναν για να εντυπωσιάσουν τον συντάκτη ή απλά για να εκφέρουν την άποψή τους, χωρίς όμως να σημαίνει ότι θα ερευνηθεί σε βάθος. Σε άλλες περιπτώσεις οι δημοσιογράφοι εξέφραζαν παράπονα προς τους συντάκτες για θέματα όπως η αδιαφορία προς τις ιστορίες-άρθρα, ο περιορισμός στο χρόνο και η απροθυμία τους στο να μοιραστούν την επεξεργασμένη έκδοση του άρθρου με το δημοσιογράφο ώστε να μπορέσει να υπάρξει η ανάλογη ανατροφοδότηση (feedback) από τον δημοσιογράφο και να γίνει αμφίδρομη η επεξεργασία του άρθρου-ιστορίας (Crangberg, 1987).

Σύμφωνα με μία ακόμη έρευνα (Darrough, 2013) εξετάστηκαν 6 συντάκτες και 14 ρεπόρτερ — συνολικά 20 μέλη, από τρεις εφημερίδες με διαφορετική οικονομική ισχύ και μέγεθος προσωπικού. Η ερευνήτρια χρησιμοποίησε ως μεθοδολογία την παρατήρηση και την εις βάθος συνέντευξη. Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της διέκρινε έξι είδη σχέσεων μεταξύ δημοσιογράφου-συντάκτη:

Οικογενειακή (Familial): Σε αυτή την περίπτωση ο συντάκτης έχει τον ρόλο του «γονέα» και ο δημοσιογράφος τον ρόλο του «παιδιού».

Επαγγελματική (Professional): Η σχέση μεταξύ συντάκτη και δημοσιογράφου παραμένει μόνο σε επαγγελματικό επίπεδο.

Φιλική (Friends): Σε αυτό το είδος σχέσης ο συντάκτης και ο δημοσιογράφος είναι φίλοι και περνούν χρόνο μαζί εκτός δουλειάς.

Μέντορας (Coach): Ο συντάκτης αξιοποιώντας την προηγούμενη εμπειρία του ως δημοσιογράφος ή γενικά την εμπειρία της συνεργασίας του με άλλους δημοσιογράφους, μπορεί να καθοδηγεί σαν δάσκαλος τον λιγότερο έμπειρο δημοσιογράφο ώστε να βελτιωθεί ο ίδιος σαν επαγγελματίας.

Συνεργατική (Collaborative): Σε αυτή την περίπτωση ο συντάκτης και ο δημοσιογράφος συνεργάζονται ως μία ομάδα «αψηφώντας» το ρόλο ανωτέρου-κατωτέρου από άποψη επαγγελματικής βαθμίδας.

Υπερένταση (Tense): Οι σχέσεις μεταξύ τους χαρακτηριζόταν από συχνές συγκρούσεις-τσακωμούς σε επίπεδο έλλειψης κατανόησης ή και ωμής εχθρότητας προς τον άλλον.

3.1.4.2 Σχέση δημοσιογράφων-πηγών

Οι πηγές ειδήσεων είναι ζωτικής σημασίας στη δουλειά των δημοσιογράφων ενώ χωρίς αυτές δεν μπορεί να υπάρξει δημοσιογραφία ή/και να λειτουργήσει σωστά. Σε αυτές βασίζονται για να τους παρέχουν τις ανάλογες πληροφορίες ώστε να μπορέσουν να γράψουν κάποια ιστορία-είδηση. Όπως υπαινίσσεται και το ίδιο το όνομα «πηγή», σημαίνει «πηγή πληροφόρησης» στην οποία ο δημοσιογράφος θα ανατρέξει για να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα για να συντάξει την είδηση. Η σχέση μεταξύ δημοσιογράφου και πηγής δεν είναι στατική αλλά αλλάζει με βάση το οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον. Στην εποχή των κυρίαρχων παραδοσιακών μέσων η διαφορά μεταξύ δημοσιογράφων και πηγών ήταν ευθεία. Η πηγή απλά πρόσφερε την πληροφορία και ο δημοσιογράφος απλά την φίλτραρε και την επαλήθευε. Με την άφιξη των ψηφιακών μέσων τα όρια μεταξύ των δημοσιογράφων και των πηγών άρχισαν να θολώνουν αφού

πλέον οι δημοσιογράφοι δεν είναι οι μοναδικοί φύλακες της πληροφορίας (gate keepers of information) (Fisher, 2018).

Οι πηγές των ειδήσεων μπορεί να είναι άνθρωποι όπως δικηγόροι, αξιωματικοί της αστυνομίας, πολιτικοί, νομοθέτες κλπ. Η ύπαρξη των ανθρώπων ως πηγές πληροφόρησης μερικές φορές αποτελεί το μοναδικό μέσο για πρόσβαση στη φυσική πληροφορία όπως επίσημα έγγραφα (Fleeson, 1998). Όμως, μία προσωπική επαφή με μία «πηγή» μπορεί να αποβεί πιο κερδοφόρα από άποψη γεγονότων-δεδομένων σε αντίθεση με το αν την λάμβανε από κάποια «επίσημη πηγή» (Burken, 1976). Υπάρχει το αξίωμα ότι η πηγή αποτελεί το «αίμα» του δημοσιογράφου και χωρίς αυτό δεν μπορεί να ζήσει (Mencher, 1991).

Η σχέση μεταξύ δημοσιογράφου-πηγής είναι μία προσωπική σχέση μεταξύ δύο ανθρώπων όπως μία φίλια με κύρια χαρακτηριστικά την οικειότητα και την κατανόηση. Για να καταφέρει ένας δημοσιογράφος να λάβει πληροφορίες που είναι άξιες για να γίνουν είδηση, θα πρέπει να αποκτήσει μία φιλική σχέση με έναν αριθμό ανθρώπων και να τις διατηρήσει μέσα από την καθημερινή αλληλεπίδραση με αυτούς (Frost, 2010). Για να μπορέσουν να διατηρήσουν αυτές τις σχέσεις ορισμένοι δημοσιογράφοι (beat reporters) κάνουν χάρες όποτε μπορούν σε αυτούς και τις οικογένειές τους. Ένα από αυτά τα «δώρα» είναι η αναφορά του ατόμου στην είδηση ακόμα κι όταν αυτό δεν είναι αναγκαίο ή η αναφορά αποσπασμάτων του κατά λέξη με θετικό τρόπο (Neal & Brown, 1997). Επιπρόσθετα, οι «πηγές» αναμένουν προστασία από την πλευρά των δημοσιογράφων στο επίπεδο της προστασίας της ταυτότητάς τους ως πηγές. Αυτή η «προστασία» της ταυτότητάς των πηγών τους μπορεί να φτάσει και στο επίπεδο φυλάκισης ή απόλυσης των δημοσιογράφων (Jones, 1976). Αυτή η «προστασία των πηγών» δεν περιορίζεται μόνο στην μη αναφορά της πηγής στο άρθρο, στους υπόλοιπους δημοσιογράφους και στην εφημερίδα αλλά και στο να μην μπορεί κάποιος να καταλάβει κάποια σύνδεση μεταξύ της πηγής και κάποιου συγκεκριμένου δημοσιογράφου (Pape & Featherstone, 2005).

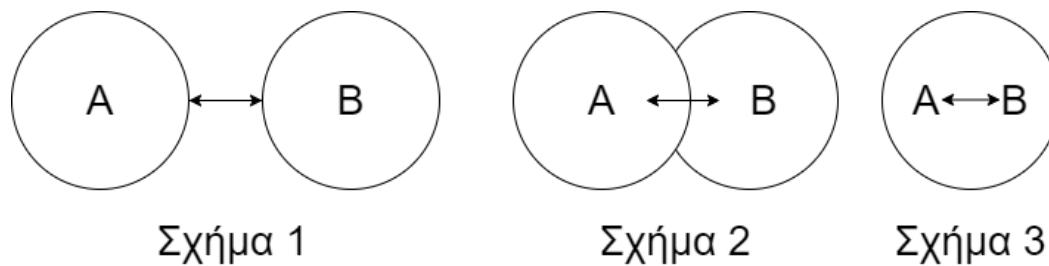
Πέρα από τους ανθρώπους της καθημερινότητας, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των πηγών που χρησιμοποιούν οι δημοσιογράφοι, είναι οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων (public relations practitioners). Αυτοί έχουν και την μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες πηγές ενός δημοσιογράφου και ουσιαστικά αποτελούν έναν εκπρόσωπο μιας εταιρείας ή οργανισμού του οποίου η δουλειά είναι να δημιουργήσει δεσμούς με το κοινό και να διατηρήσει μία καλή εικόνα του οργανισμού/εταιρείας. Ένας από τους τρόπους για να πετύχει αυτούς τους σκοπούς είναι να συνεργαστεί με τα ΜΜΕ προσφέροντας πληροφορίες, έρευνες, στατιστικά κ.α. που είναι ζωτικής σημασίας για τον δημοσιογράφο.

Έτσι λοιπόν τα συμφέροντα των δύο διαφορετικών αυτών πλευρών συγκρούονται, αφού η μία πλευρά προσπαθεί να διαχειριστεί την άλλη προς το δικό της συμφέρον (Shin & Cameron, 2011).

Σύμφωνα με έρευνα (Shoemaker & Reese, 2014) οι πηγές έχουν τεράστια επιρροή στο περιεχόμενο των κυρίαρχων μέσων αφού οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να συμπεριλάβουν κάτι το οποίο δεν γνωρίζουν, δηλαδή η πηγή λειτουργεί σαν αρχικός gatekeeper που θα φιλτράρει σε πρώτο βαθμό την πληροφορία προτού καν φτάσει στα χέρια των δημοσιογράφων, ώστε κι αυτοί με την σειρά τους να την φιλτράρουν περαιτέρω. Σε άλλη έρευνα (Culip, 1962) συμπεραίνεται ότι το 35% των ειδήσεων μίας εφημερίδας προέρχεται από επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων ενώ μία ακόμη έρευνα (Schabacker, 1963) κατέληξε ότι σε όλα τα μέσα συνολικά (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα) οι πηγές των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων αποτελούν ποσοστό μεταξύ 10-51%. Τέλος, άλλοι ερευνητές (Lee & Solomon, 1998) κατέληξαν ότι το 25-50% αποτελούν τέτοιου είδους πηγές και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορούν να φτάσουν και το 80%.

Ένας ακόμη ερευνητής (Aronoff, 1975) συμπέρανε ότι πολλοί δημοσιογράφοι «βλέπουν με κακό μάτι» τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων παρόλο που αναγνωρίζουν την σημαντική συμβολή αυτών στην παροχή ειδήσεων. Σημαντική μερίδα των δημοσιογράφων πιστεύουν ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν χαμηλή αξιοπιστία επειδή έχουν κρυφές ατζέντες, κρατούν μέρος της πληροφορίας/είδησης και είναι λιγότερο ηθικοί (Beltz, Talbott, & Starck, 1989). Σε ορισμένες περιπτώσεις οι δημοσιογράφοι προτιμούν να χρησιμοποιούν πληροφορίες που συλλέγουν οι ίδιοι παρά να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες από τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, κάτι που υπογραμμίζει την αναξιπιστία που έχουν μπροστά στα μάτια των δημοσιογράφων (Turk, 1988).

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο επικοινωνίας των Westley-MacLean μπορούμε να καταλήξουμε σε 3 μοντέλα που ενσαρκώνουν το δυναμικό που προαναφέρθηκε. Το γράμμα Α αναφέρεται στην πηγή, το γράμμα Β στον δημοσιογράφο και οι κύκλοι αναπαριστούν το κοινωνικό ή γραφειοκρατικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν.



Εικόνα 4. Τα 3 μοντέλα περιγραφής της σχέσης πηγής-δημοσιογράφου³

Το 1^ο σχήμα αναφέρεται στην περίπτωση που ο δημοσιογράφος και η πηγή λειτουργούν στα δικά τους ξεχωριστά κοινωνικά πλαίσια με αποτέλεσμα να μην μοιράζονται κοινές αξίες στις ειδήσεις αφήνοντας μικρό περιθώριο περεταίρω επικοινωνίας, με το ενδεχόμενο ύπαρξης ανατροφοδότησης σχετικά με θέματα που απασχολούν την πλευρά που διαφωνεί στον τρόπο παρουσίασης μιας είδησης. Στο σχήμα 2 υπάρχει μία κοινή τομή στην οποία δημοσιογράφος και πηγή συμφωνούν για τις αξίες των ειδήσεων, με πολλές περιπτώσεις στις οποίες συνεργάστηκαν για να ενσαρκώσουν τις αξίες αυτές χωρίς όμως το γεγονός αυτό να τους απαλλάσσει από τις επιρροές των κοινωνικών πλαισίων εντός των οποίων λειτουργούν. Τέλος, στο σχήμα 3 το κοινωνικό πλαίσιο του ενός από τους 2 έχει απορροφήσει το άλλο με αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαφορά ως προς τις αξίες των ειδήσεων μεταξύ των 2 (Gieber & Johnson, 1960).

3.1.5 Οι βασικές αρχές της επαλήθευσης ειδήσεων

Η επαλήθευση των ειδήσεων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δεοντολογίας των δημοσιογράφων και των fact-checkers. Η δυνατότητα εύρεσης και ανάδειξης της αλήθειας αποδίδεται στη χρήση ορισμένων ευρείας αποδοχής τεχνικών, που μπορούν να οδηγήσουν το δημοσιογράφο πιο κοντά στην αλήθεια.

3.1.5.1 Δεοντολογία

Κάθε επάγγελμα που υπάρχει, έχει τον δικό του κώδικα δεοντολογίας από δικαστές, γιατρούς, δασκάλους μέχρι και μηχανικούς. Αν και οι κώδικες δεοντολογίας διαφέρουν από επάγγελμα σε επάγγελμα, οι στόχοι τους παραμένουν οι ίδιοι, δηλαδή να ευαισθητοποιήσουν ηθικά τον επαγγελματία ως προς το καθήκον του επαγγέλματός του και τον αντίκτυπο που έχει αυτό στην κοινωνία. Βέβαια, οι κώδικες δεοντολογίας δεν συνδέονται με το νομικό σύστημα μίας χώρας άρα δεν είναι υποχρεωτικοί για να ακολουθηθούν. Έτσι και οι δημοσιογράφοι για να μπορούν να κάνουν σωστά την δουλειά

³ Gieber, W., & Johnson, W. (1960). The City Hall "Beat": a Study of Reporter and Source Roles. *Journalism Quarterly*, 289-297. Ανακτήθηκε 5/7/2022.

τους, αλλά και να έχουν ένα μέτρο σύγκρισης για αυτήν, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, χρησιμοποιούν κι αυτοί τους δικούς τους κανόνες δεοντολογίας (Code of Ethics), (Gautam, 2016).

Σύμφωνα με την εταιρεία επαγγελματιών δημοσιογράφων (Society of Professional Journalists, 2017), διακρίνονται 4 βασικά σημεία πάνω στα οποία βασίζεται η δεοντολογία των δημοσιογράφων. Παρακάτω θα αναφερθούν τα σημεία αυτά μαζί με τα πιο σημαντικά σημεία τους:

1) **Ελαχιστοποίηση της ζημιάς (Minimize Harm)**

- Η συλλογή πληροφοριών και η μετατροπή αυτών σε ειδήσεις/άρθρα, μπορεί να προκαλέσει ζημιά ή δυσφορία
- Ο δημοσιογράφος πρέπει να δείχνει ενσυναίσθηση και να είναι προσεκτικός με τον τρόπο που θα ζητήσει ή θα χρησιμοποιήσει την πληροφορία που θα λάβει από τα θύματα κάποιου γεγονότος
- Πρέπει να είναι συνετός όταν πρόκειται για εγκληματίες και να μην ακολουθεί την οργή της κοινωνίας ή τα προσωπικά του συναισθήματα για την υπόθεση

2) **Ανεξάρτητη δράση (Act Independently)**

- Πρέπει να αποφεύγει συνεργασίες και δράσεις που μπορεί να μειώσουν την αξιοπιστία
- Θα πρέπει με προσοχή και θάρρος να κατηγορεί αυτούς που είναι υπεύθυνους για κάποιο συμβάν ανεξαρτήτως της επιρροής/θέσης τους στην ιεραρχία
- Θα πρέπει να είναι υπεράνω των χρημάτων και γενικότερα των δωροδοκιών

3) **Υπεύθυνος (Accountable)**

- Αποδοχή και διόρθωση λαθών
- Αποκάλυψη ανήθικων πρακτικών δημοσιογράφων ή άλλων μέσων ενημέρωσης

4) **Αναζήτηση της αλήθειας (Seek Truth)**

- Έλεγχος της ακρίβειας και αξιοπιστίας των πηγών
- Αποφυγή διαστρέβλωσης των στοιχείων
- Αποφυγή αντιγραφής (plagiarize)
- Γνώση της διαφοράς μεταξύ υπεράσπισης και αναφοράς (reporting)

3.1.5.2 Τεχνικές επαλήθευσης

Συγκεκριμένα, για να είναι ακριβείς οι δημοσιογράφοι με τις ειδήσεις τους προς το κοινό, θα πρέπει να χρησιμοποιούν ορισμένες τεχνικές επαλήθευσης ώστε να βεβαιώνονται ότι η πληροφορία που περιέχεται στην είδηση συμβαδίζει με την αλήθεια. Σύμφωνα με το βιβλίο του Caulfield (Caulfield, 2017) υπάρχουν 4 απλές προχωρημένες τακτικές που μπορούν να οδηγήσουν τον δημοσιογράφο-fact checker πιο κοντά στην αλήθεια:

- 1) Έλεγχος προηγούμενων έργων/άρθρων(Check for previous work): σε αυτήν την περίπτωση ο δημοσιογράφος/fact checker μπορεί να αναζητήσει αν η προς αναζήτηση πληροφορία έχει ελεγχθεί (fact checked) από κάποιον άλλον, πριν από τον ίδιο
- 2) Ανοδικά προς την πηγή (Go upstream to the source): Στην πλειοψηφία του το περιεχόμενο του διαδικτύου δεν είναι πρωτότυπο. Αυτό δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης της πρωτότυπης πηγής (προς τα πάνω) ώστε να βρεθούν οι αρχικές πληροφορίες που την περικλείουν
- 3) Πλάγιο διάβασμα (Read laterally): Μόλις εντοπιστεί η αρχική πηγή, μπορεί να γίνει έλεγχος των σχολίων από τους χρήστες ή από άλλα μέσα ενημέρωσης, τα οποία μπορεί να προσφέρουν έτοιμα τα στοιχεία στα οποία η προς εξέταση πηγή να είναι λάθος
- 4) Επιστροφή στην αρχή (Circle back): Αν κατά τη διάρκεια των αναζητήσεων αρχίζει να χάνεται η ουσία του προς αναζήτηση θέματος τότε είναι καλή πρακτική να γίνει επανέναρξη νέας αναζήτησης/αναζητήσεων με τις νέες πληροφορίες που έχουν αποκτηθεί

Βέβαια αυτές οι τεχνικές δεν αρκούν για να λύσουν οριστικά το πρόβλημα της επαλήθευσης των πηγών, για το λόγο αυτό υπάρχουν ορισμένοι οργανισμοί (Fact checking organizations). Μερικοί από τους πιο διάσημους στην Αμερική είναι “Polifact”, “Factcheck.org”, “Washington Post Fact Checker”, ενώ στην Ευρώπη είναι το EDMO (European Digital Media Observatory), “EUfactcheck”, “DisInfo” κλπ.

3.1.6 Οι διαφορές και οι ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα μέσα

Η εμφάνιση του διαδικτύου επηρέασε σημαντικά τη δημοσιογραφία σε πολλούς τομείς της όπως η αλλαγή της ροής των ειδήσεων, τις ρουτίνες των δημοσιογράφων και την ύπαρξη της «ευθύνης» αυτή καθαυτή. Αναλυτικότερα, μπορεί να παρατηρηθεί ότι στην περίπτωση της αλλαγής της ροής των ειδήσεων, οι ίδιες οι ειδήσεις ενώ παράγονταν αποκλειστικά από

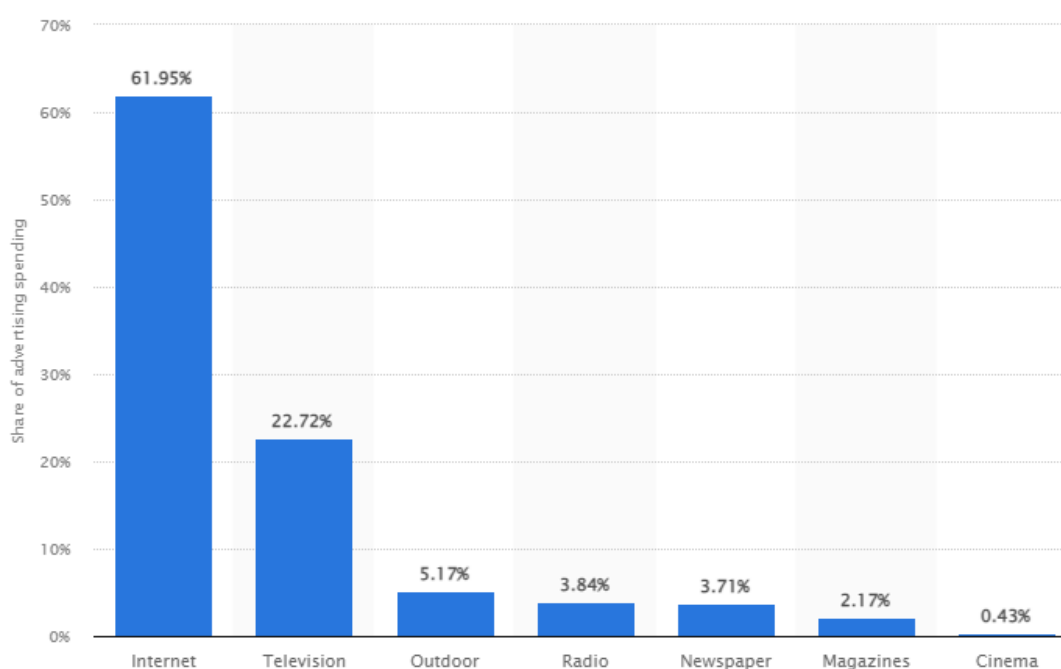
τους δημοσιογράφους και ήταν προσβάσιμες μόνο μέσα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αυτό άλλαξε με την εμφάνιση του διαδικτύου, με αποτέλεσμα ο αναγνώστης/χρήστης να έχει πρόσβαση στις ειδήσεις χωρίς να χρειαστεί να ανατρέξει στα παραδοσιακά μέσα. Ακόμη, οι πρακτικές των δημοσιογράφων άλλαξαν με αποτέλεσμα η διαδικασία της συγκέντρωσης των ειδήσεων μέσω του διαδικτύου να μη χρήζει κάποιας επαλήθευσης για το αν είναι έγκυρη. Έτσι στο νέο αυτό πλαίσιο λειτουργίας, ο ρόλος του δημοσιογράφου αλλάζει σε έναν πιο άμεσο στην παραγωγή των ειδήσεων και ως προς την επιλογή του τι θα φτάσει στο κοινό (gatekeeping role) σε έναν πιο έμμεσο συνεργατικό ρόλο (Bardoel, 2002).

Οι δραστικές αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στη δημοσιογραφία δημιούργησε σημαντικούς προβληματισμούς στη δημοσιογραφική κοινότητα. Η μία πλευρά, θεωρεί το διαδίκτυο ως απειλή στις δημοσιογραφικές αξίες, αφού η περιπλοκότητα της διαδικασίας εύρεσης και επαλήθευσης πηγών μπορεί να οδηγήσει σε ψευδείς ή διαστρεβλωμένες ειδήσεις. Ακόμη, ο αυξημένος όγκος της πληροφορίας που παράγεται χάρις την αμεσότητα του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερο φόρτο εργασίας και υψηλότερα επίπεδα στρες (Hall, 2001). Από την άλλη, υπάρχει η πλευρά που θεωρεί τα διαδίκτυο ως ένα «σωτήρα» των δημοσιογράφων, αφού πλέον μπορούν να ελέγξουν πολύ περισσότερες πηγές σε μικρότερο χρόνο με αποτέλεσμα οι ειδήσεις να αποκτούν ποικιλία και βάθος. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού δημιουργώντας συνθήκες αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Η χρήση του διαδικτύου από τα παραδοσιακά μέσα μπορεί να συμβάλει στην επέκταση του κοινού τους, όπως στην περίπτωση της νεολαίας που μεγάλωσε με το διαδίκτυο, κι έτσι μέσω της χρήσης αυτού, τα παραδοσιακά μέσα μπορούν να προσελκύσουν καλύτερα και αυτό το μέρος του πληθυσμού (Pavlik, 2001). Τέλος, υπάρχει και μία τρίτη οπτική που είναι ουδέτερη σε σχέση με τις άλλες δύο. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρει ένας ερευνητής (Haas, 2005) με κάθε νέο εμφανιζόμενο μέσο, υπήρχε η λανθασμένη αντίληψη ότι θα αποτελούσε τον προάγγελο ριζικών αλλαγών στον τομέα της δημοσιογραφίας κάτι το οποίο δεν συνέβη όπως έδειξε η ίδια η ιστορία. Όμως, αυτές οι αλλαγές θα οδηγήσουν σε ορισμένες βελτιώσεις στον τομέα της δημοσιογραφίας γενικότερα. Τέλος, όσες αλλαγές πραγματοποιηθούν θα είναι μικρού βελινεκούς, μη ικανές να μεταβάλλουν τους βασικούς της άξονες.

3.1.6.1 Η πτώση των παραδοσιακών μέσων

Η μείωση των αναγνωστών και των τηλεθεατών βασίζεται στην αύξηση του αριθμού των ειδησεογραφικών μέσων που υπάρχουν διαθέσιμα, με αποτέλεσμα την αύξηση του ήδη υπάρχοντος ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, το ίδιο το πεδίο του ανταγωνισμού αυτών των

μέσων αλλάζει με την εμφάνιση του διαδικτύου, 24ωρης τηλεοπτικής ειδησεογραφίας (24-hour television news) οδηγώντας έτσι σε ένα αρκετά ασταθές περιβάλλον για τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς (news organizations). Ως αποτέλεσμα του ασταθούς αυτού περιβάλλοντος, σημειώθηκε σημαντική πτώση των διαφημιστικών δαπανών για τα υπόλοιπα μέσα και υπερσυσώρευση αυτών στο διαδίκτυο, κάτι το οποίο φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, η οποία αναφέρεται στην κατανομή διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως που μέσα από μία συνεχή άνοδο έφτασε να αποτελεί το 61,95% του συνόλου, ξεπερνώντας κατά πολύ τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.



Εικόνα 5. Κατανομή διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως για το έτος 2022⁴

Η δυνατότητα του διαδικτύου να μπορεί να παρέχει περιεχόμενο σε συγκεκριμένα δημογραφικά με πολύ χαμηλό κόστος διαφήμισης και μεγαλύτερο κοινό, επηρέασε τα υπόλοιπα μέσα αλλά κυρίως τις εφημερίδες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα κέρδη των εφημερίδων από τις μικρές αγγελίες (**classified ads**), που αποτελούσαν το 40% των συνολικών εσόδων από τις διαφημίσεις, σημαντικό μέρος αυτών να μετακινηθούν στο διαδίκτυο δημιουργώντας έτσι μία μείωση της τάξεως του 18% από το αρχικό 40% (Aoife, 2022). Η Αμερικάνικη Ένωση Εφημερίδων (Newspaper Association of America) κατέγραψε

⁴ Statista. (2022, July 12). Global ad spend distribution 2022, by medium. Retrieved October 5, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>. Ανακτήθηκε 10/9/2022.

σημαντική μείωση κερδών των μικρών αγγελιών (**classified ads**) από 20 δις δολάρια το 2000 σε 5 δις δολάρια το 2010 (Moncada, 2016).

Σε αυτό το πλαίσιο, το πρόβλημα δεν είναι, όπως θα φαινόταν με μία «γρήγορη ματιά» η μείωση του κοινού, αλλά ο εκφυλισμός του ίδιου του επιχειρηματικού μοντέλου των ειδήσεων. Άρα ο βασικός άξονας του θέματος αυτού είναι το πώς θα μπορέσουν τα αναλογικά μέσα ενημέρωσης να επιφέρουν τις ανάλογες αλλαγές ή και να αλλάξουν ριζικά το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούσαν από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα ώστε να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις τεράστιες αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο.

3.1.6.2 Στρατηγικές επιβίωσης των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης

Υπάρχει η άποψη ότι «δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο επιχειρηματικό μοντέλο για τη «δημοσιογραφία». Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το τοπίο στο οποίο λειτουργούν τα παραδοσιακά μέσα χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα και χάος με αποτέλεσμα τα παραδοσιακά μέσα να προσεγγίζουν με προσοχή τη διείδυση τους στον ψηφιακό κόσμο. Μεγάλη εξαίρεση αποτελούν το “BBC” και το “the Guardian” τα οποία αξιοποίησαν την ιδιαίτερη κατάσταση ιδιοκτησίας (το BBC που χρηματοδοτούταν από το κράτος ενώ το the Guardian χρηματοδοτούταν τότε από τον φιλανθρωπικό οργανισμό «The Scott Trust» κι όχι επενδυτές) ώστε να είναι από τα πρώτα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που θα είχαν παρουσία στο διαδίκτυο, χωρίς όμως να γνωρίζουν το αν θα πετύχουν στη νέα αυτή πλατφόρμα. κάτι που έκανε αυτήν την απόφαση αρκετά τολμηρή και αβέβαιη. Οι παράγοντες που έκαναν την είσοδο στην πλατφόρμα του διαδικτύου τόσο αβέβαιη ήταν αφενός το «dotcom crash» που συνέβη μεταξύ 2000-2002, αφετέρου ήταν ο συντηρητισμός σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν ένιωθαν τότε απειλή από το διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν, η είσοδος στο διαδίκτυο αποτελεί ένα είδος προστασίας για το μέλλον (future proof), η οποία είναι πειραματική, αμυντική και κομμάτι της γενικότερης εξέλιξης των αναλογικών μέσων αντί για ένα επαναστατικό φαινόμενο (Freedman, et al., 2010).

Μία από τις συνηθισμένες μεθόδους επιβίωσης, στον κίνδυνο του διαδικτύου αλλά και γενικότερα, είναι η περικοπές δαπανών και η αύξηση της παραγωγικότητας. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα, ειδικά στις εφημερίδες, να υπάρχει η απαίτηση για πιο αποδοτικές μεθόδους στην εργασία από τους δημοσιογράφους με αποτέλεσμα να χρειάζεται να δουλεύουν ταυτόχρονα στο αναλογικό αλλά και στο ψηφιακό κομμάτι της εφημερίδας. Σύμφωνα με το διεθνές σωματείο των δημοσιογράφων (National Union of Journalists) αυτή η νέα απαίτηση οδήγησε σε αυξημένα ωράρια έως 37%. Τα αυξημένα αυτά ωράρια τις περισσότερες φορές δεν συνεπάγονταν μεγαλύτερες αποδοχές από τους

εργαζομένους και ως επακόλουθο να υπάρχουν περισσότερες προθεσμίες (deadlines) τις οποίες πρέπει να τηρήσουν οι δημοσιογράφοι διογκώνοντας τα επίπεδα του στρες στους χώρους εργασίας (Davies, 2008). Πέρα από την αύξηση της παραγωγικότητας, τίθεται και το θέμα της μείωσης περιττών δαπανών όπως δεσμεύσεις των συντακτών (**editorial commitments**) με φαινόμενα όπως η διερευνητική δημοσιογραφία (**investigative reporting**) και τους ξένους ανταποκριτές κάτι που αποτελεί τις πρώτες κινήσεις ενός αναλογικού μέσου (HOL 2008).

Η διαφοροποίηση (**diversifying**) αποτελεί μία πιο προοδευτική μέθοδο αντιμετώπισης και επιβίωσης των αναλογικών μέσων. Συγκεκριμένα, η διαφοροποίηση σημαίνει ότι το αναλογικό μέσο ενημέρωσης αρχίζει να αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί με στόχο να αυξήσει το κοινό του και τις ροές των εσόδων του. Ένας από τους τρόπους επίτευξης της διαφοροποίησης είναι η επένδυση σε διαδικτυακές ταξινομημένες διαφημίσεις (**online classified advertising**) σε ιστοσελίδες, με απώτερο σκοπό την επανάκτηση μέρους του κέρδους που είχαν παλιά από τις διαφημίσεις. Η συνεργασία με άλλες εταιρίες για τη δημιουργία ενός κοινού προϊόντος αποτελεί έναν επιπλέον τρόπο διεύρυνσης των κερδών. Όμως, το πιο συνηθισμένο παράδειγμα διαφοροποίησης ενός μέσου, αποτελεί η «επαναδημιουργία» ως μία ταυτόχρονα ψηφιακή αλλά και αναλογική πλατφόρμα ενημέρωσης. Αυτή η «διπλή» ταυτότητα δίνει τη δυνατότητα να επεκταθούν σε νέα δημογραφικά, τα οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αναλογικά, χωρίς να χάσουν τα παλιά δημογραφικά τους. Βέβαια σημαντική είναι η παρατήρηση του Richard Bawden που εργάζεται στην KPMG ο οποίος ανέφερε «*οι εταιρείες θα πρέπει να σκεφτούν το πως οι υπηρεσίες τους θα καταναλωθούν στο μέλλον και όχι απλά να αναπαράγουν το ίδιο προϊόν όπως κάνουν στον αναλογικό κόσμο*». Παράδειγμα αποφυγής αυτού, αποτελεί όταν η εφημερίδα The Guardian που προσέλαβε 60 νέους δημοσιογράφους τα έτη 2007-2008, για να βελτιώσει το ψηφιακό της περιεχόμενο ποσοτικά και ποιοτικά κάτι το οποίο όπως φάνηκε και αργότερα βοήθησε σημαντικά στην επιτυχία της.

Βέβαια η τακτική αυτή μπορεί να αποβεί μοιραία σε οργανισμούς που είναι «στενόμυαλοι» οι οποίοι μπορεί να αρχίσουν να εστιάζουν σε υπηρεσίες που είναι άσχετες αμελώντας την παραγωγή των ειδήσεων, που ήταν το βασικό τους «προϊόν». Έτσι αυτή η προσπάθειά τους για αύξηση του κέρδους και προσέλκυση μεγάλου εύρους του κοινού οδηγεί, στην περίπτωση των ειδήσεων, σε ιστορίες κουτσομπολιού διάσημων, δράματα και ήπιες ειδήσεις ενημεροδιασκέδαση (**infotainment**). Όλα αυτά τα φαινόμενα καταλήγουν σε μία σημαντική ερώτηση, «πώς θα μπορέσουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να

ξαναδημιουργήσουν το επαγγελματικό και εταιρικό μοντέλο τους ενώ ταυτόχρονα μειώνουν την δημοσιογραφία και τις πηγές τους;» (Freedman, et al., 2010).

3.1.6.3 Οικονομικό μοντέλο ψηφιακών ειδήσεων

Βασικό σημείο πάνω στο οποίο θα βασιστεί το νέο οικονομικό μοντέλο είναι το γεγονός ότι οι χρήστες πλέον δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις ειδήσεις καθώς και την άποψη ότι οι ειδήσεις θα πρέπει να παρέχονται δωρεάν. Βέβαια το φαινόμενο αυτό δεν έχει αποθαρρύνει τα μέσα από το να χρεώνουν τους χρήστες για πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο όπως ψηφιακές έκδοσης μίας εφημερίδας, σταυρόλεξα κλπ. Ένα εξίσου σημαντικό σημείο είναι το γεγονός ότι οι αναγνώστες μίας εφημερίδας έχουν πολύ μεγαλύτερη «αξία» από τους διαδικτυακούς. Αυτό συμβαίνει γιατί ένας αναλογικός αναγνώστης πέραν του ότι θα αγοράσει την εφημερίδα/συνδρομή καλύπτοντας έτσι σημαντικό κομμάτι από κόστος παραγωγής της, θα αφιερώσει πολύ παραπάνω χρόνο σε σχέση με τον ψηφιακό αναγνώστη, για την ανάγνωσή της. Άρα κάθε αναλογικός αναγνώστης κοστίζει όσο δεκάδες ψηφιακοί αφού όπως προαναφέρθηκε το κόστος της διαφήμισης είναι σαφώς λιγότερο (Duyg, 2007). Ακόμη, υπάρχει η άποψη του «κανιβαλισμού του μέσου», που αναφέρεται στο φαινόμενο κατά το οποίο ένα αναλογικό μέσο χρησιμοποιεί μέρος του κεφαλαίου του για να βελτιώσει το ψηφιακό του κομμάτι ως προϊόν για τον χρήστη, με αποτέλεσμα να επιταχύνει τον ρυθμό εγκατάλειψης του αναλογικού κομματιού του μέσου ενημέρωσης.

Το διαδίκτυο γενικά προσφέρει ένα τεράστιο χώρο για κάθε λογής περιεχόμενο με πολύ χαμηλό κόστος εισόδου, με απεριόριστο εύρος ως προς τον κόσμο που μπορεί να «αγγίξει» και χώρο ως προς τις «φωνές» που μπορεί να χωρέσει. Αυτή η τεράστια ευρύτητα στο χώρο δικαιολογεί την ανυπαρξία υψηλού κέρδους. Βέβαια, το γεγονός αυτό, δεν ευθύνεται για την πτώση των αναλογικών μέσων. Συγκεκριμένα η κυκλοφορία των εφημερίδων το 1951, πολύ πριν εμφανιστεί ο παγκόσμιος ιστός, σε καθημερινές εφημερίδες (national dailies) σημείωναν 16,62 εκατομμύρια πωλήσεις. Το ποσό αυτό έπεσε κατά 42% (1950-1996) με την εμφάνιση της τηλεόρασης ενώ με την εμφάνιση του διαδικτύου έπεσε κατά 12,7% (1996-2004). Σύμφωνα με έρευνα για τις καθημερινές εφημερίδες στη Μεγάλη Βρετανία σημειώθηκε σημαντική πτώση την περίοδο 1945-1990 υπό την επιρροή αλυσιδωτή ιδιοκτησία (**chain ownership**), ενώ την περίοδο 1986-1996 πολλές τοπικές εφημερίδες έκλεισαν όχι λόγω της ύπαρξης του διαδικτύου αλλά επειδή δεν ήταν αρκετά κερδοφόρες. Όλα αυτά δείχνουν ότι η πτώση των αναλογικών μέσων δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη του διαδικτύου αλλά και σε άλλα πιο περίπλοκα

φαινόμενα όπως οικονομικές κρίσεις, τα μέσα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες, εσωτερικές αποφάσεις κλπ. (Seymour-Ure, 1991).

Επιστρέφοντας στα χαρακτηριστικά ενός οικονομικού μοντέλου για τα μέσα ενημέρωσης, μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά ότι οι ξεχωριστές συνθήκες που δημιούργησαν το μέσο και αυτές που λειτουργεί τώρα αυτό, καθώς και οι μελλοντικές συνθήκες που θα το επηρεάσουν δυσκολεύουν πάρα πολύ τον ορισμό κάποιου συγκεκριμένου μοντέλου. Όμως μπορεί να γίνει λόγος για μία «εξέλιξη» του ήδη υπάρχοντος και μοναδικού μοντέλου όπως για παράδειγμα τον 18^ο αιώνα που υπηρετούσε ένα συγκεκριμένο κοινό, εξελίχθηκε τον 19^ο αιώνα με τρόπο που να εξυπηρετεί το ευρύ κοινό. Έτσι και τώρα, τον 21^ο αιώνα, μπορεί να εξελιχθεί σε κάτι άλλο ή να επιστρέψει εκεί από όπου ξεκίνησε. Η ουσία είναι ότι η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης αλλάζει μορφή ανάλογα με τον τρόπο κατανάλωσης του κοινού καθώς και την πίεση του ανταγωνισμού, προσπαθώντας έτσι να ικανοποιήσει τις ανάγκες της κοινωνίας (Picard, 2002).

3.1.6.4 Χαρακτηριστικά ψηφιακής δημοσιογραφίας

Το διαδίκτυο γενικά προσφέρει πρόσβαση στο χρήστη σε ένα τεράστιο εύρος περιεχομένου με τη δυνατότητα να εξερευνήσει πολλές διαφορετικές απόψεις ή και να ερευνήσει ο ίδιος σε βάθος κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι μίας είδησης. Ορισμένες φορές ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση και σε περιεχόμενο που υπό άλλες συνθήκες μπορεί να ήταν απαγορευμένο εξαιτίας λογοκρισίας (censorship) από την χώρα κατοικίας του χρήστη. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να παράγει ο ίδιος την είδηση και να την προωθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), προσδίδοντας ένα είδος έμμεσου πληθοπορισμού. Αυτές οι ειδήσεις μπορούν να αξιοποιηθούν από τα μέσα ενημέρωσης, κυρίως και εναλλακτικά. Το γεγονός αυτό ενισχύεται περαιτέρω αν προσθέσει κανείς στην «εξίσωση» ιστοσελίδες όπως το «Witness Media Lab» και άλλες παρόμοιες με αυτό, των οποίων ο ρόλος είναι να προωθούν τη σημασία των βίντεο των αυτοπτών μαρτύρων (eyewitness video), να λειτουργούν σαν επόπτες αυτών και να υπερασπίζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Ο ψηφιακός αυτός κόσμος, στον οποίο λειτουργεί ψηφιακά η δημοσιογραφία, έχει διατηρήσει αρκετά από τα χαρακτηριστικά της αναλογικής δημοσιογραφίας έχοντας όμως κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με σχετική έρευνα (Domingo, 2008):

1. **Πολυμέσα** (Multimedia): Ο συνδυασμός διαφόρων μέσων όπως βίντεο, φωτογραφίες, ήχος, κείμενο συμβάλλουν στην ενίσχυση της είδησης και στην καλύτερη κατανόησή της από τον χρήστη

2. **Διαδραστικότητα** (Interactivity): Δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να αλληλοεπιδράσει με την είδηση μέσω της μετατροπής του όχι μόνο σε δέκτη αλλά και σε αποστολέα και χωρίζεται σε 3 είδη:
 - I. **Διαδραστικότητα πλοήγησης** (Navigational interactivity) είναι όταν ο χρήστης πλοηγείται στο περιεχόμενο με έναν δομημένο τρόπο (επόμενη σελίδα)
 - II. **Λειτουργική διαδραστικότητα** (Functional Interactivity) είναι όταν οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με τα ειδησεογραφικά μέσα συζητώντας και στέλνοντας email
 - III. **Προσαρμοστική διαδραστικότητα** (Adaptive Interactivity) είναι όταν ο χρήστης εξατομικεύει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει τις επιθυμίες του
3. **Υπερκείμενο** (Hypertext): Η ύπαρξη του υπερκειμένου δίνει άπειρο χώρο στο να γραφτεί και να αναλυθεί μία είδηση με τη δυνατότητα ταυτόχρονων ενημερώσεων και πρόσβαση σε επίσημα έγγραφα
4. **Αμεσότητα** (Immediacy): (STOVALL 2004) υπάρχουν 4 τρόποι με τους οποίους τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης ξεπερνούν τα παραδοσιακά από άποψη αμεσότητας:
 - I. **Ποικιλία** (Variety) είναι όταν καλύπτεται μεγάλη πληθώρα θεμάτων ειδήσεων
 - II. **Επέκταση** (Expansion) είναι η δυνατότητα του μέσου να διατηρεί και να προβάλλει την παλιά αλλά και την καινούργια πληροφορία ενός συμβάντος καθώς εξελίσσεται
 - III. **Ποιότητα** (Quality) είναι η δυνατότητα να γίνονται άμεσα διορθώσεις, εξασφαλίζοντας έτσι ότι η πληροφορία που περιέχεται είναι σωστή ακόμα κι αν αλλάξουν τα δεδομένα κατά την εξέλιξη μίας είδησης
 - IV. **Συμφραζόμενα** (Context) είναι όταν σε μία ιστορία παρουσιάζονται παράλληλα και τα γεγονότα που υπήρξαν πριν από αυτή και οδήγησαν στην δημιουργία της είδησης

Ένα επιπλέον προτέρημα των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης είναι ότι χάρις στο διαδίκτυο, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε στατιστικά που αφορούν τους αναγνώστες τους. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το «Google Analytics» τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να δουν την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους, ποια άρθρα προβάλλονται περισσότερο, άρα και να προσαρμόσουν το περιεχόμενο τους με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών, και να κάνουν τις ανάλογες αλλαγές στην ιστοσελίδα ώστε να

εμφανίζεται «πιο πάνω» στα αποτελέσματα της, στην μηχανή αναζήτησης της Google (Search Engine Optimization) (Mensing & Greer, 2006).

3.1.6.5 Είδη ψηφιακής δημοσιογραφίας

Υπάρχουν 4 είδη ψηφιακής δημοσιογραφίας (Deuze, The web and its journalism considering the consequences of different types of news media online, 2003):

- 1) **Ιστότοποι των Κυρίαρχων Μέσων Ενημέρωσης** (Mainstream News Sites) - είναι η πιο συνηθισμένη μορφή ψηφιακής δημοσιογραφίας. Προέρχεται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (όπως το BBC και το CNN) τα οποία έκαναν την μετάβασή τους στον ψηφιακό κόσμο
- 2) **Ιστότοποι Εναλλακτικών Μέσων Ενημέρωσης** (Meta and Comment Sites) λειτουργούν ορισμένες φορές και ως «φύλακες» των κυρίαρχων μέσων δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να πουν την δική τους ιστορία/είδηση
- 3) **Ιστότοποι ευρετηρίασης και κατηγοριοποίησης** (Index and Category sites) τους οποίους αποτελούν κυρίως μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Yahoo, τα οποία συνδέουν το περιεχόμενο των κυρίαρχων και εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης
- 4) **Ιστότοποι Διαμοιρασμού και Συζήτησης** (Share and Discussion Sites) πρόκειται για μέρη στα οποία οι χρήστες μπορούν να διαμοιράζουν περιεχόμενο που τους απασχολεί/ενδιαφέρει και να το συζητούν με άλλους χρήστες

Όπως γίνεται κατανοητό η ψηφιακή εποχή άλλαξε ριζικά το πεδίο και τους όρους που λειτουργούν τα μέσα ενημέρωσης. Πλέον οι δημοσιογράφοι δεν είναι οι μοναδικοί παραγωγοί της πληροφορίας και έχουν ένα πιο έμμεσο και συνεργατικό ρόλο στην παραγωγή της πληροφορίας. Επίσης, το κόστος εισόδου άλλων ανταγωνιστών στο διαδίκτυο είναι αρκετά μικρότερο συγκριτικά με τον αναλογικό κόσμο. Αυτό αποτελεί απειλή για τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης με αποτέλεσμα να «καλούνται» να μεταβούν στον ψηφιακό κόσμο με μειωμένο εισόδημα, αφού πλέον ο χρήστης δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την είδηση κι έτσι πρέπει να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές εισοδήματος.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα – Ευρήματα / Επιτεύγματα

4.1 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

4.1.1 Α' μέρος ερωτηματολογίου

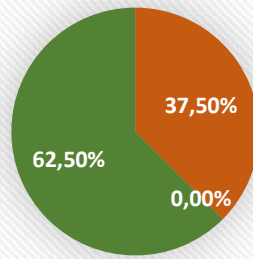
Το Α' μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε τον πολιτικό προσανατολισμό των συμμετεχόντων της ομάδας-στόχου. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν βασίστηκαν στο ερωτηματολόγιο του **Pew Research Center**. Συνολικά οι ερωτήσεις είναι 14 με τη 1^η ερώτηση να αφορά στη συναίνεση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Μέσα από 13 ερωτήσεις γίνεται μία προσπάθεια σκιαγράφησης του πολιτικού προφίλ των συμμετεχόντων. Σκοπός είναι να διερευνηθεί πόσο επηρεάστηκε ή όχι το καθένα από τα μέλη της ομάδας-στόχου, από τις πολιτικές του πεποιθήσεις, όταν αξιολόγησε την είδηση και το ΜΜΕ που την παρουσίασε, στο Β' μέρος του ερωτηματολογίου.

4.1.1.1 Είδος κυβέρνησης

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) αν είναι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο δημόσιο τομέα και περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες, β) αν είναι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο ιδιωτικό τομέα και περισσότερες ιδιωτικές υπηρεσίες, γ) αν είναι υπέρ μίας κυβέρνησης που υιοθετεί στρατηγικές ισόρροπης ανάπτυξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

Το 62,5% (5/8) απάντησε ότι είναι υπέρ μίας κυβέρνησης που υιοθετεί στρατηγικές ισόρροπης ανάπτυξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, ενώ το 37,5% (3/8) απάντησε ότι είναι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο δημόσιο τομέα και περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες (Σχήμα 2).

Ερώτηση 2



- Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο δημόσιο τομέα και περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες.
- Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο ιδιωτικό τομέα και περισσότερες ιδιωτικές υπηρεσίες.
- Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης που υιοθετεί στρατηγικές ισόρροπης ανάπτυξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

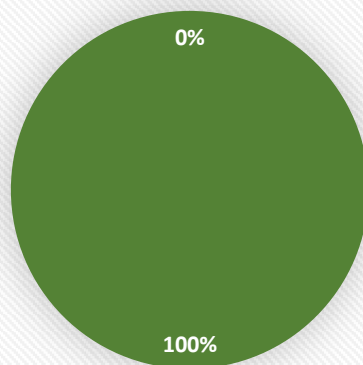
Σχήμα 2. Ερώτηση 2

4.1.1.2 Η εξωστρέφεια της χώρας

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) αν η εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της εθνικής μας ταυτότητας, β) αν η υπερβολική εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο μπορεί να αλλοιώσει την εθνική μας ταυτότητα.

Το 100% (8/8) απάντησε ότι η εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της εθνικής μας ταυτότητας (Σχήμα 3).

Ερώτηση 3



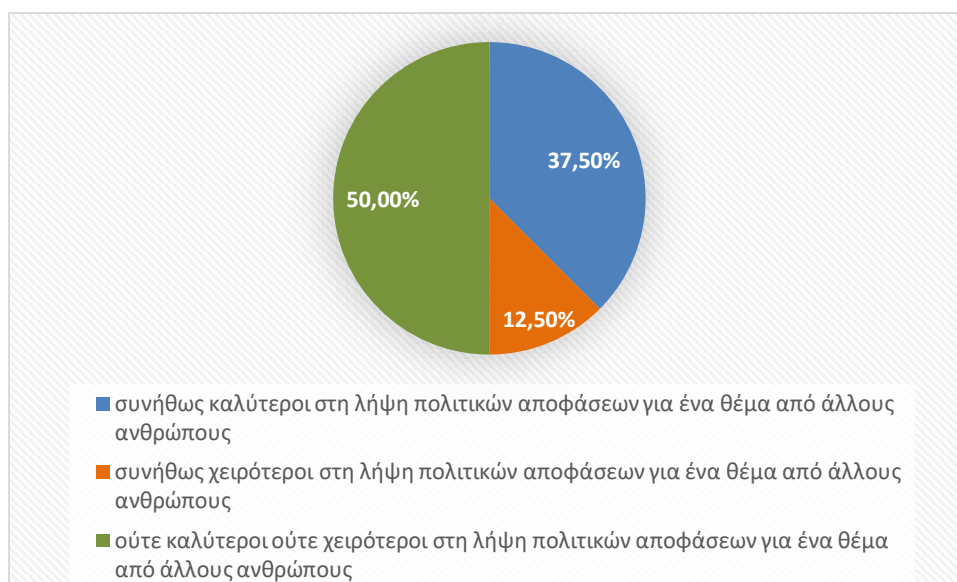
- Η εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της εθνικής μας ταυτότητας
- Η υπερβολική εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο μπορεί να αλλοιώσει την εθνική μας ταυτότητα

Σχήμα 3. Ερώτηση 3

4.1.1.3 Λήψη αποφάσεων

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο πάνω στο ζήτημα αν οι ειδικοί οι οποίοι μελετούν ένα θέμα για πολλά χρόνια α) είναι καλύτεροι στην λήψη αποφάσεων από άλλους ανθρώπους, β) είναι χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους, γ) ούτε καλύτεροι ούτε χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους.

Το 50% (4/8) απάντησε ότι ούτε καλύτεροι ούτε χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους, το 37,5% (3/8) απάντησε ότι συνήθως καλύτεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους ενώ το 12,5% (1/8) απάντησε ότι είναι συνήθως χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους (Σχήμα 4).

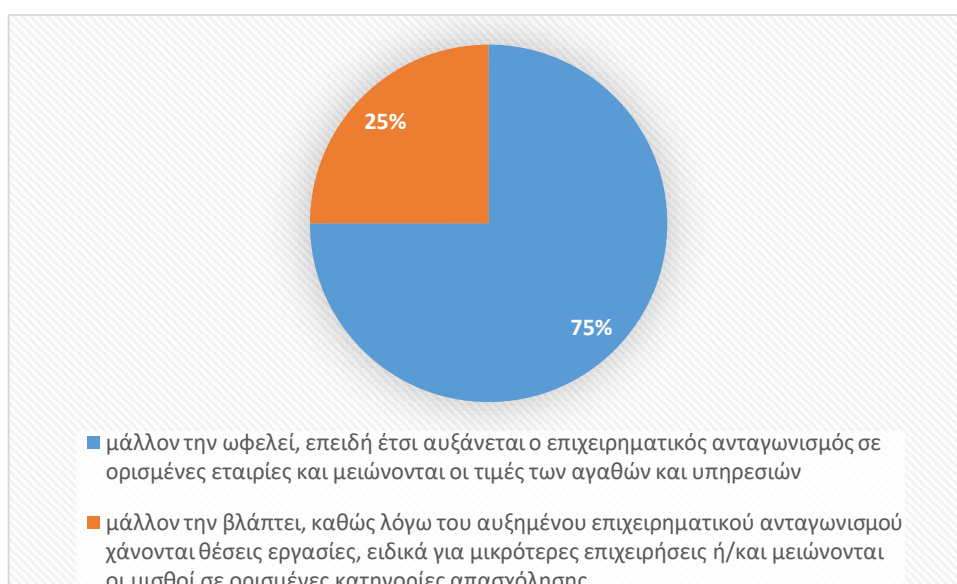


Σχήμα 4. Ερώτηση 4

4.1.1.4 Αύξηση εμπορικών συναλλαγών

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο πάνω στο ζήτημα της προσπάθειας της χώρας μας για διαρκώς αυξανόμενες εμπορικές συναλλαγές με άλλα έθνη, α) μάλλον την ωφελεί, επειδή έτσι αυξάνεται ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός σε ορισμένες εταιρίες και μειώνονται οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών, β) μάλλον την βλάπτει, καθώς λόγω του αυξημένου επιχειρηματικού ανταγωνισμού χάνονται θέσεις εργασίας, ειδικά για μικρότερες επιχειρήσεις ή/και μειώνονται οι μισθοί σε ορισμένες κατηγορίες απασχόλησης.

Το 75% (6/8) απάντησε ότι μάλλον την ωφελεί, επειδή έτσι αυξάνεται ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός σε ορισμένες εταιρίες και μειώνονται οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών ενώ το 25% (2/8) μάλλον την βλέπει, καθώς λόγω του αυξημένου επιχειρηματικού ανταγωνισμού χάνονται θέσεις εργασίες, ειδικά για μικρότερες επιχειρήσεις ή/και μειώνονται οι μισθοί σε ορισμένες κατηγορίες απασχόλησης (Σχήμα 5).

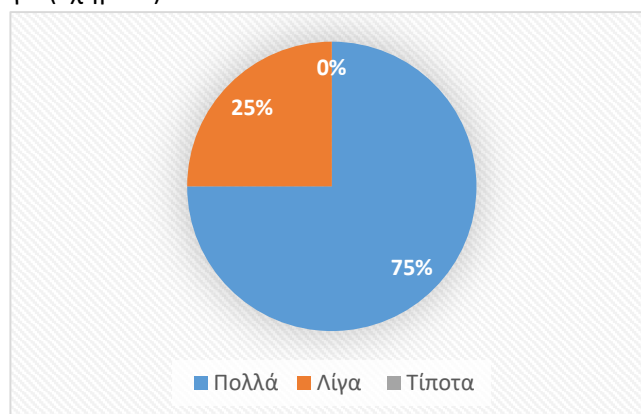


Σχήμα 5. Ερώτηση 5

4.1.1.5 Ισότητα δικαιωμάτων

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο πάνω στο ζήτημα πόσα περισσότερα χρειάζεται να γίνουν για να διασφαλιστούν ίσα δικαιώματα για όλους όσους διαμένουν στη χώρα μας, ανεξάρτητα από το φυλετικό ή εθνικό τους υπόβαθρο, α) πολλά, β)λίγα, γ) τίποτα.

Το 75% (6/8) απάντησε ότι πρέπει να γίνουν πολλά και το 25% (2/8) απάντησε ότι πρέπει να γίνουν λίγα (Σχήμα 6).

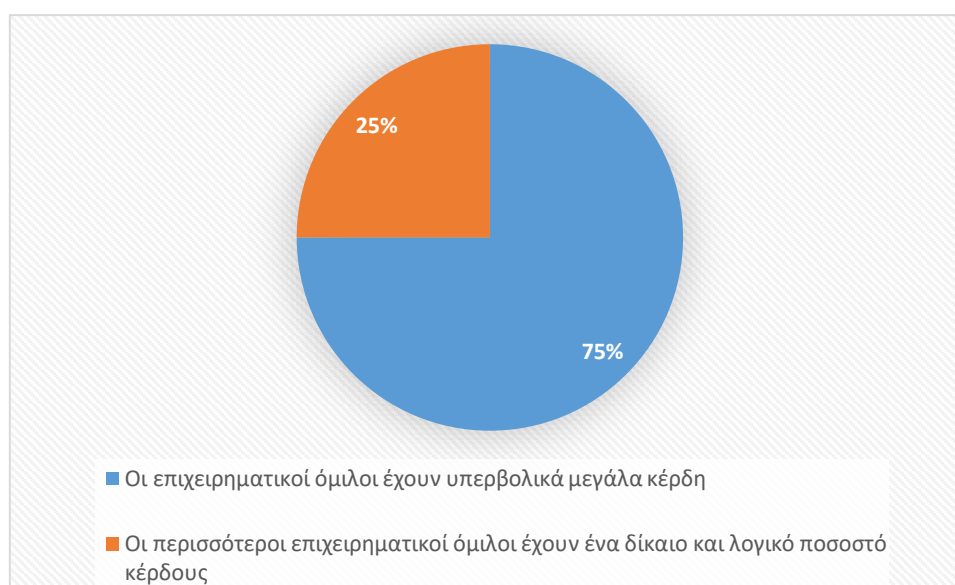


Σχήμα 6. Ερώτηση 6

4.1.1.6 Κέρδη επιχειρηματικών ομίλων

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) οι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν υπερβολικά μεγάλα κέρδη, β) οι περισσότεροι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν ένα δίκαιο και λογικό ποσοστό κέρδους.

Το 75% (6/8) απάντησε ότι οι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν υπερβολικά κέρδη ενώ το 25% (2/8) ότι οι περισσότεροι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν ένα δίκαιο και λογικό ποσοστό κέρδους (Σχήμα 7).

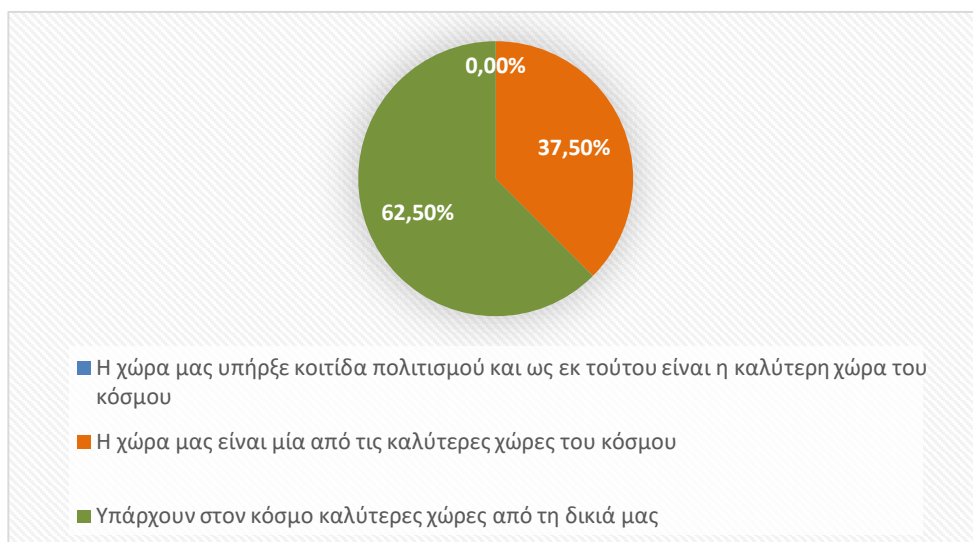


Σχήμα 7. Ερώτηση 7

4.1.1.7 Η σύγκριση της χώρας μας με άλλες χώρες

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) η χώρα μας υπήρξε κοιτίδα πολιτισμού και ως εκ τούτου είναι η καλύτερη χώρα του κόσμου, β) η χώρα μας είναι μία από τις καλύτερες χώρες του κόσμου, γ) υπάρχουν στον κόσμο καλύτερες χώρες από τη δικιά μας.

Το 62,5% (5/8) επέλεξε ότι υπάρχουν στον κόσμο καλύτερες χώρες από τη δικιά μας, το 37,5% (3/8) ότι η χώρα μας είναι μία από τις καλύτερες χώρες του (Σχήμα 8).

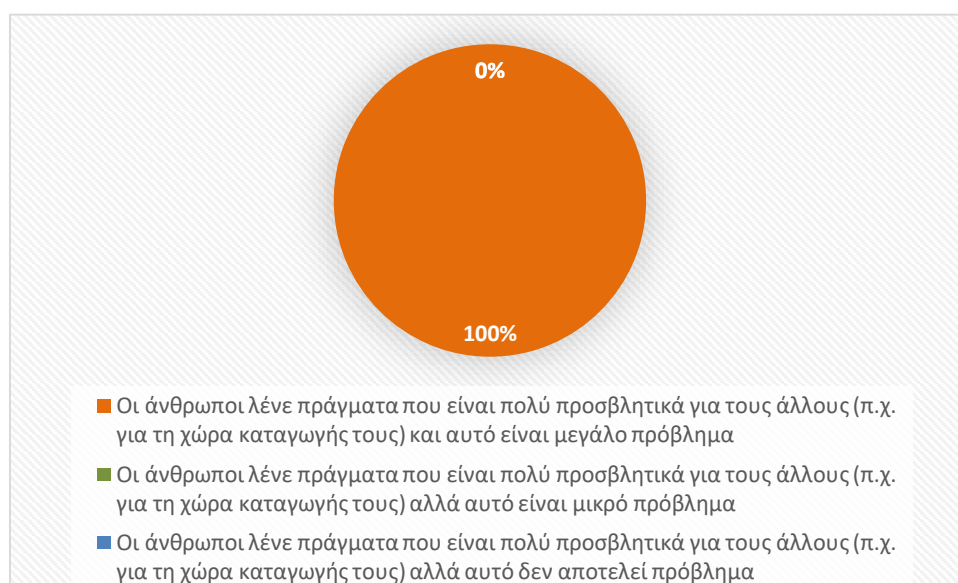


Σχήμα 8. Ερώτηση 8

4.1.1.8 Προσβλητικά λόγια

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) και αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα, β) οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) αλλά αυτό είναι μικρό πρόβλημα, γ) οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) αλλά αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα.

Το 100% (8/8) απάντησε ότι οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) και αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα (Σχήμα 9).

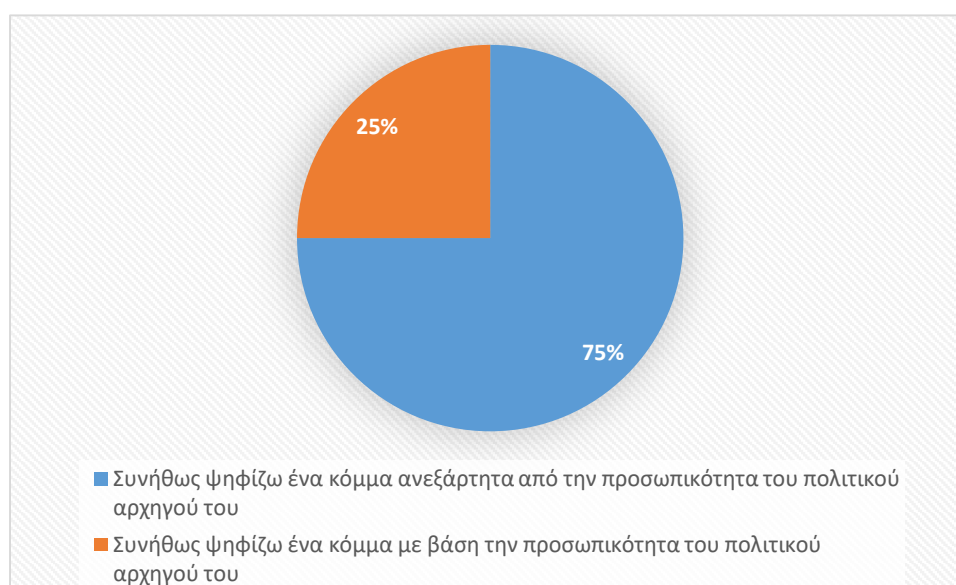


Σχήμα 9. Ερώτηση 9

4.1.1.9 Ψήφιση κόμματος

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) συνήθως ψηφίζω ένα κόμμα ανεξάρτητα από την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του, β) συνήθως ψηφίζω ένα κόμμα με βάση την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του.

Το 75% (6/8) απάντησε ότι συνήθως ψηφίζει ένα κόμμα ανεξάρτητα από την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του ενώ το 25% (2/8) απάντησε ότι ψηφίζει ένα κόμμα με βάση την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του (Σχήμα 10).

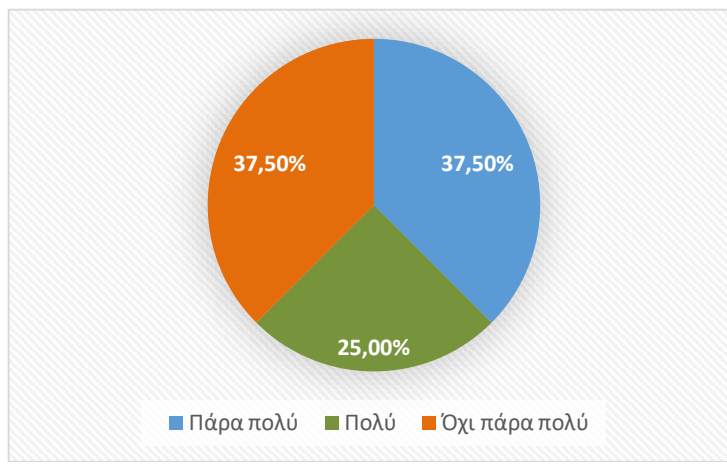


Σχήμα 10. Ερώτηση 10

4.1.1.10 Έλληνες και αλλοδαποί

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο πάνω στο ζήτημα στο πόσο επωφελούνται οι Έλληνες από πλεονεκτήματα στην κοινωνία που δεν έχουν οι αλλοδαποί, δηλαδή α) πάρα πολύ, β) πολύ και γ) Όχι πάρα πολύ.

Το 37,5% (3/8) απάντησε ότι οι αλλοδαποί επωφελούνται όχι πάρα πολύ, το 37,5% (3/8) πάρα πολύ ενώ το 25% (2/8) πολύ (Σχήμα 11).

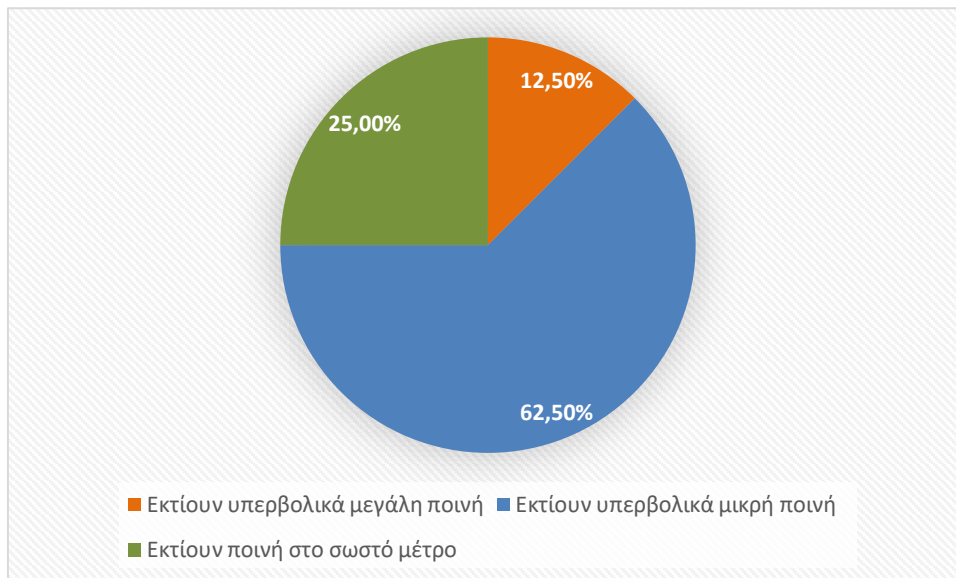


Σχήμα 11. Ερώτηση 11

4.1.1.11 Μέτρο ποινής εγκλημάτων

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο πάνω στο ζήτημα των ανθρώπων που καταδικάζονται για εγκλήματα στην Ελλάδα, δηλαδή α) εκτίουν υπερβολικά μεγάλη ποινή, β) εκτίουν υπερβολικά μικρή ποινή, γ) εκτίουν ποινή στο σωστό μέτρο.

Το 62,5% (5/8) απάντησε ότι εκτίουν υπερβολικά μικρή ποινή, το 25% (2/8) ότι εκτίουν ποινή στο σωστό μέτρο και το 12,5% (1/8) ότι εκτίουν υπερβολικά μεγάλη ποινή (Σχήμα 12).

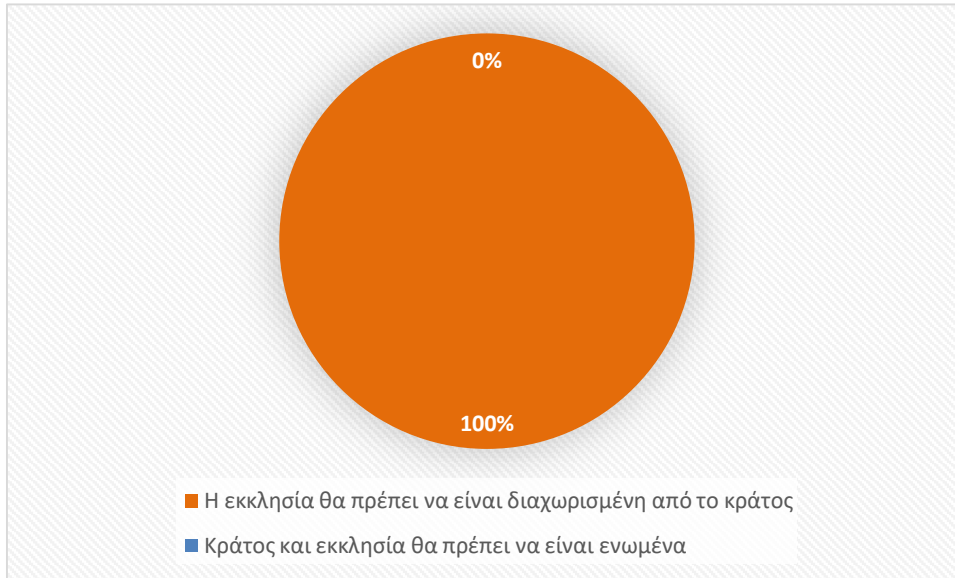


Σχήμα 12. Ερώτηση 12

4.1.1.12 Διαχωρισμός εκκλησίας-κράτος

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) η εκκλησία θα πρέπει να είναι διαχωρισμένη από το κράτος και β) Κράτος και εκκλησία θα πρέπει να είναι ενωμένα.

Το 100% (8/8) επέλεξε ότι η εκκλησία θα πρέπει να είναι διαχωρισμένη από το κράτος (Σχήμα 13).

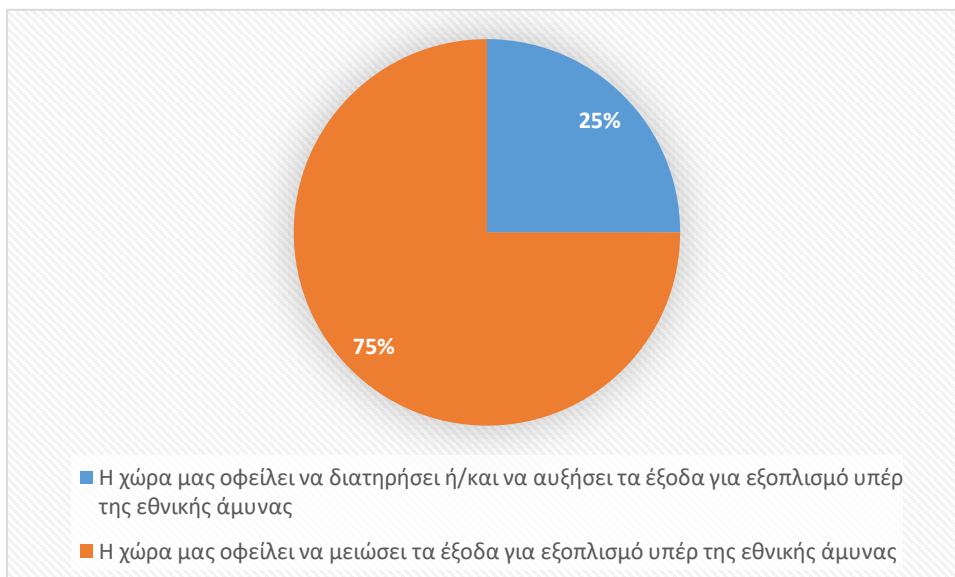


Σχήμα 13. Ερώτηση 13

4.1.1.13 Έξοδα εθνικής άμυνας

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν αυτό με το οποίο συμφωνούν περισσότερο, δηλαδή α) η χώρα μας οφείλει να διατηρήσει ή/και να αυξήσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας και β) η χώρα μας οφείλει να μειώσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας.

Το 75% (6/8) απάντησε ότι η χώρα μας οφείλει να διατηρήσει ή/και να αυξήσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας ενώ το 25% (2/8) ότι η χώρα μας οφείλει να μειώσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας (Σχήμα 14).



Σχήμα 14. Ερώτηση 14

4.1.2 Β' μέρος του ερωτηματολογίου

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία **Media Bias Fact Check**. Η μεθοδολογία αυτή χρησιμοποιεί τις τιμές από το 1 ως το 10 για την αξιολόγηση μίας είδησης αλλά και του μέσου ενημέρωσης που τη δημοσιοποιεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η ίδια είδηση όπως αυτή παρουσιάστηκε σε 6 ειδήσεων αντίστοιχων κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης της ελληνικής τηλεόρασης. Οι συμμετέχοντες άκουσαν 6 ηχητικά αποσπάσματα, των οποίων η ταυτότητά δεν τους αποκαλύφθηκε. Για το κάθε ηχητικό απόσπασμα απάντησαν 5 εξειδικευμένες ερωτήσεις που προτείνει η μεθοδολογία. Στο τέλος του Β' μέρους ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τα 6 κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης από τα οποία προήλθαν τα ηχητικά αυτά αποσπάσματα ως προς τον γενικότερο πολιτικό τους προσανατολισμό.

4.1.2.1 Χρήση φορτωμένων λέξεων (MME1)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-1. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-1 χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο τίτλος της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο τίτλος της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

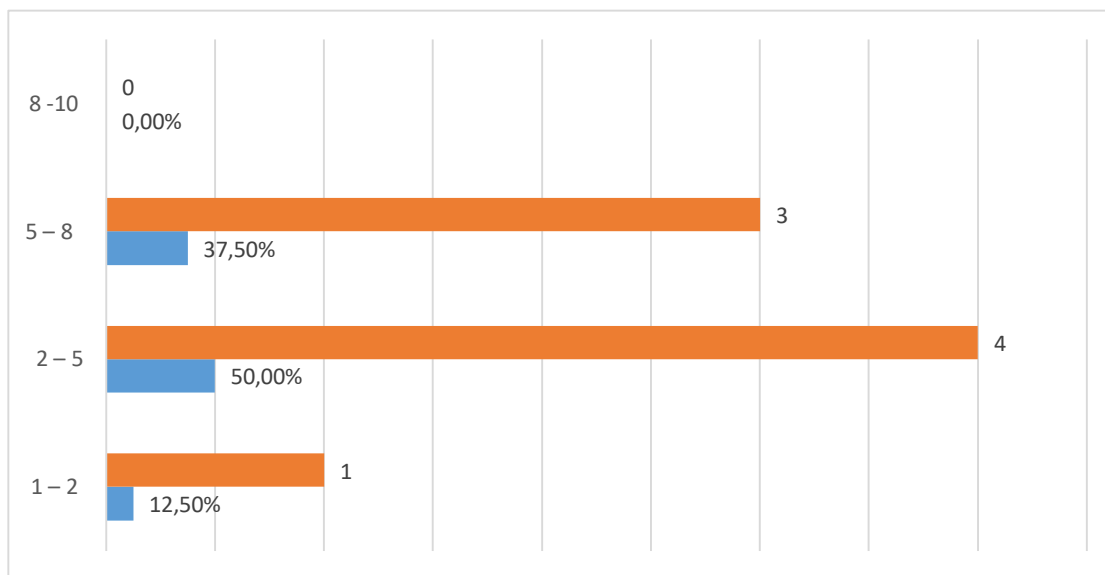
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

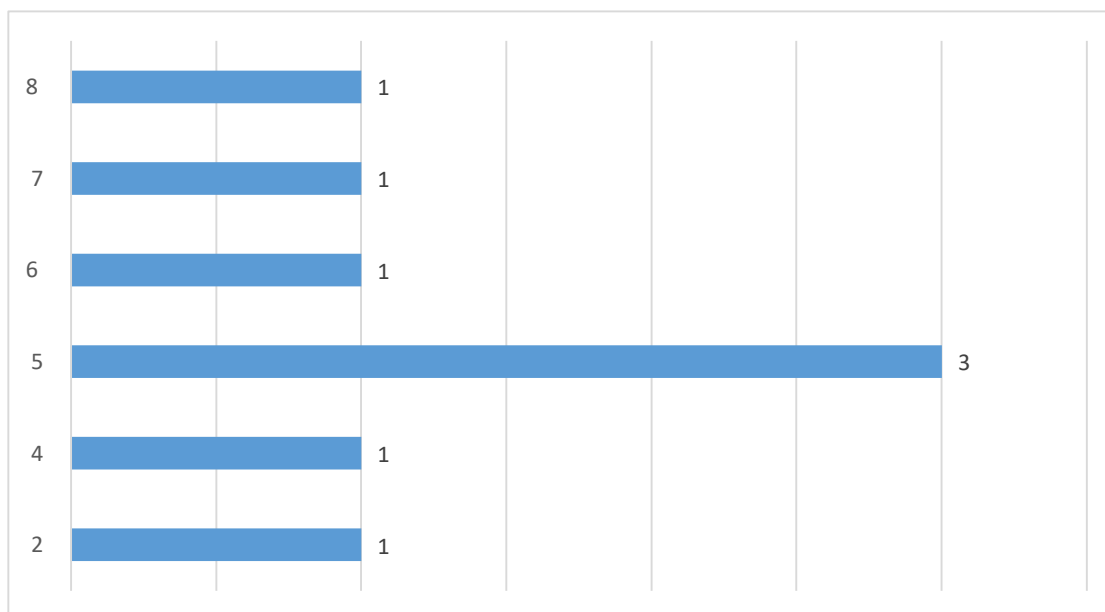
Υπενθυμίζουμε ότι όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας η μεγαλύτερη τιμή για κάθε μία από τις 4 επιλογές υπολογίζεται στην προηγούμενη. Για παράδειγμα αν κάποιος επέλεξε την τιμή 2 τότε αυτή ανήκει στην επιλογή 1-2 και όχι στην 2-5. (ίσως footnote).

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 15). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5** και 1 συμμετέχων την τιμή **4** (Σχήμα 16). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα

5 – 8. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε 6, 1 άτομο 7 και 1 άτομο 8. Τέλος 1 – 2 επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε 2.



Σχήμα 15. Ερώτηση 16 ομαδοποιημένα



Σχήμα 16. Ερώτηση 16 αναλυτικά

4.1.2.2 Καλές πηγές (ΜΜΕ1)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-1. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-1 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς

με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

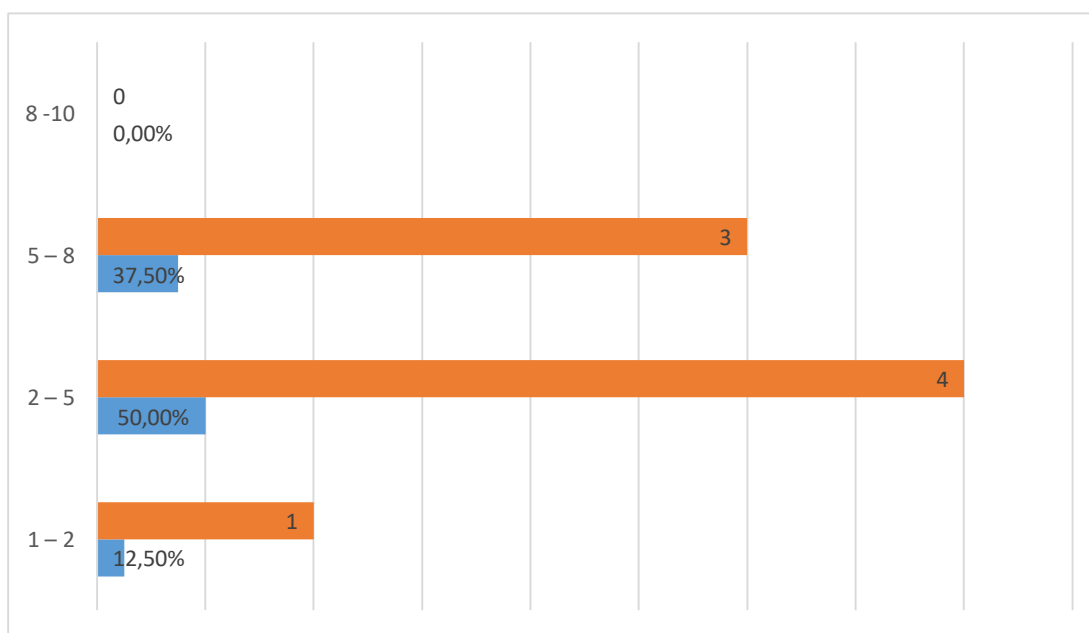
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

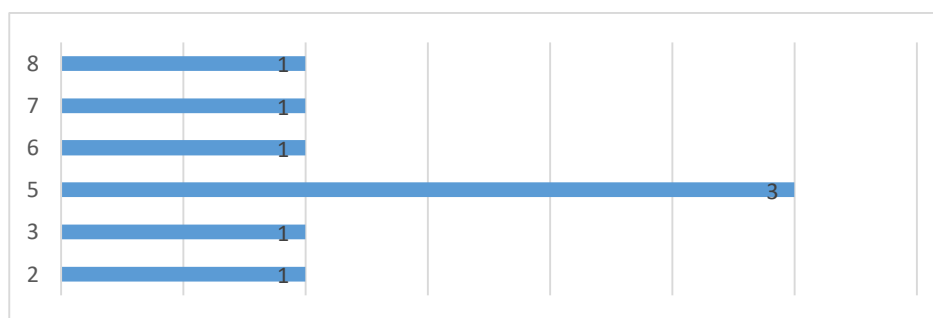
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 17). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5** και 1 συμμετέχων την τιμή **4** (Σχήμα 18). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **6**, 1 άτομο **7** και 1 άτομο **8**. Τέλος **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 17. Ερώτηση 17 ομαδοποιημένα



Σχήμα 18. Ερώτηση 17 αναλυτικά

4.1.2.3 Αναφορά πολλών πλευρών (ΜΜΕ1)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-1. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-1 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές ή κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

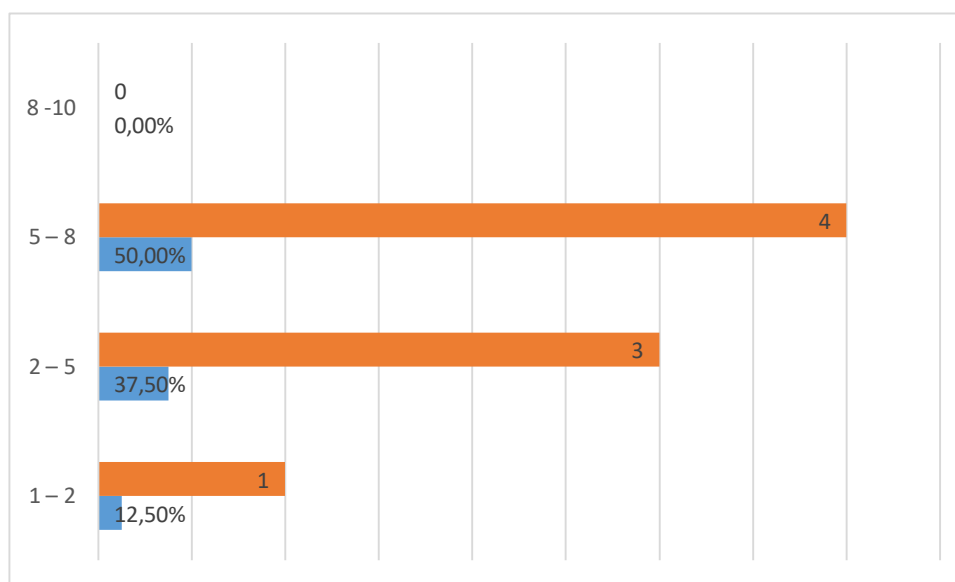
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

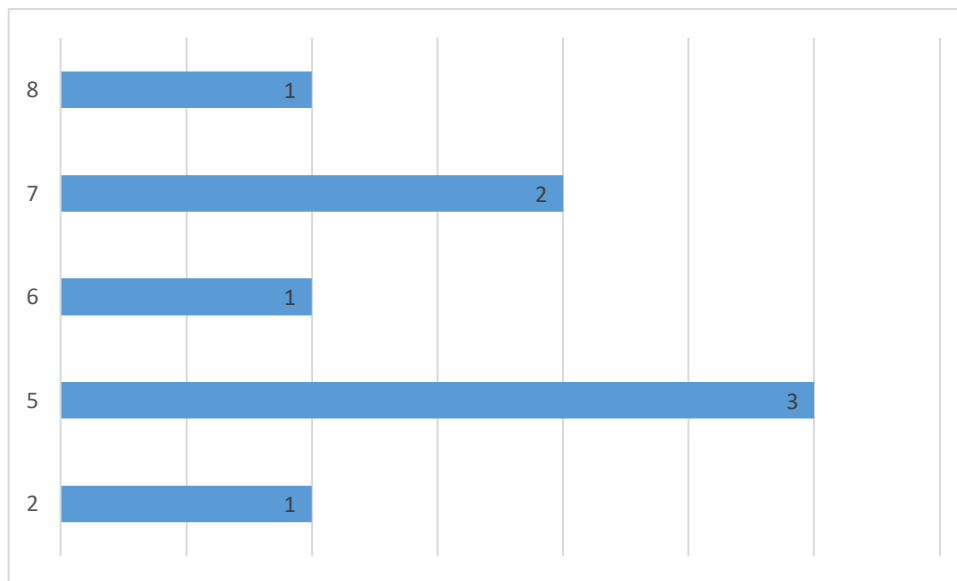
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 19). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5**. Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 20). Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **6**, 1 άτομο **7** και ένα άτομο **8**. Τέλος **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 19. Ερώτηση 18 ομαδοποιημένα



Σχήμα 20. Ερώτηση 18 αναλυτικά

4.1.2.4 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ1)

Σε αυτή την ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κρίνουν αν η είδηση ΜΜΕ-1 κατά την άποψή τους **προβλήθηκε σε ΜΜΕ** το οποίο υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

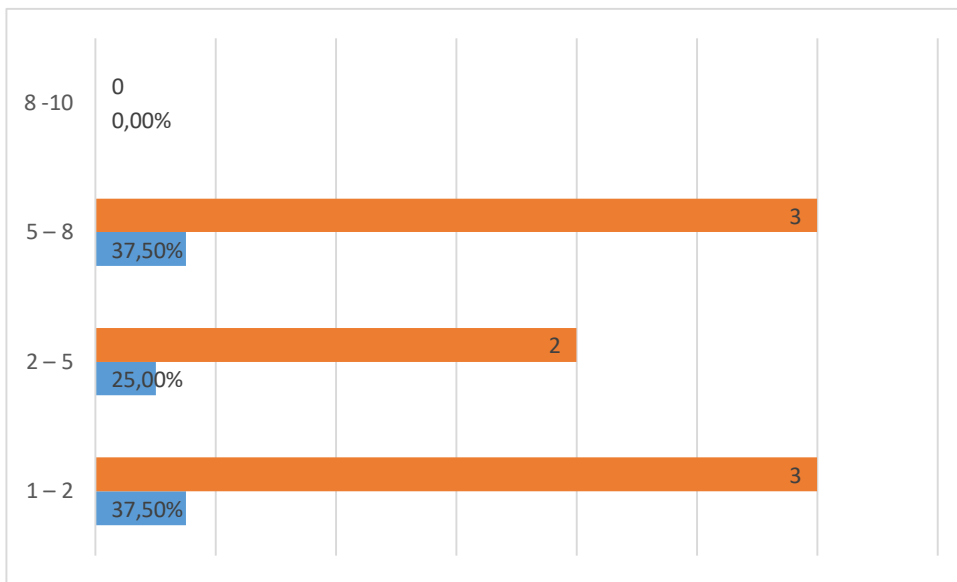
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

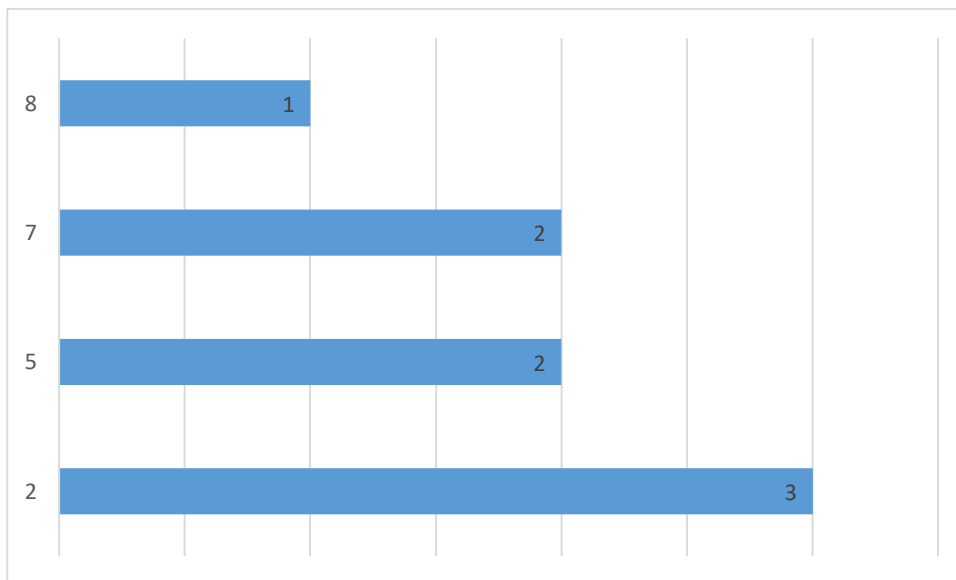
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2** (Σχήμα 21). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **2**. Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 22). Ειδικότερα 2 άτομα **7** και 1 άτομο **8**. Τέλος **2 – 5** επέλεξε το 25%, δηλαδή 2 άτομα επέλεξαν **2**.



Σχήμα 21. Ερώτηση 21 ομαδοποιημένα

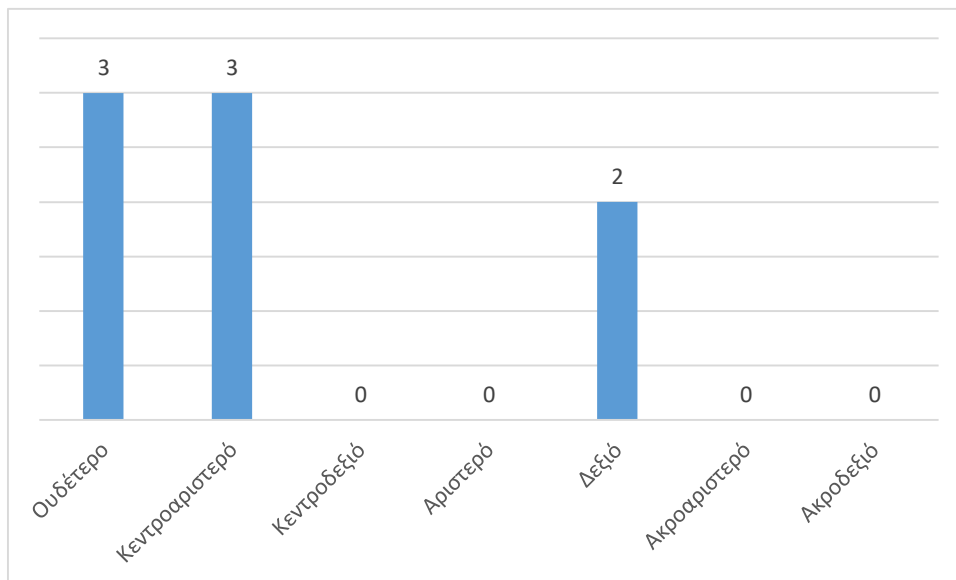


Σχήμα 22. Ερώτηση 19 αναλυτικά

4.1.2.5 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (ΜΜΕ1)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ΜΜΕ-1 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το ΜΜΕ-1 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 37,5% (3/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροαριστερό**, το 37,5% (3/8) ως **ουδέτερο** και το 25% (2/8) ως **δεξιό** (Σχήμα 24).



Σχήμα 24. Ερώτηση 20

4.1.2.6 Χρήση φορτωμένων λέξεων (MME2)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-2. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-2 χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο τίτλος της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

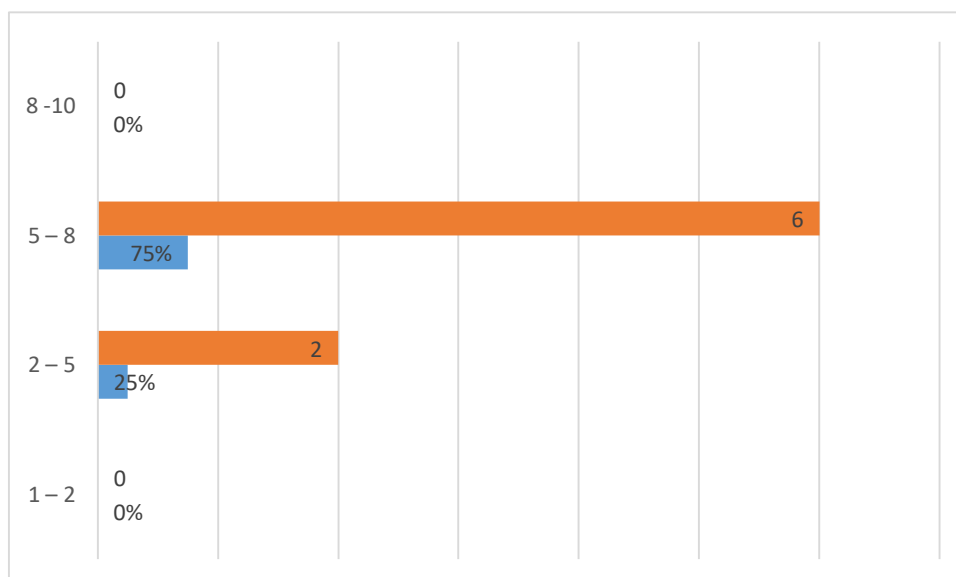
1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο τίτλος της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

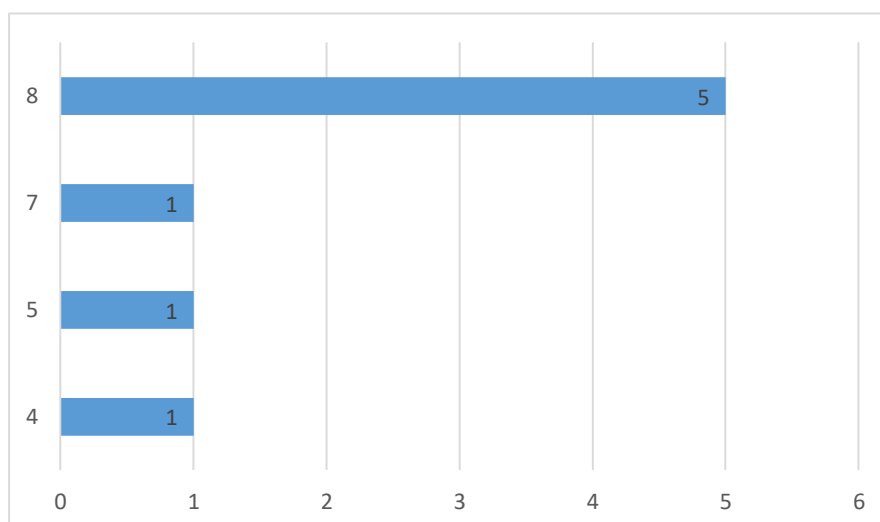
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

Το 75% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 25). Ειδικότερα, 5 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 1 συμμετέχων την τιμή **7** (Σχήμα 26). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **4**, 1 άτομο **5**.



Σχήμα 25. Ερώτηση 22 ομαδοποιημένα



Σχήμα 26. Ερώτηση 22 αναλυτικά

4.1.2.7 Καλές πηγές (ΜΜΕ2)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-2. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-2 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα

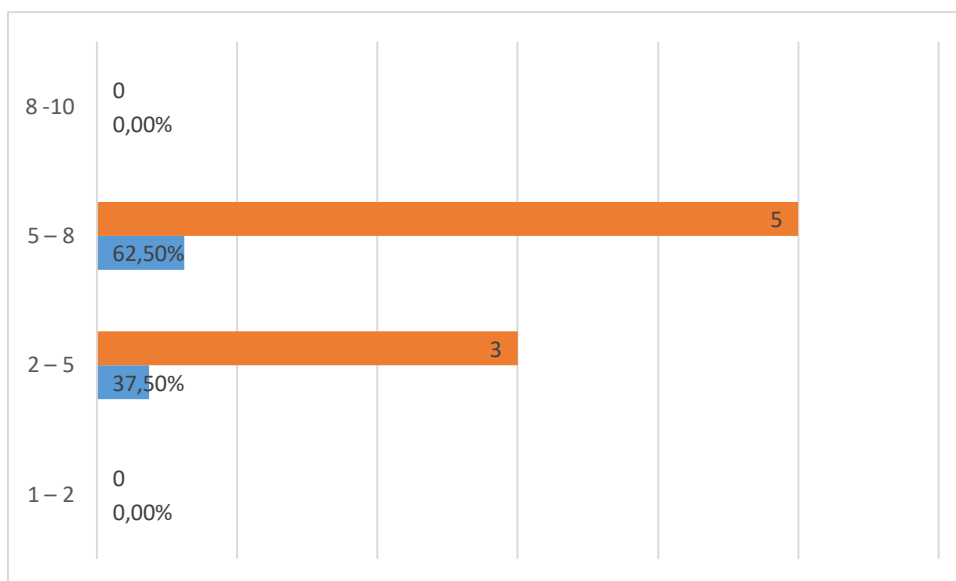
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

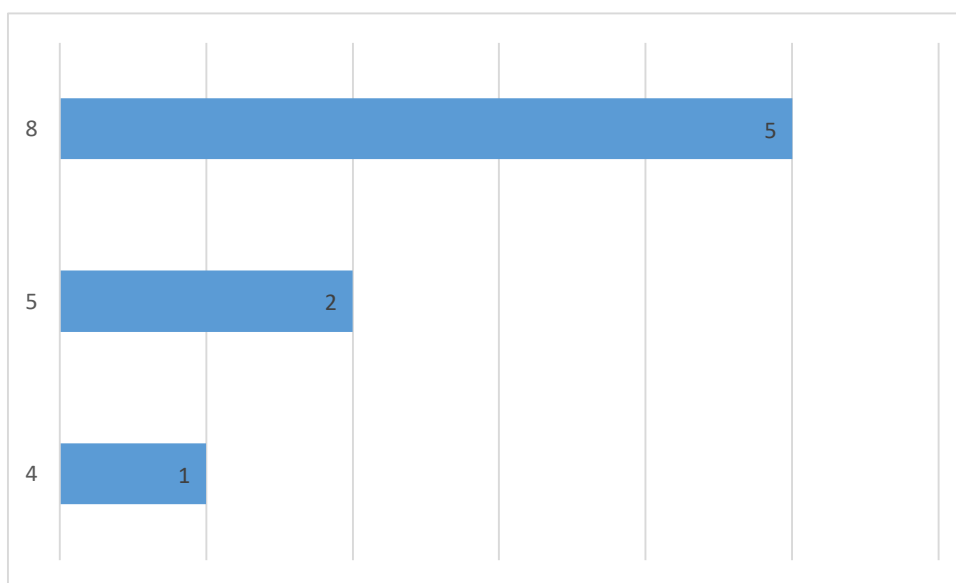
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 62,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 27). Ειδικότερα, 5 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** (Σχήμα 28). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε 4 και 2 άτομα **5**.



Σχήμα 27. Ερώτηση 23 ομαδοποιημένα



Σχήμα 28. Ερώτηση 23 αναλυτικά

4.1.2.8 Αναφορά πολλών πλευρών (MME2)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-2. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-2 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές ή κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

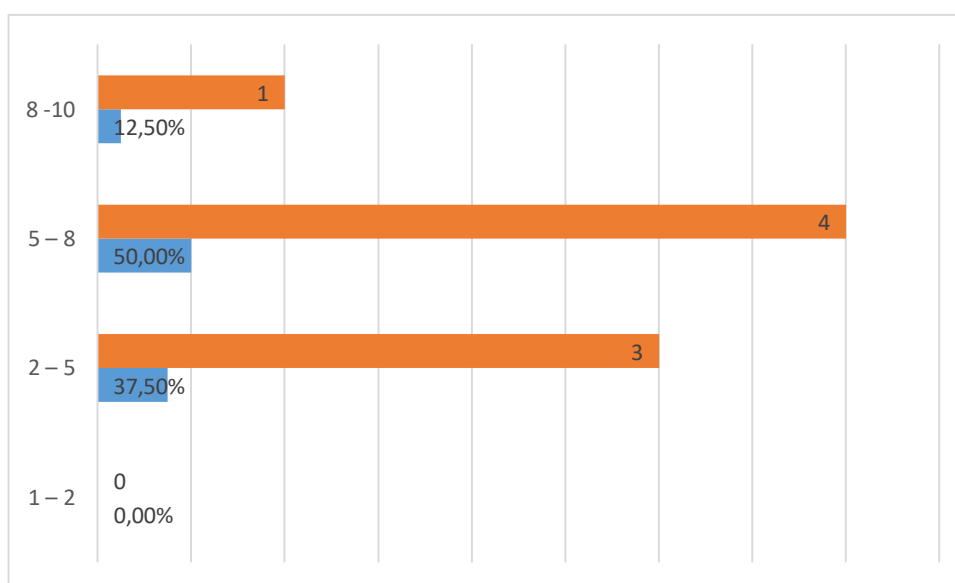
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

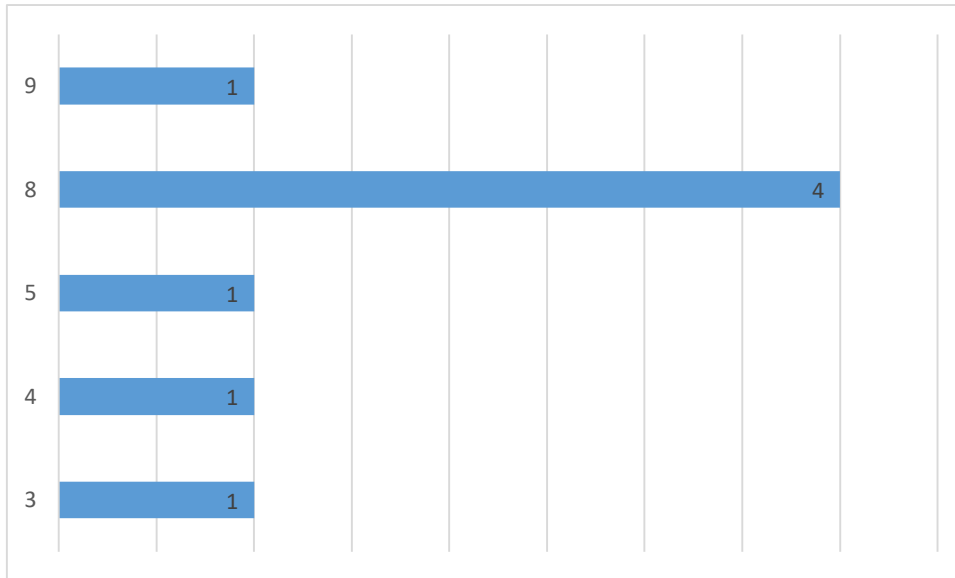
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 29). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** (Σχήμα 30). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **3**, 1 άτομο **4** και 1 άτομο **5**. Τέλος **8 – 10** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο.



Σχήμα 29. Ερώτηση 24 ομαδοποιημένα



Σχήμα 30.Ερώτηση 24 αναλυτικά

4.1.2.9 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ2)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-2. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-2 υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

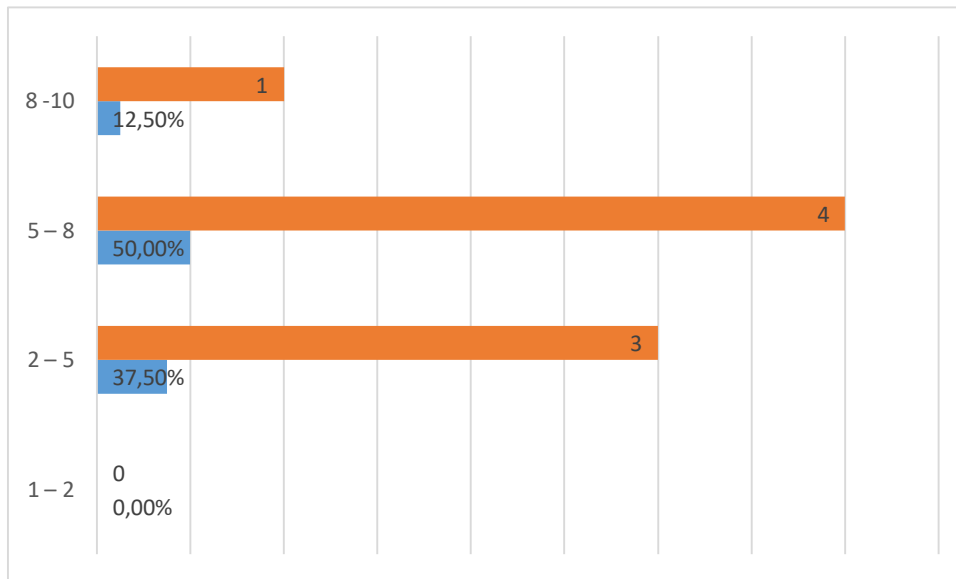
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

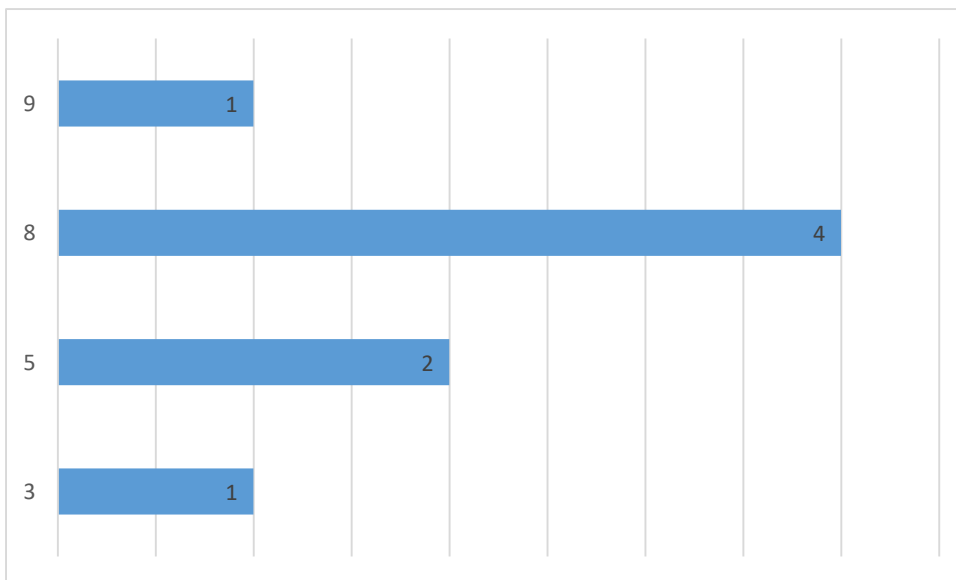
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 31). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** (Σχήμα 32). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **3**, 1 άτομο **5**. Τέλος **8 – 10** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **9**.



Σχήμα 31. Ερώτηση 25 ομαδοποιημένα

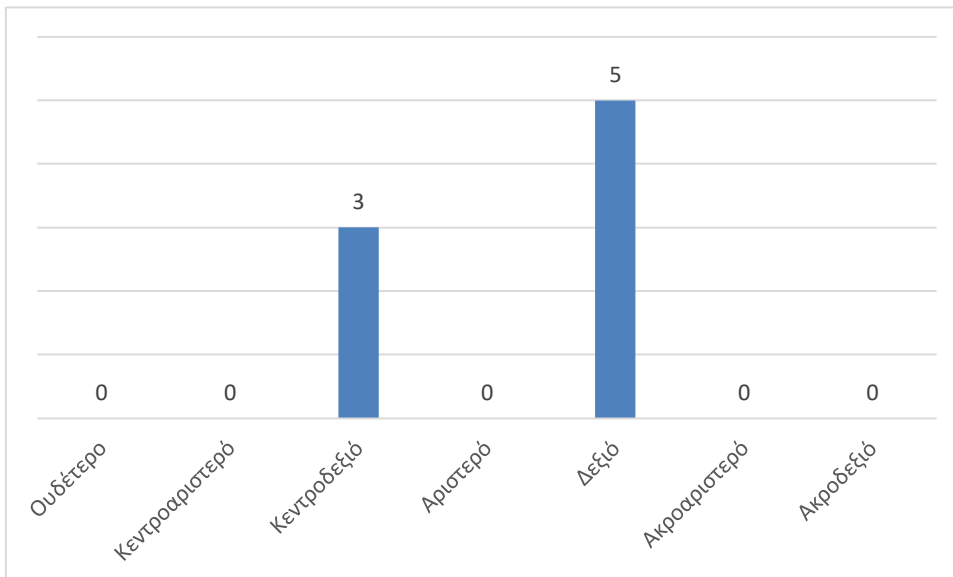


Σχήμα 32. Ερώτηση 25 αναλυτικά

4.1.2.10 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (ΜΜΕ2)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ΜΜ-2 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το ΜΜΕ-2 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 62,5% (5/8) έκρινε το μέσο ως **δεξιό** και το 37,5% (3/8) ως **κεντροδεξιό** (Σχήμα 34).



Σχήμα 34. Ερώτηση 26

4.1.2.11 Χρήση φορτωμένων λέξεων (MME3)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-3. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-3 χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο τίτλος της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

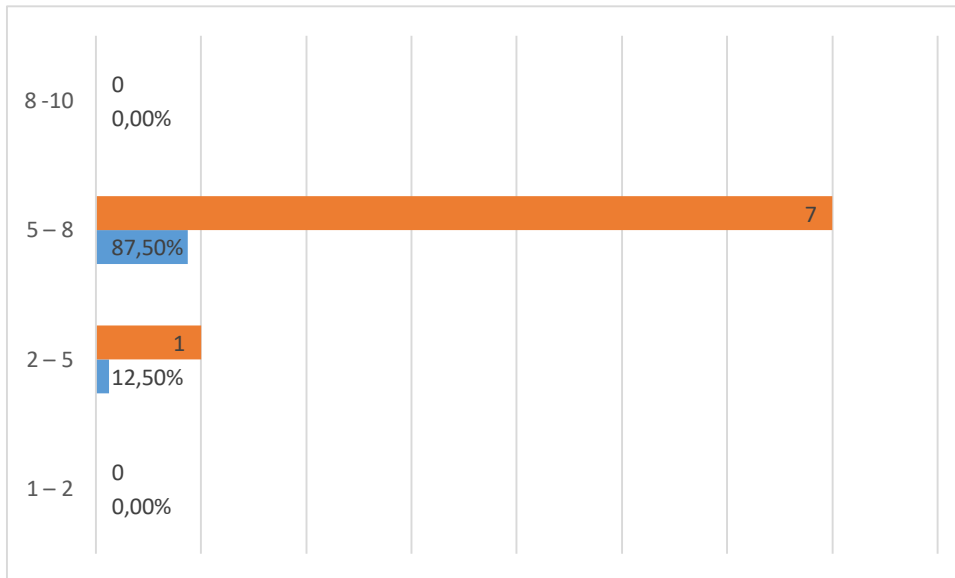
1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο τίτλος της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

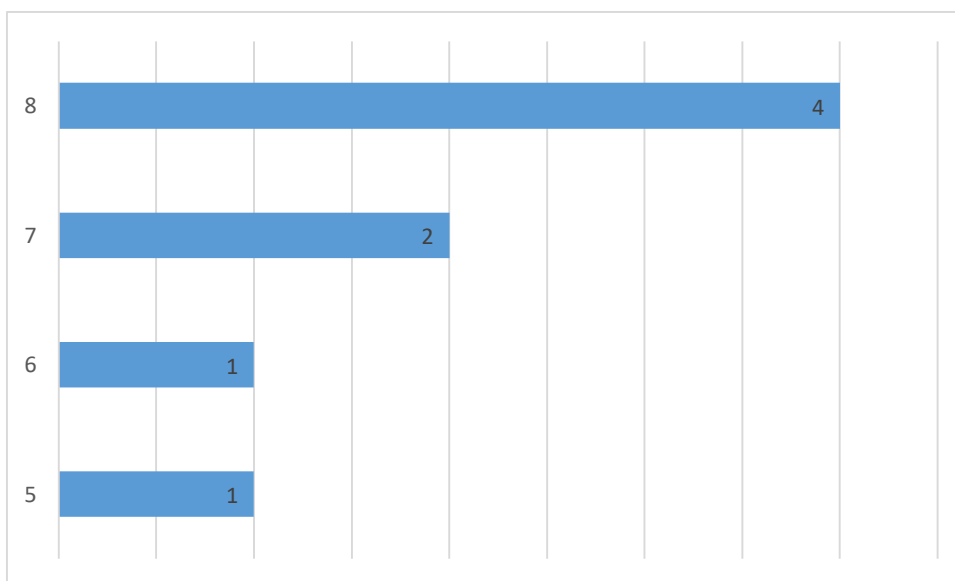
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

Το 87,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 35). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8**, 2 συμμετέχοντες την τιμή **7** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 36). Το 12,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **5**.



Σχήμα 35. Ερώτηση 28 ομαδοποιημένα



Σχήμα 36. Ερώτηση 28 αναλυτικά

4.1.2.12 Καλές πηγές (ΜΜΕ3)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-3. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-3 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς

με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα

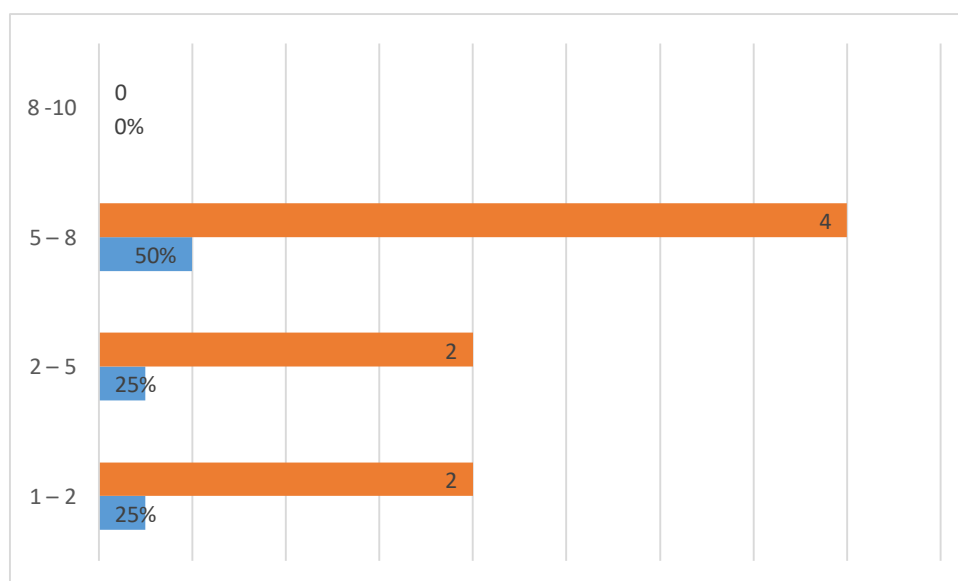
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

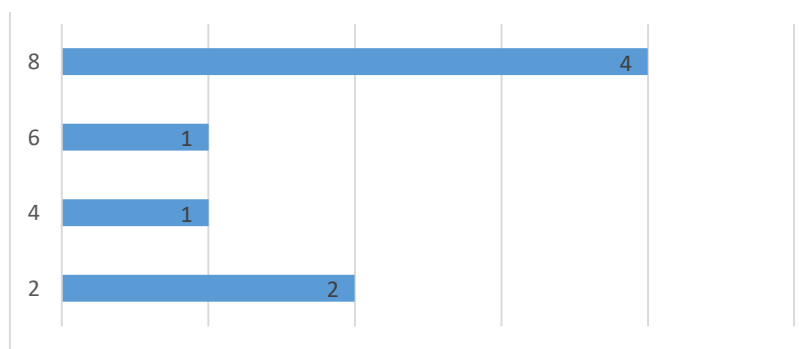
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 37). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 38). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **4**. Τέλος **1 – 2** επέλεξε το 25%, δηλαδή 2 άτομα επέλεξαν **2**.



Σχήμα 37. Ερώτηση 29 ομαδοποιημένα



Σχήμα 38. Ερώτηση 29 αναλυτικά

4.1.2.13 Αναφορά πολλών πλευρών (ΜΜΕ3)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-3. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-3 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές ή κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

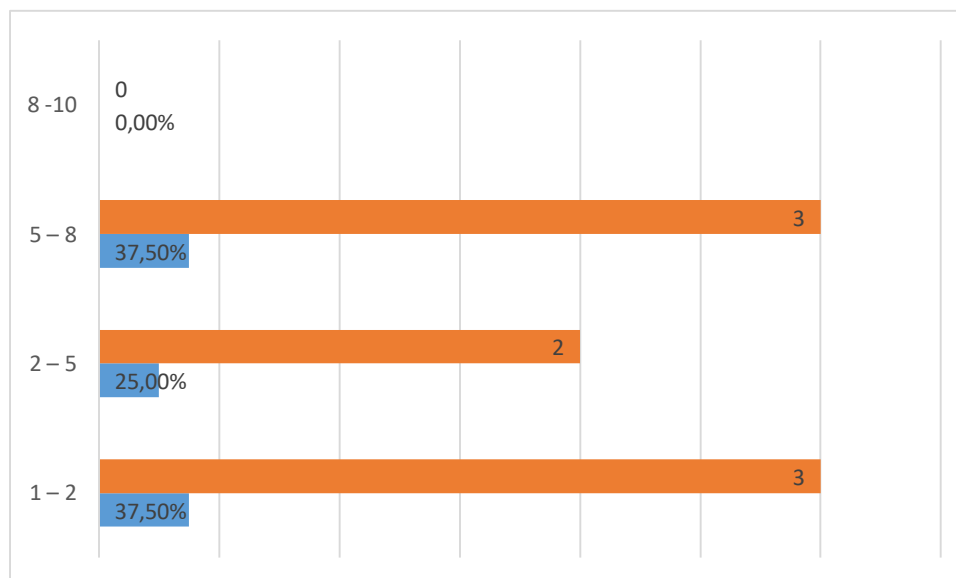
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

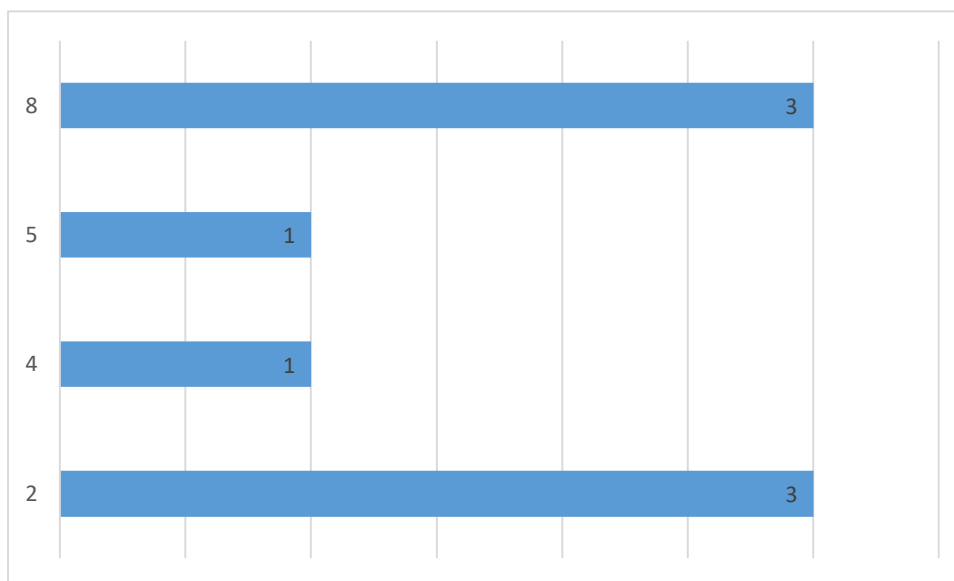
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2** (Σχήμα 40). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **2** (Σχήμα 41). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8**. Ειδικότερα 4 άτομα επέλεξαν **8**. Τέλος **2 – 5** επέλεξε το 25%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **4** και 1 άτομο επέλεξε **5**.



Σχήμα 40. Ερώτηση 30 ομαδοποιημένα



Σχήμα 41. Ερώτηση 30 αναλυτικά

4.1.2.14 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ3)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-3. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-3 υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

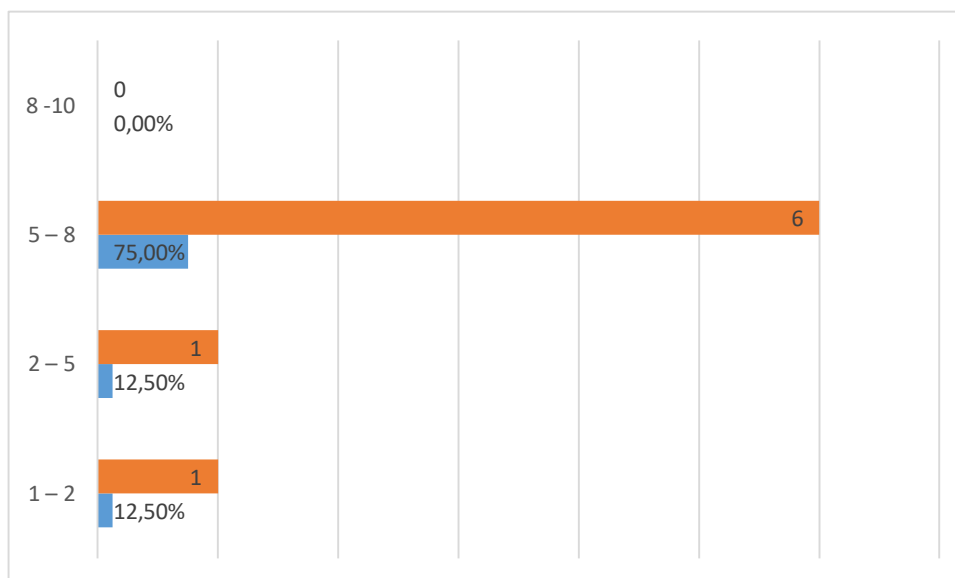
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

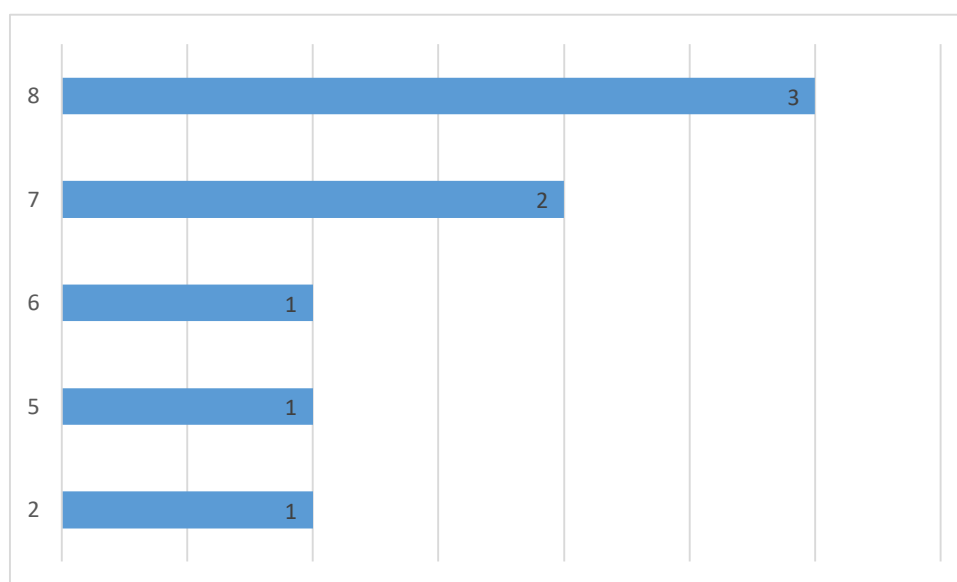
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 75% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 42). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8**, 2 συμμετέχοντες **7** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 43). Το 12,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **2**. Τέλος **3 – 5** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **5**.



Σχήμα 42. Ερώτηση 31 ομαδοποιημένα

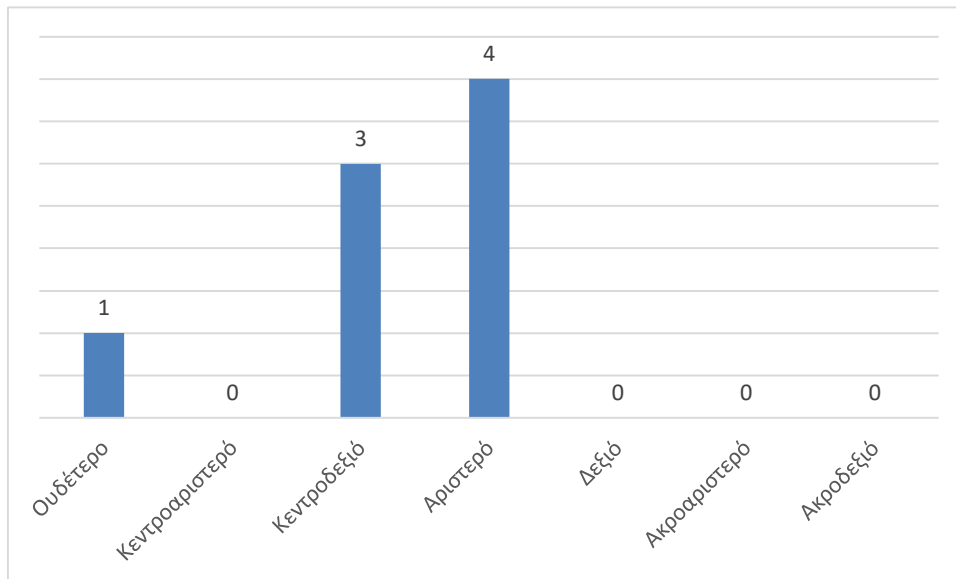


Σχήμα 43. Ερώτηση 31 αναλυτικά

4.1.2.15 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (ΜΜΕ3)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ΜΜ-3 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το ΜΜΕ-3 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (4/8) έκρινε το μέσο ως **αριστερό**, το 37,5% (2/8) ως **κεντροδεξιό** και το 12,5% (1/8) ως **ουδέτερο** (Σχήμα 44).



Σχήμα 44. Ερώτηση 32

4.1.2.16 Χρήση φορτωμένων λέξεων (ΜΜΕ4)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-4. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-4 χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο τίτλος της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

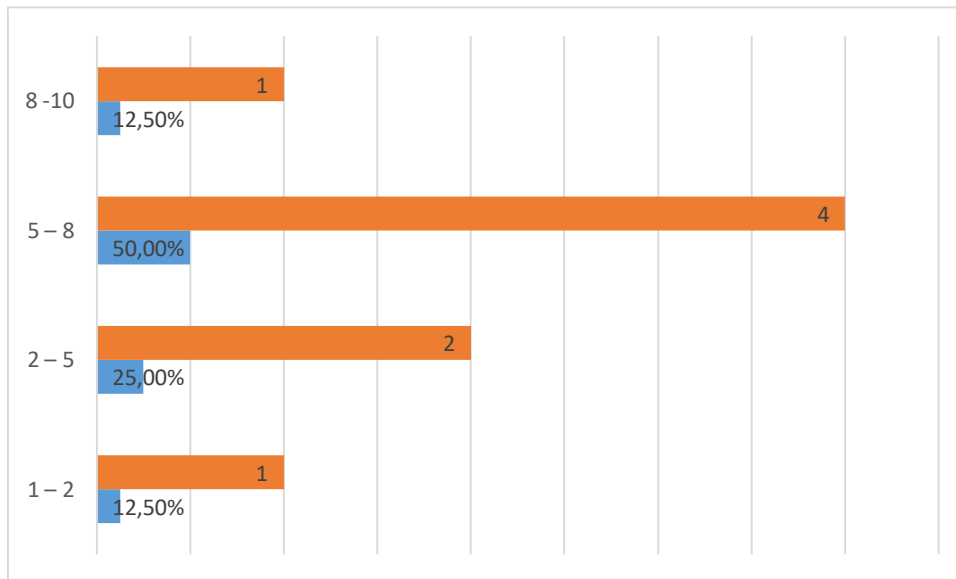
1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο τίτλος της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

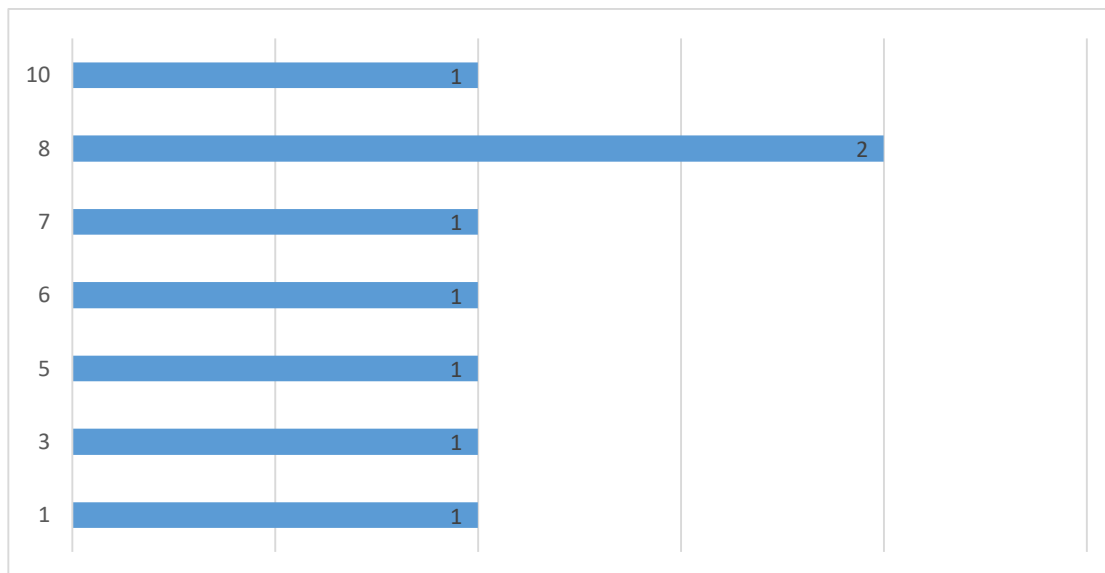
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 – 10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 45). Ειδικότερα, 2 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8**, 1 συμμετέχων την τιμή **7** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 46). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 1 άτομο επέλεξε **3** και 1 άτομο **5**. Το 12,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2** επέλεξε το, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **1**. Τέλος, **8 – 10** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **10**.



Σχήμα 45. Ερώτηση 34 ομαδοποιημένα



Σχήμα 46. Ερώτηση 34 αναλυτικά

4.1.2.17 Καλές πηγές (MM4)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-4. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-4 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

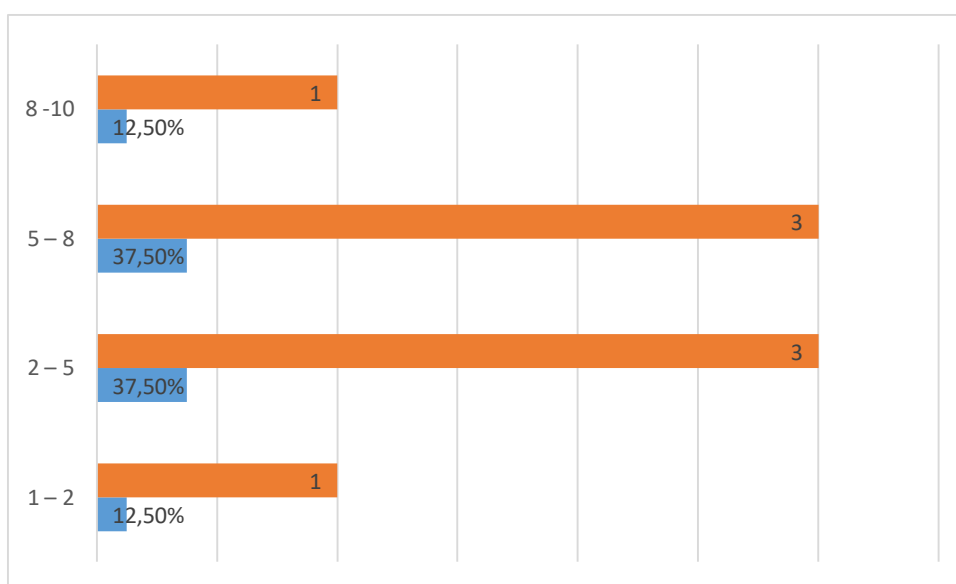
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

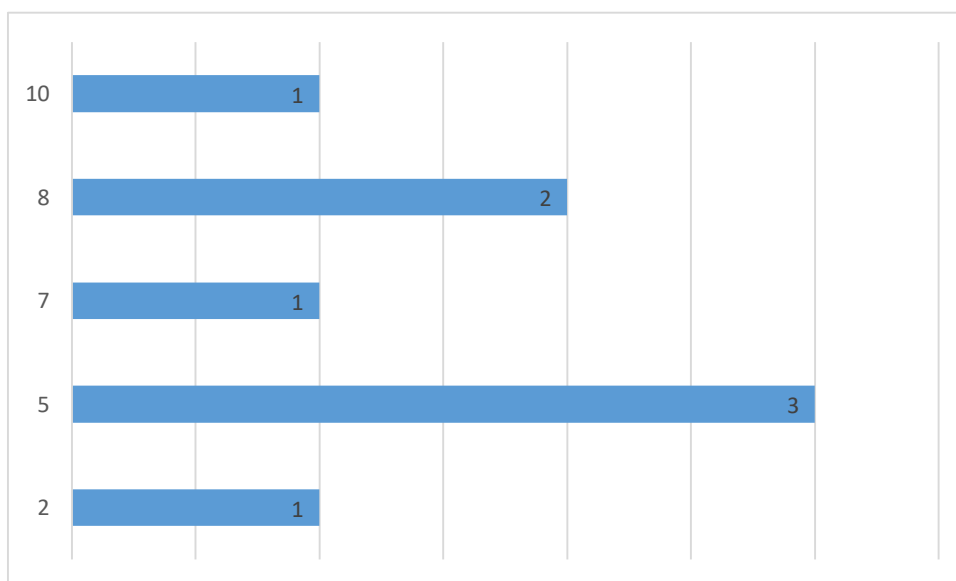
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 47). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5** (Σχήμα 48). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **8** και 1 άτομο **7**. Το 12,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2** επέλεξε το, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **1**. Τέλος, **8 – 10** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **10**.



Σχήμα 47. Ερώτηση 35 ομαδοποιημένα



Σχήμα 48. Ερώτηση 35 αναλυτικά

4.1.2.18 Αναφορά πολλών πλευρών (ΜΜΕ4)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-4. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-4 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

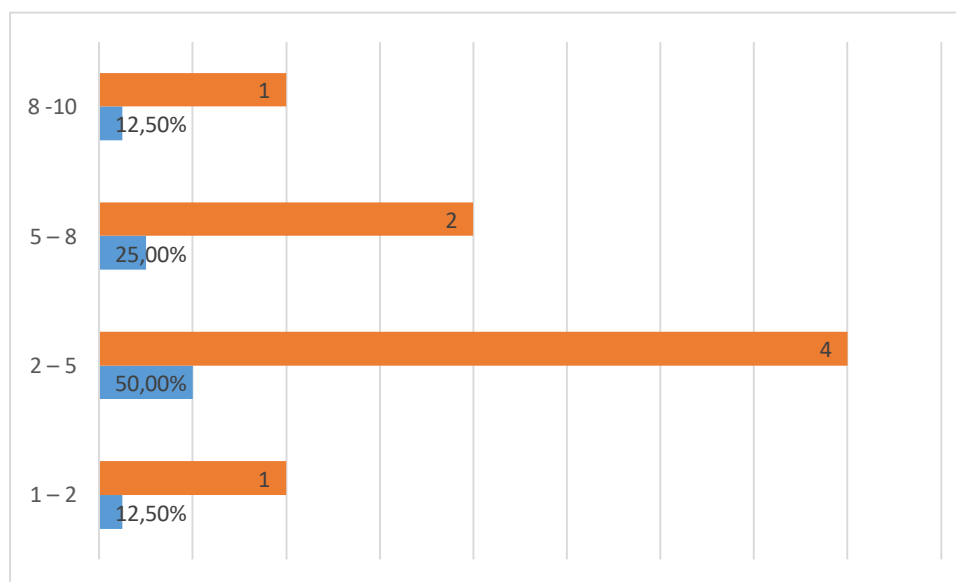
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

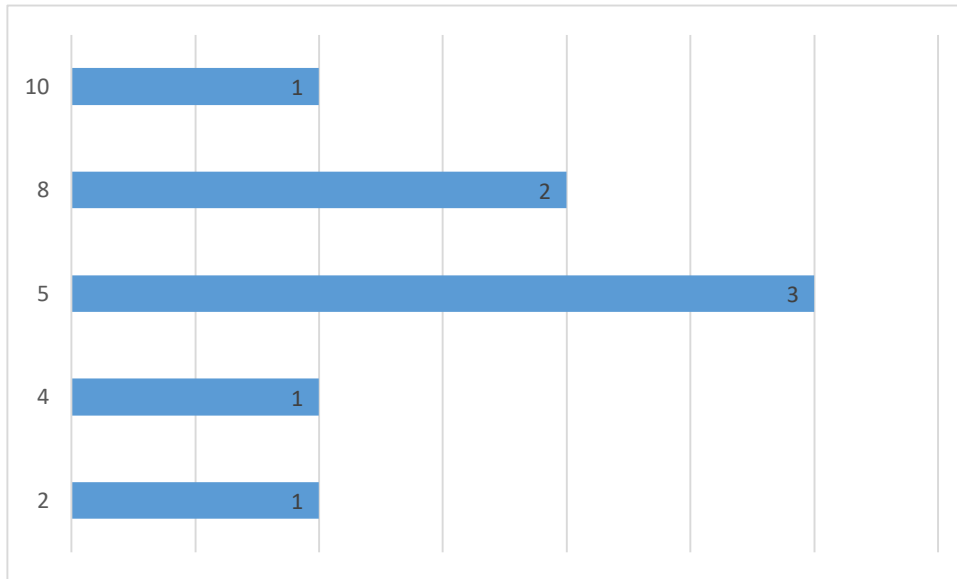
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 –10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 49). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5** και 1 επέλεξε **4** (Σχήμα 50). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **8**. Το 12,5% επέλεξε την κλίμακα **1 – 2** επέλεξε το, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**. Τέλος, **8 – 10** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **10**.



Σχήμα 49. Ερώτηση 36 ομαδοποιημένα



Σχήμα 50. Ερώτηση 36 αναλυτικά

4.1.2.19 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ4)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-4. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-4 υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

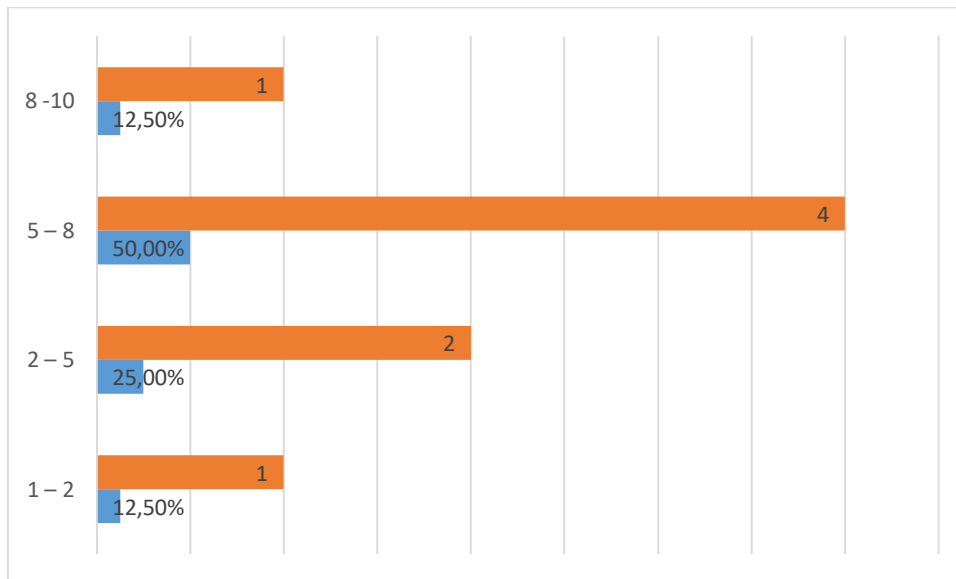
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

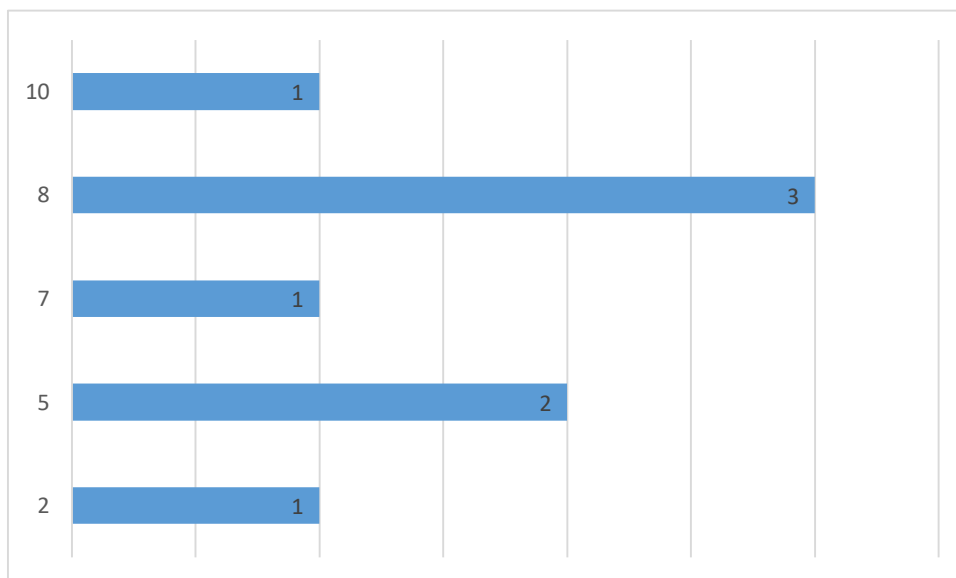
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 – 10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 48). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 1 συμμετέχων την τιμή **7** (Σχήμα 52). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **5**. Το 12,5% επέλεξε **1 – 2**, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**. Τέλος, την κλίμακα **8 – 10** επέλεξαν το 12,5% δηλαδή 1 άτομο επέλεξε την τιμή **10**.



Σχήμα 51. Ερώτηση 37 ομαδοποιημένα

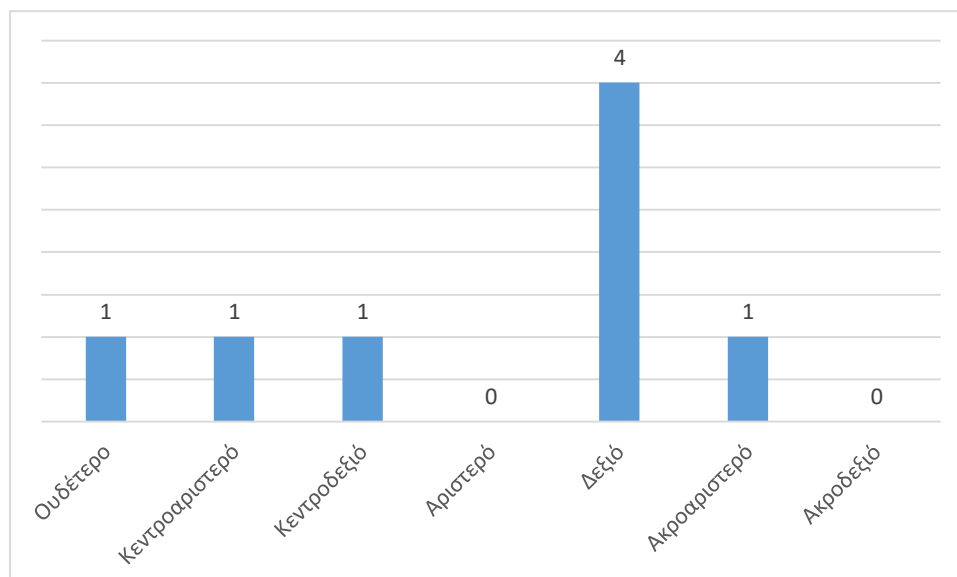


Σχήμα 52. Ερώτηση 37 αναλυτικά

4.1.2.20 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (MME4)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το MM-4 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το MME-4 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (4/8) έκρινε το μέσο ως **δεξιό**, το 12,5% (1/8) ως **ουδέτερο**, το 12,5% (2/8) ως **κεντροαριστερό**, το 12,5% (1/8) ως **κεντροδεξιό**, το 12,5% (1/8) ως ακροαριστερό (Σχήμα 53).



Σχήμα 53. Ερώτηση 38

4.1.2.21 Χρήση φορτωμένων λέξεων (MME5)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-5. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-5 χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

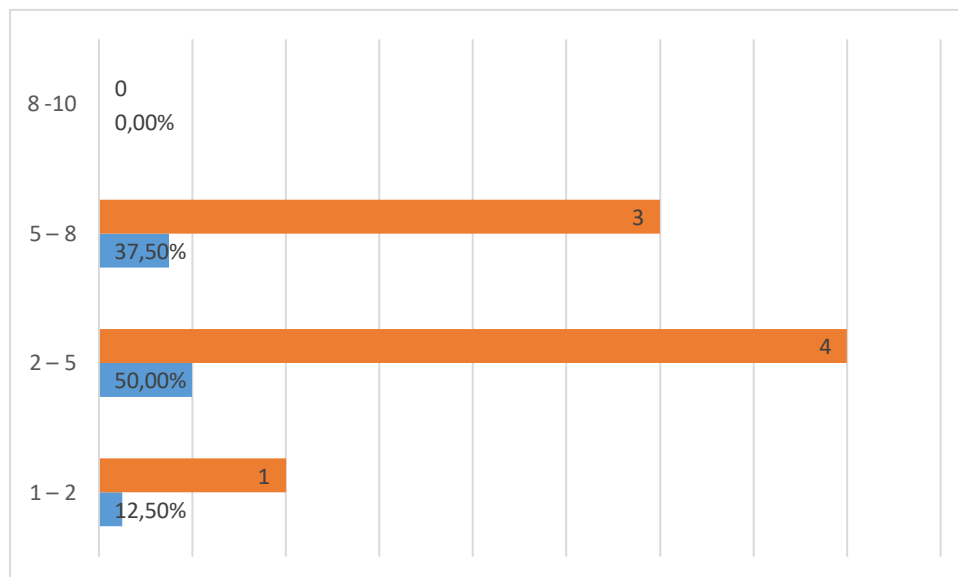
1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

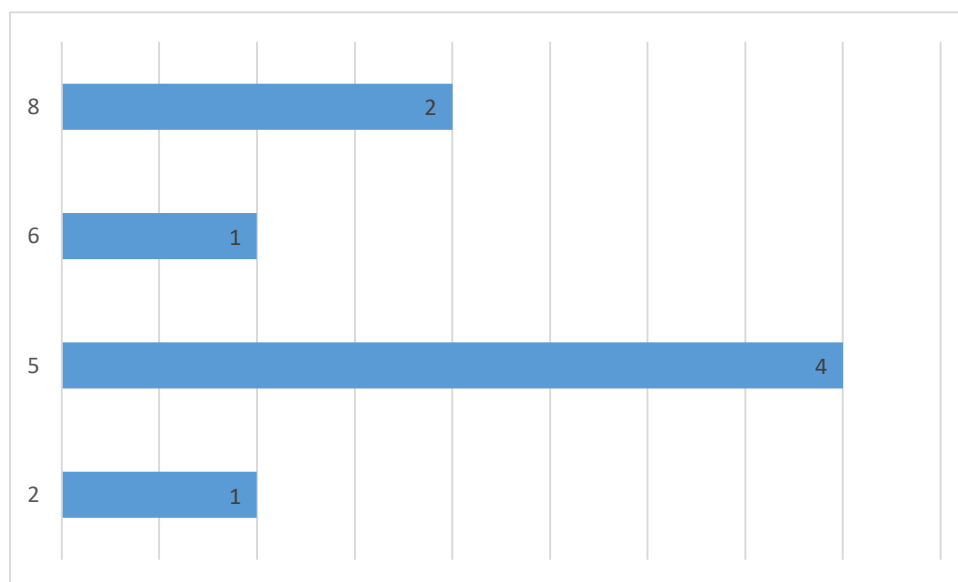
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα 2 – 5 (Σχήμα 54). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή 5 (Σχήμα 55). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα 5 – 8. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν 8 και 1 άτομο 6. Τέλος, 1 – 2 επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε 2.



Σχήμα 54. Ερώτηση 40 ομαδοποιημένα



Σχήμα 55. Ερώτηση 40 αναλυτικά

4.1.2.22 Καλές πηγές (MME5)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-5. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το

MME-5 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

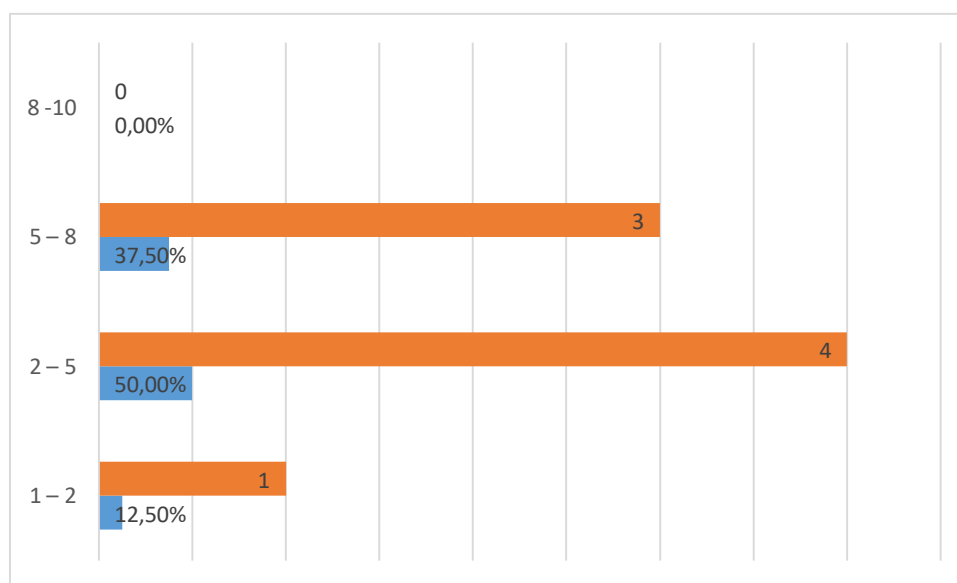
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

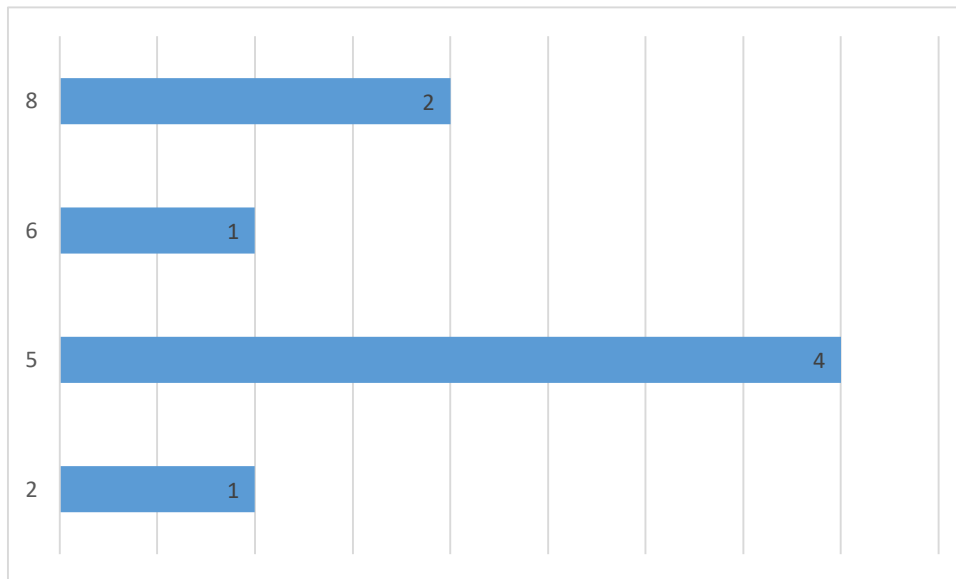
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5** (Σχήμα 56). Ειδικότερα, 4 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **5** (Σχήμα 57). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **8** και 1 άτομο **6**. Τέλος, **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 56. Ερώτηση 41 ομαδοποιημένα



Σχήμα 57. Ερώτηση 41 αναλυτικά

4.1.2.23 Αναφορά πολλών πλευρών (ΜΜΕ5)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-5. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-5 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

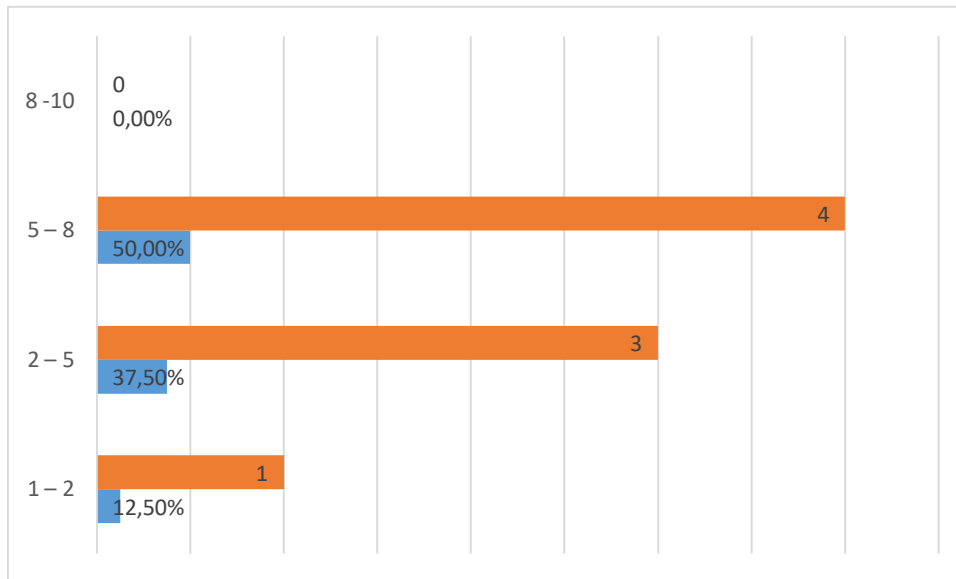
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

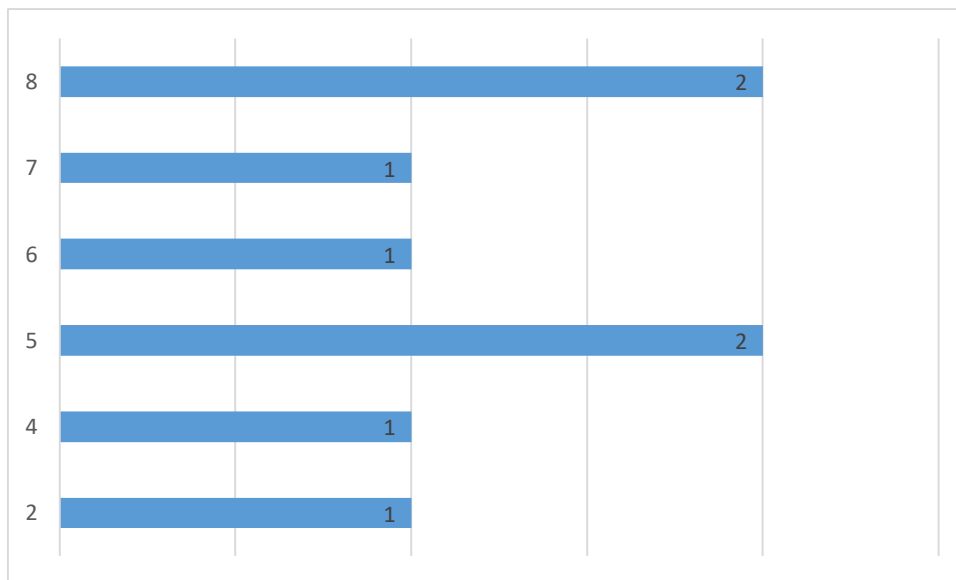
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 –10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 58). Ειδικότερα, 2 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8**, 1 την τιμή **7** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 59). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **5** και 1 άτομο **4**. Τέλος, **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 58. Ερώτηση 42 ομαδοποιημένα



Σχήμα 59. Ερώτηση 42 αναλυτικά

4.1.2.24 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ5)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-5. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-5 υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

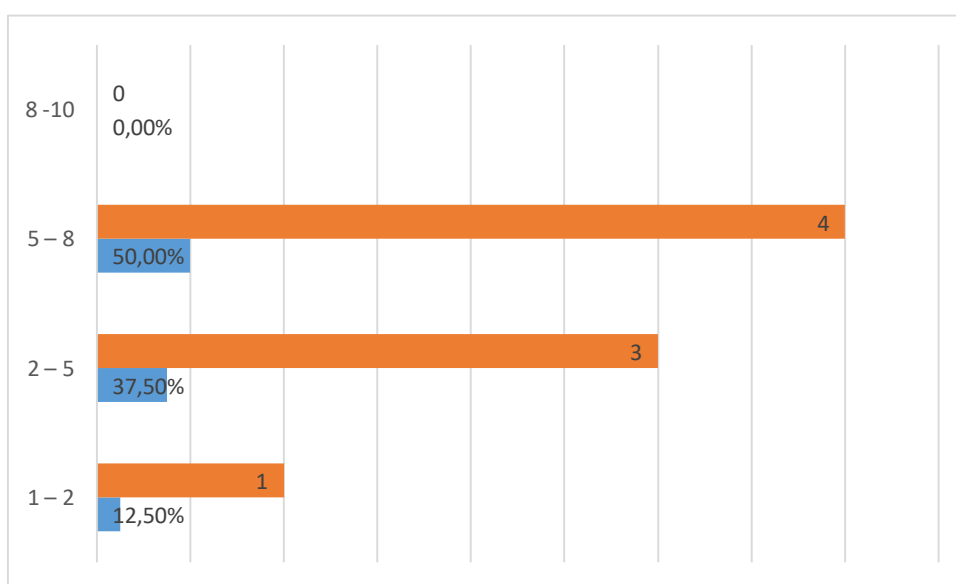
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

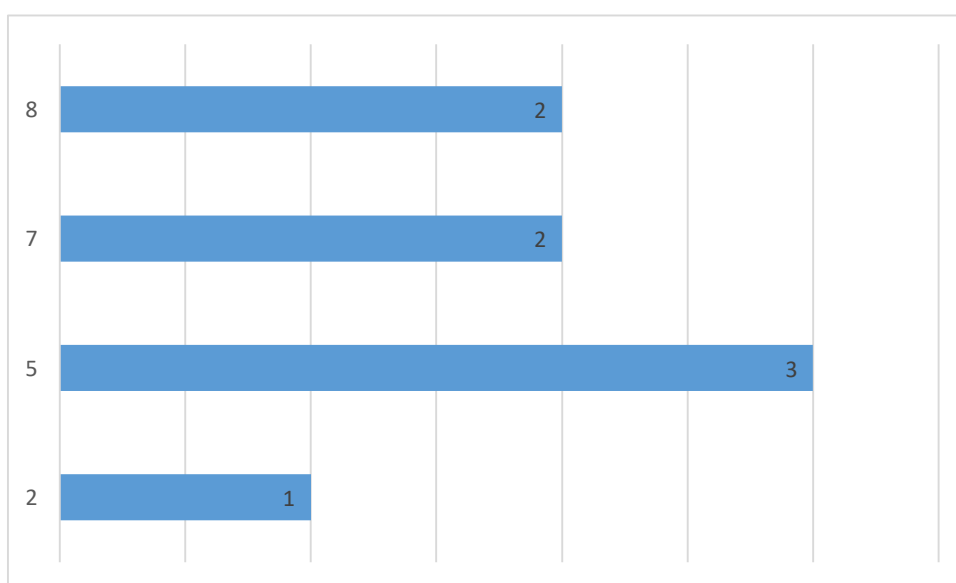
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 – 10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 50% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 60). Ειδικότερα, 2 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 2 συμμετέχοντες την τιμή **7** (Σχήμα 61). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 3 άτομα επέλεξαν **5**. Τέλος, **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 60. Ερώτηση 43 ομαδοποιημένα

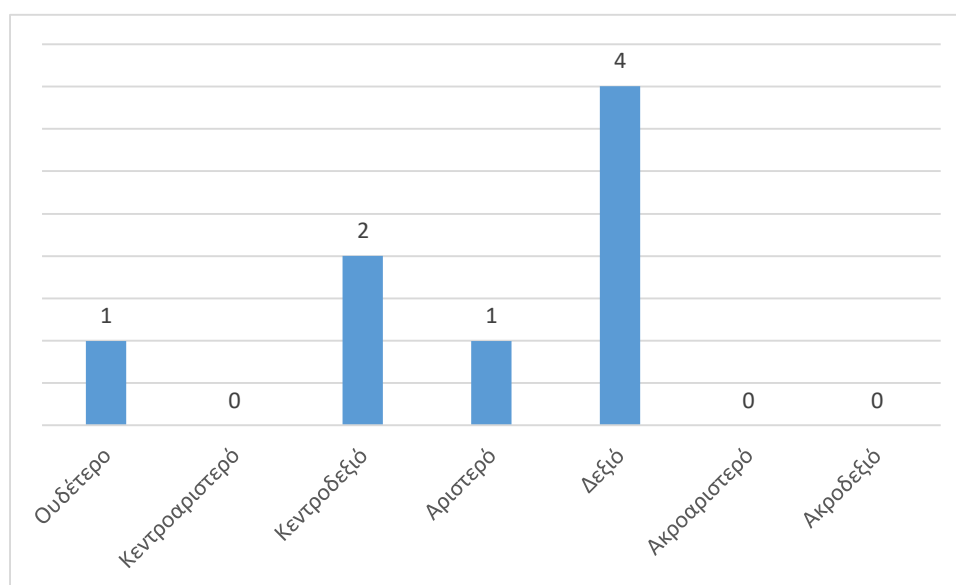


Σχήμα 61. Ερώτηση 43 αναλυτικά

4.1.2.25 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (MME5)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το MM-5 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το MME-5 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (3/8) έκρινε το μέσο ως **δεξιό**, το 25% (3/8) ως **κεντροδεξιό**, το 12,5% (2/8) ως **αριστερό** και το 12,5% (1/8) ως **ουδέτερο** (Σχήμα 62).



Σχήμα 62. Ερώτηση 44

4.1.2.26 Χρήση φορτωμένων λέξεων (MME6)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του MME-6. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το MME-6 χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και κατά πόσο ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

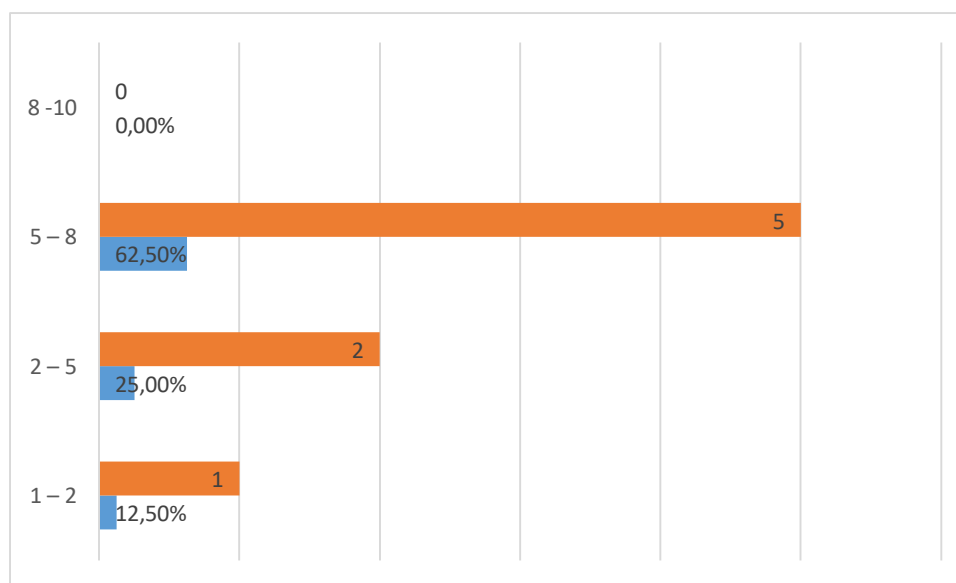
1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

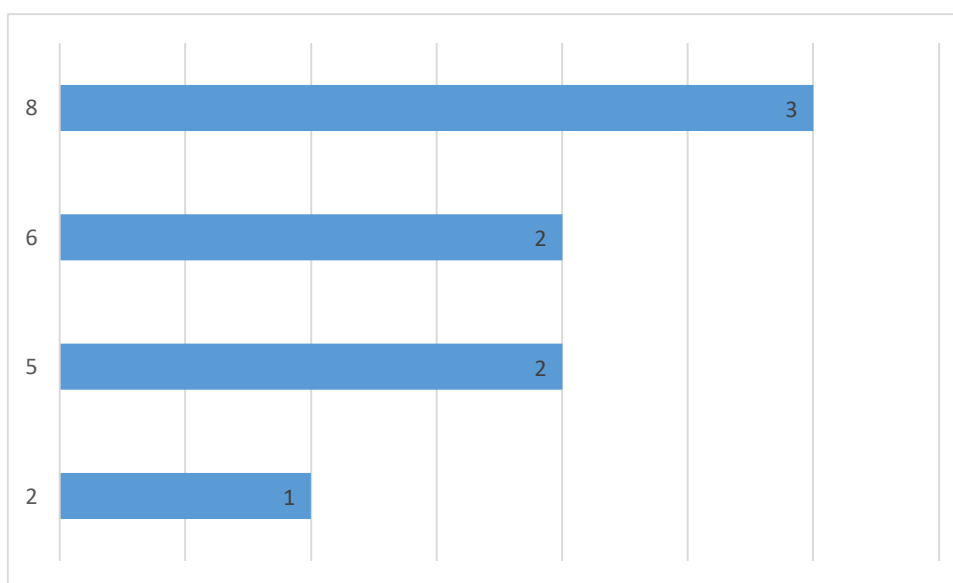
5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

Το 62,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 63). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 2 συμμετέχοντες την τιμή **6** (Σχήμα 64). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **5**. Τέλος, **1 – 2** επέλεξε το 12,5%, δηλαδή 1 άτομο επέλεξε **2**.



Σχήμα 63. Ερώτηση 46 ομαδοποιημένα



Σχήμα 64. Ερώτηση 46 αναλυτικά

4.1.2.27 Καλές πηγές (ΜΜΕ6)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-6. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-6 χρησιμοποιεί τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

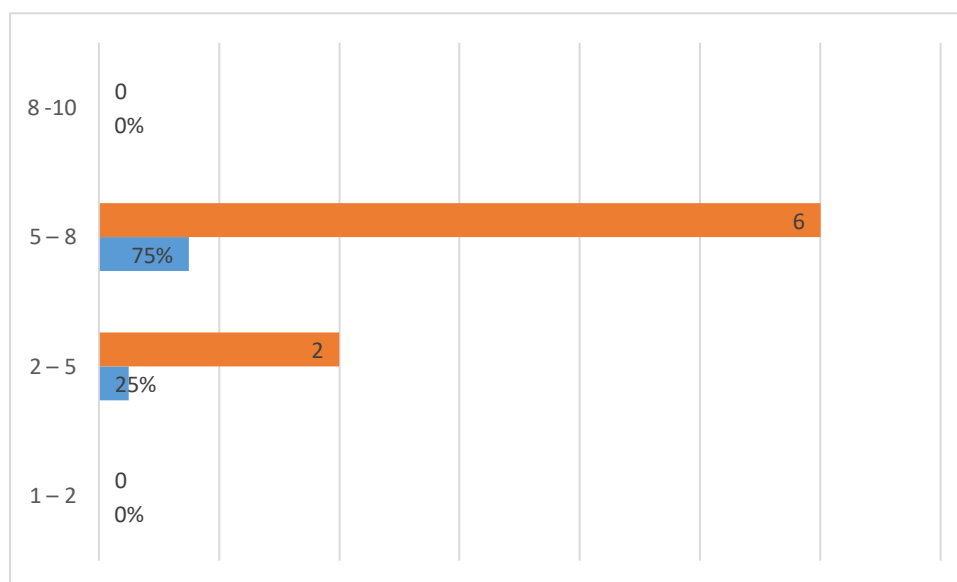
1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

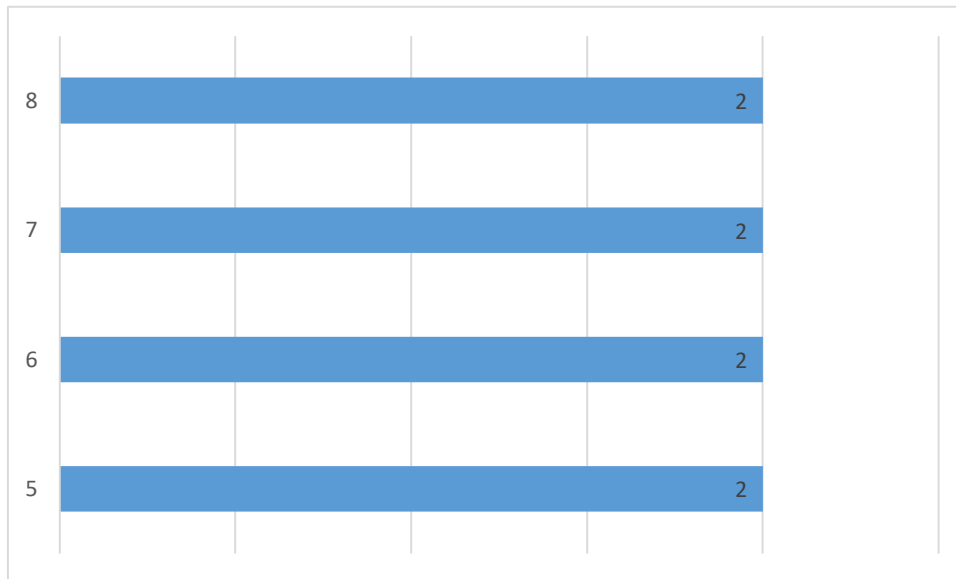
5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 75% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 62). Ειδικότερα, 2 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **6**, 2 συμμετέχοντες την τιμή **7** και 2 συμμετέχοντες την τιμή **8** (Σχήμα 66). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **5**.



Σχήμα 65. Ερώτηση 47 ομαδοποιημένα



Σχήμα 66. Ερώτηση 47 αναλυτικά

4.1.2.28 Αναφορά πολλών πλευρών (ΜΜΕ6)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-6. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-6 αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές ή κυρίως από μία πλευρά**. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

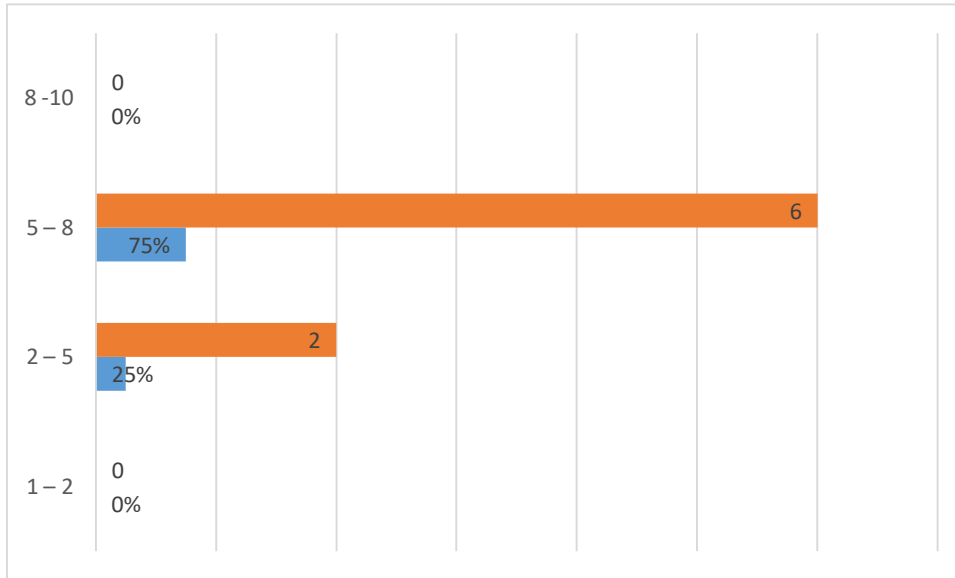
1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

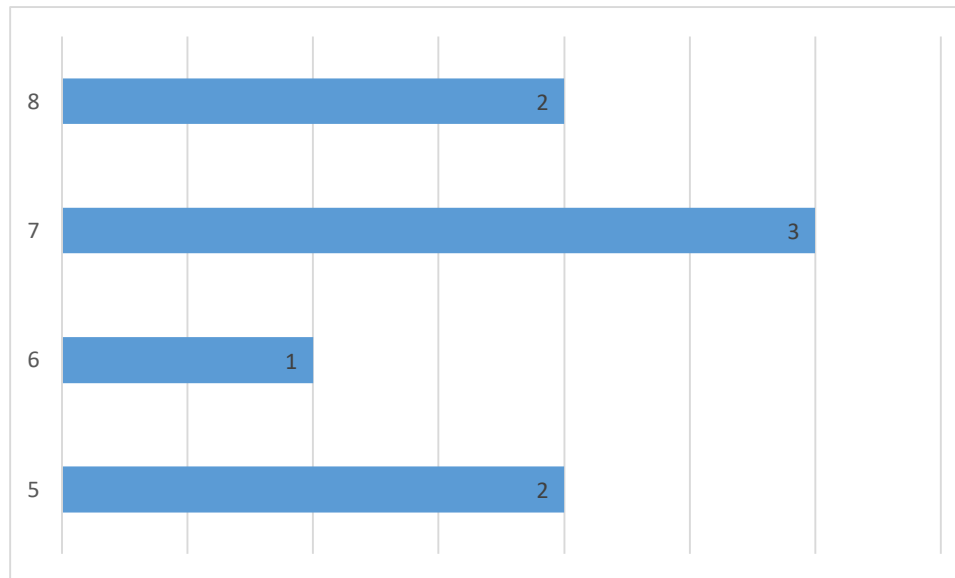
5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 –10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

Το 75% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 67). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **7**, 2 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **8** και 1 συμμετέχων την τιμή **6** (Σχήμα 68). Το 25% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 2 άτομα επέλεξαν **5**.



Σχήμα 67. Ερώτηση 48 ομαδοποιημένα



Σχήμα 68. Ερώτηση 48 αναλυτικά

4.1.2.29 Ιδεολογία ΜΜΕ προβολής (ΜΜΕ6)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του ΜΜΕ-6. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η είδηση από το ΜΜΕ-6 υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

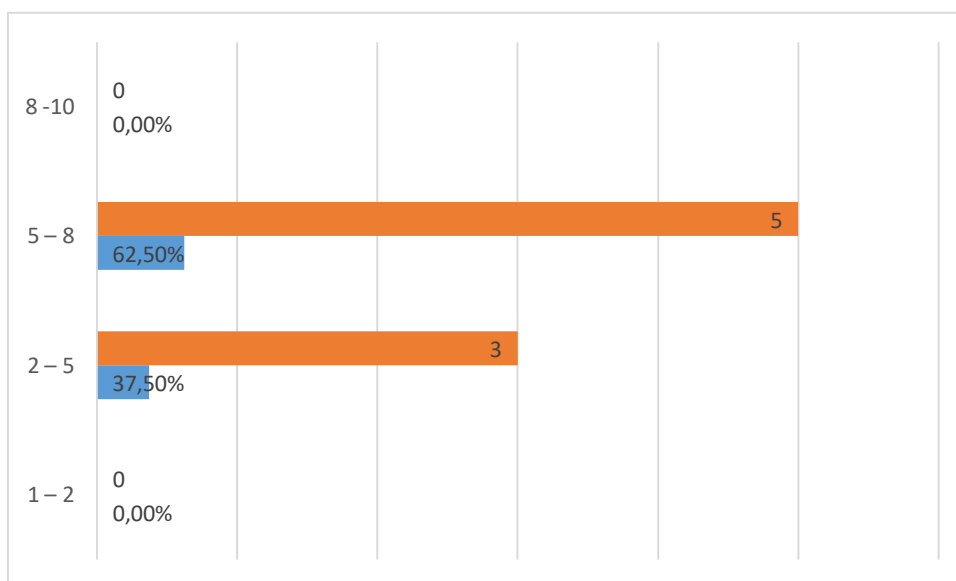
1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

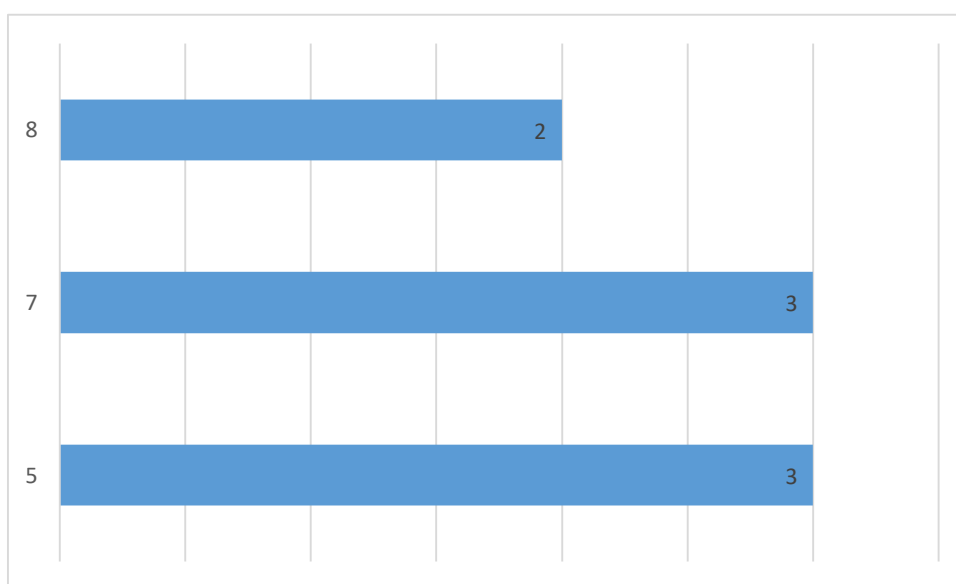
5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 – 10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

Το 62,5% επέλεξε την κλίμακα **5 – 8** (Σχήμα 69). Ειδικότερα, 3 συμμετέχοντες επέλεξαν την τιμή **7** και 2 συμμετέχοντες την τιμή **8** (Σχήμα 70). Το 37,5% επέλεξε την κλίμακα **2 – 5**. Ειδικότερα 3 άτομα επέλεξαν **5**.



Σχήμα 69. Ερώτηση 49 ομαδοποιημένα

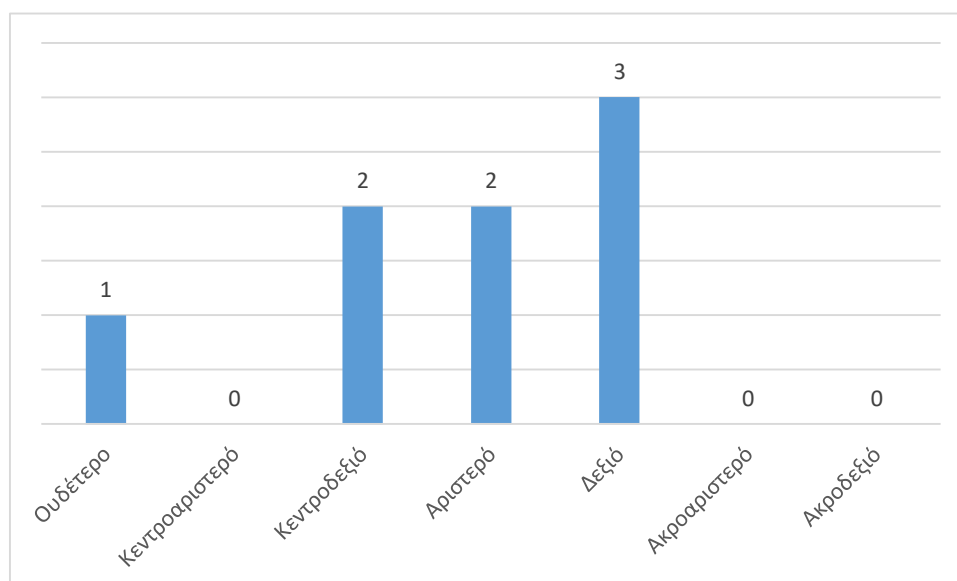


Σχήμα 70. Ερώτηση 49 αναλυτικά

4.1.2.30 Ανώνυμη αξιολόγηση μέσου (ΜΜΕ6)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το ΜΜ-6 με βάση το ηχητικό αρχείο που αφορούσε μια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στο δελτίο ειδήσεων του μέσου αυτό. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν το ΜΜΕ-6 άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 37,5% (3/8) έκρινε το μέσο ως **δεξιό**, το 25% (2/8) ως **αριστερό**, το 25% (2/8) ως **κεντροδεξιό** και το 12,5% (1/8) ως **ουδέτερο** (Σχήμα 71).

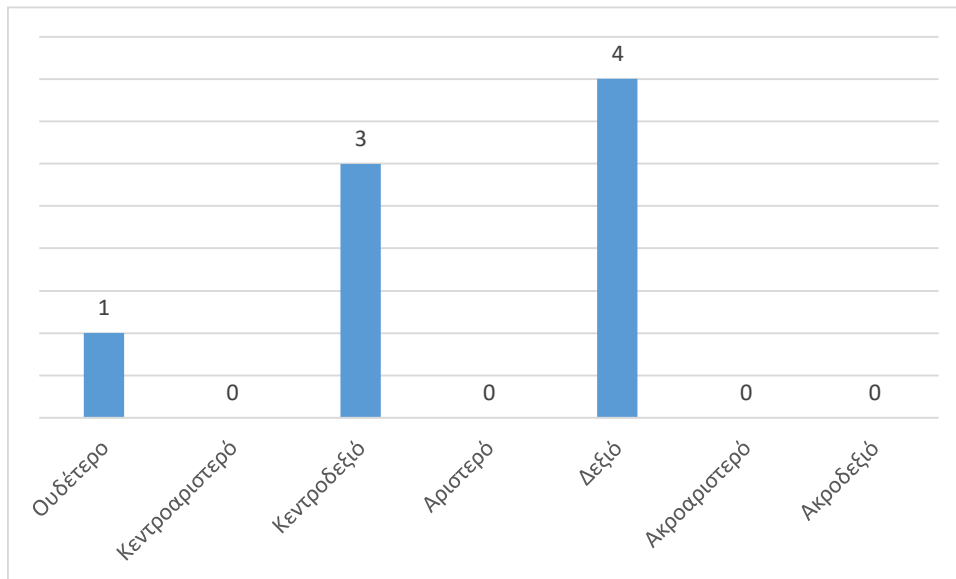


Σχήμα 71. Ερώτηση 50

4.1.2.31 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (ΕΡΤ)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την ΕΡΤ (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν η ΕΡΤ άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (4/8) έκρινε το μέσο ως **δεξιό**, το 37,5% (3/8) ως **κεντροδεξιό** και το 12,5% (1/8) ως **ουδέτερο** (Σχήμα 72).

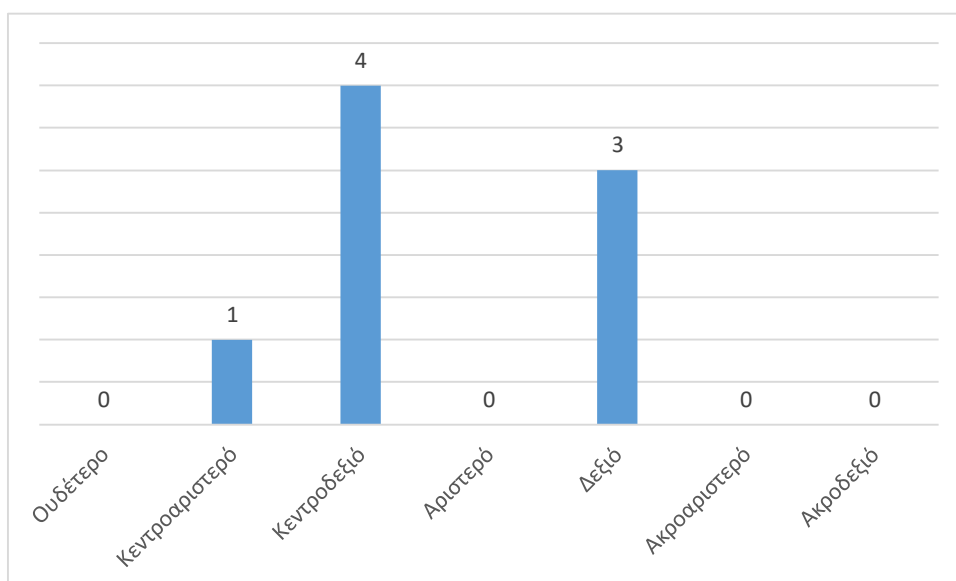


Σχήμα 72. Ερώτηση 51

4.1.2.32 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (ALPHA)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τον **ALPHA** (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν ο **ALPHA** άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (4/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροδεξιό**, το 37% (2/8) ως **δεξιό** και το 13% (1/8) ως **ουδέτερο** (Σχήμα 73).

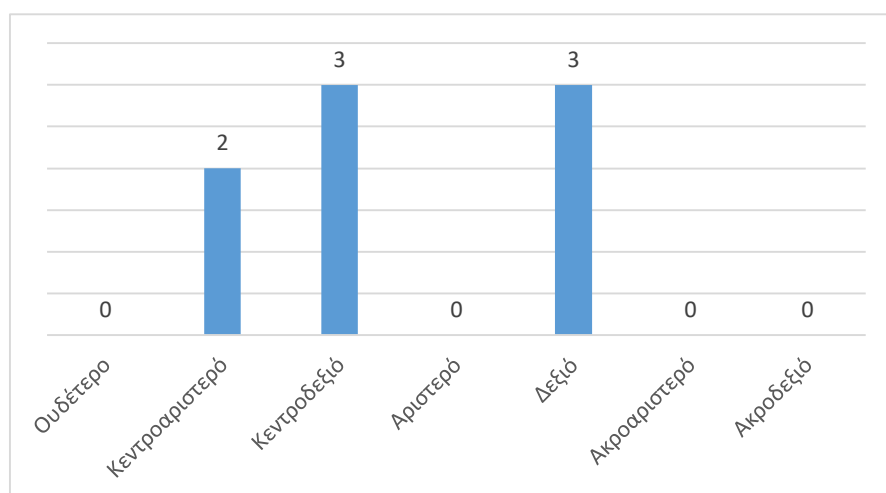


Σχήμα 73. Ερώτηση 52

4.1.2.33 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (MEGA)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τον **MEGA** (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν ο **MEGA** άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 38% (3/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροδεξιό**, το 37% (3/8) ως **δεξιό** και το 25% (2/8) ως **κεντροαριστερό** (Σχήμα 74).

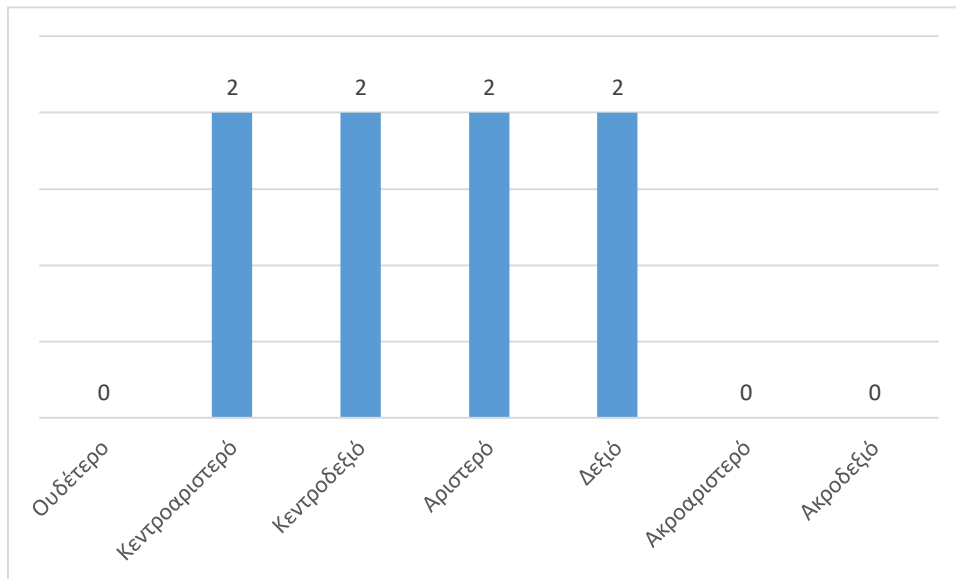


Σχήμα 74. Ερώτηση 53

4.1.2.34 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (OPEN)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το **OPEN** (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν ο **OPEN** άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 25% (2/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροδεξιό**, το 25% (2/8) ως **δεξιό**, το 25% (2/8) ως **αριστερό** και το 25% (2/8) ως **κεντροαριστερό** (Σχήμα 75).

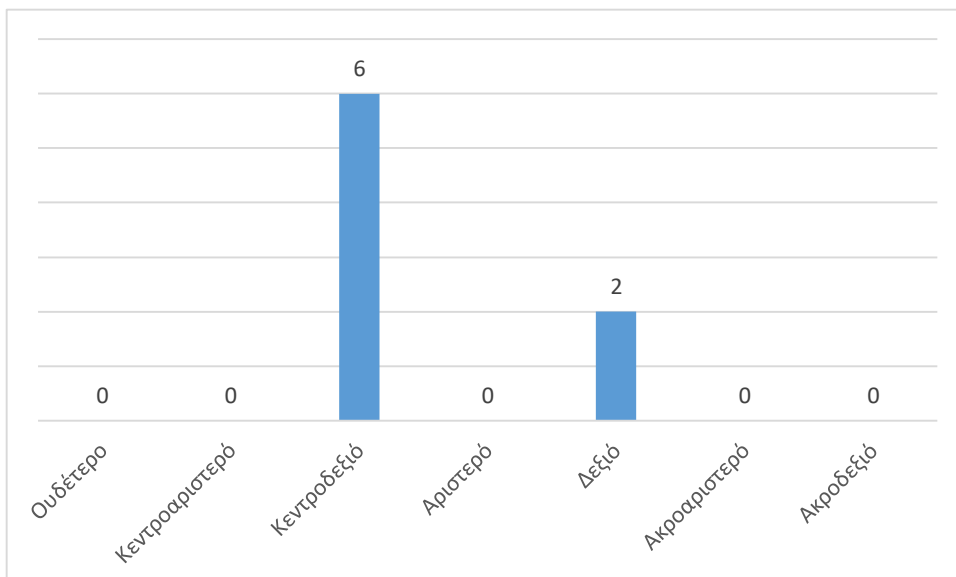


Σχήμα 75. Ερώτηση 54

4.1.2.35 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (STAR)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τον **STAR** (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν ο **STAR** άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 75% (6/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροδεξιό** και το 25% (2/8) ως **δεξιό** (Σχήμα 76).

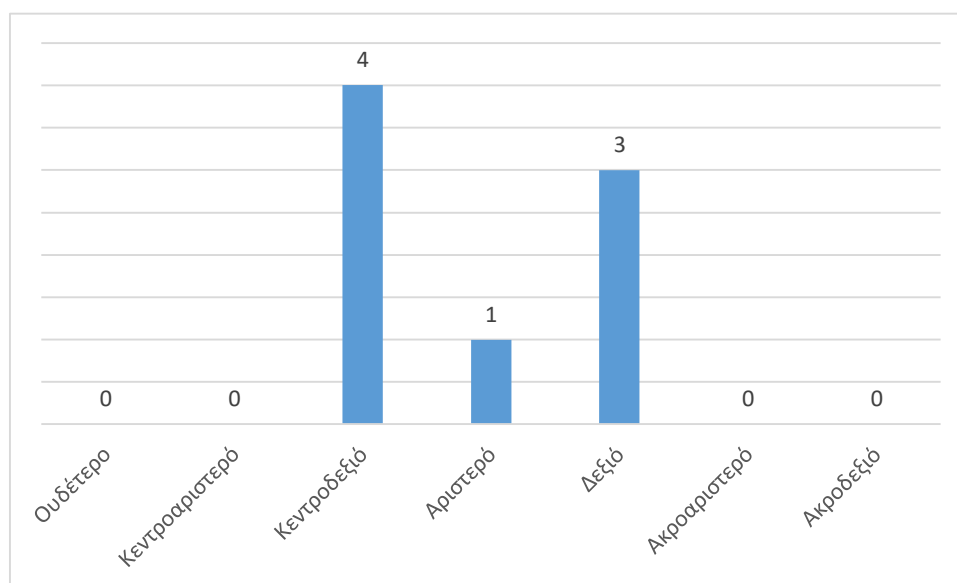


Σχήμα 76. Ερώτηση 55

4.1.2.36 Επώνυμη αξιολόγηση μέσου (ANT1)

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τον **ANT1** (κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης στην τηλεόραση) ως προς το αν έχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι. Ειδικότερα, τούς ζητήθηκε να αξιολογήσουν αν ο **ANT1** άνηκε σε μια από τις ακόλουθες ιδεολογίες α) Ουδέτερο, β) Κεντροαριστερό, γ) Κεντροδεξιό, δ) Αριστερό, ε) Ακροαριστερό και στ) Ακροδεξιό.

Το 50% (4/8) έκρινε το μέσο ως **κεντροδεξιό**, το 37% (2/8) ως **δεξιό** και το 13% (1/8) ως **αριστερό** (Σχήμα 77).



Σχήμα 77. Ερώτηση 56

4.2 Κυριότερα ευρήματα/ αποτελέσματα

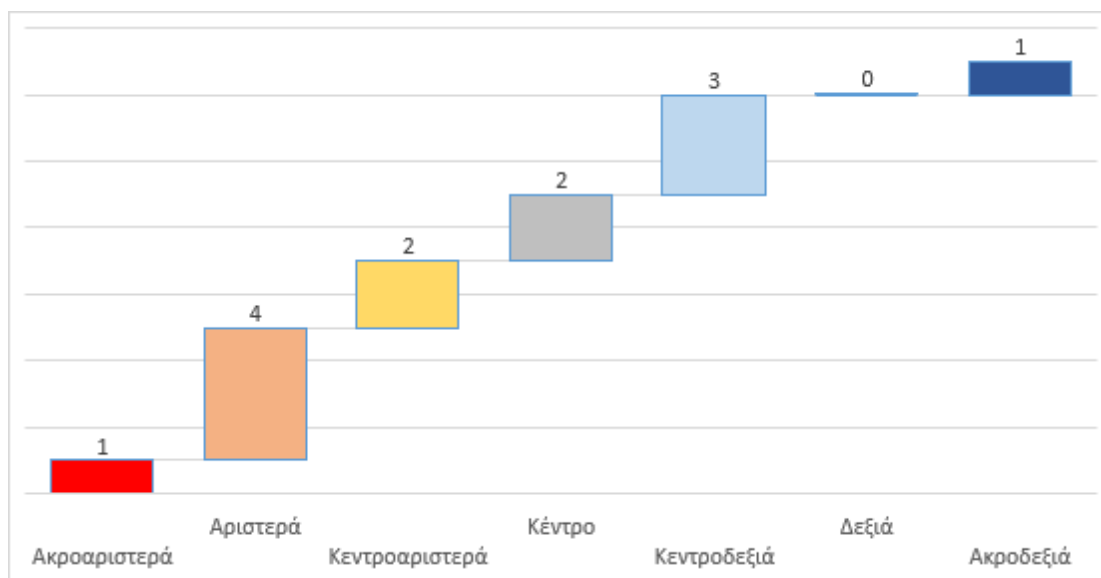
Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία ανάλυση των πολιτικών προφίλ των συμμετεχόντων με τις απαντήσεις που έδωσαν κατά την αξιολόγηση των ειδήσεων και των μέσων στα οποία προβλήθηκαν αυτές.

4.2.1 Πολιτικό προφίλ συμμετεχόντων

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα γίνει μία ανάλυση των πολιτικών προφίλ των 8 ανώνυμων συμμετεχόντων-κριτών με βάση την πολιτική τυπολογία του Pew Research Center. Έπειτα, θα αναλυθεί το πολιτικό τους φάσμα και θα γίνει μία σύγκριση με τις απαντήσεις που έδωσαν κατά την ανώνυμη και επώνυμη αξιολόγηση του μέσου στο οποίο δημοσιοποιήθηκε η είδηση.

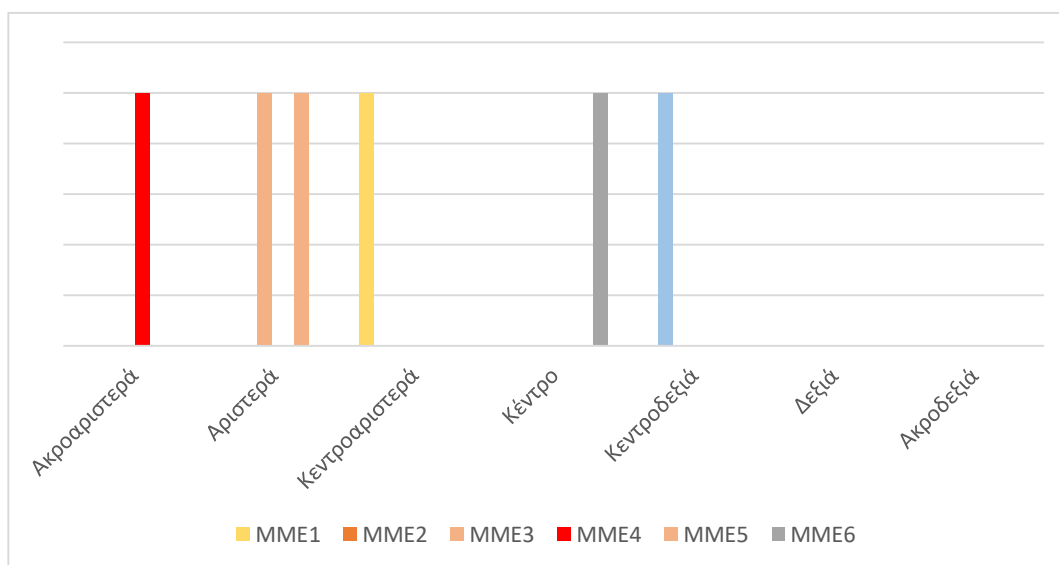
4.2.1.1 Ανώνυμος συμμετέχων 1

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 1 (εφεξής A1), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~50% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~30% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 78).

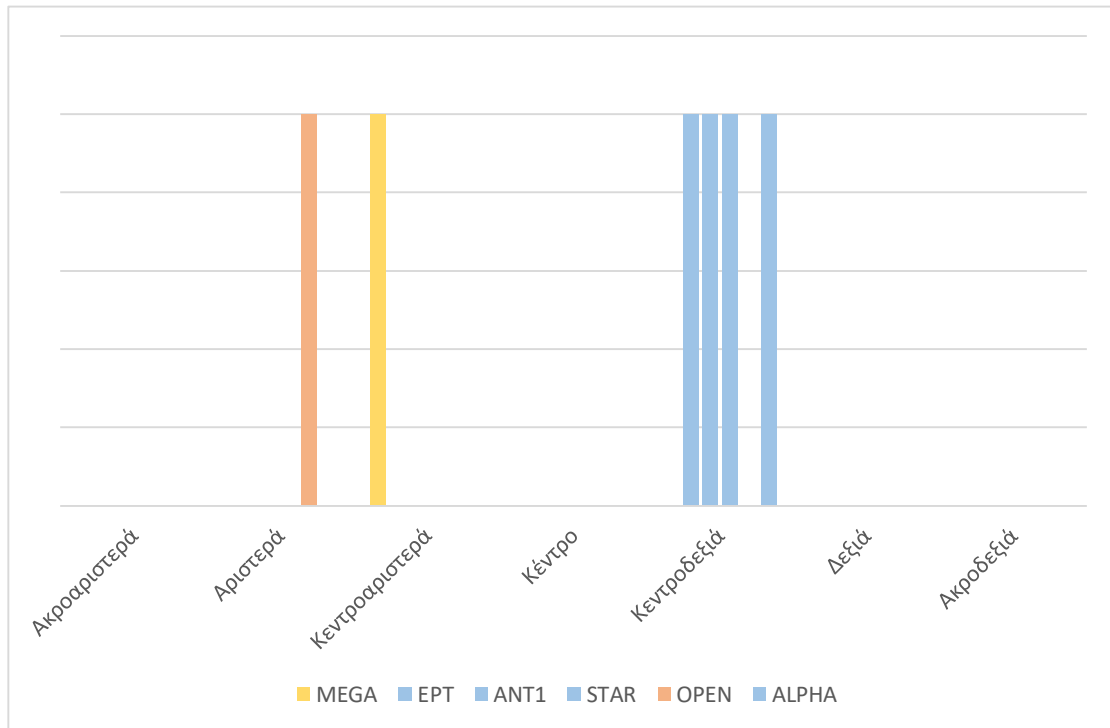


Σχήμα 78. Ανώνυμος 1 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A1**, οι «τυφλές» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **αριστεράς** σε ποσοστό 60% (Σχήμα 79). Ενώ στον χαρακτηρισμό «επώνυμων» ΜΜΕ το αντίστοιχο 60% των απαντήσεων του βρίσκονται στο φάσμα της κεντροδεξιάς (Σχήμα 80).



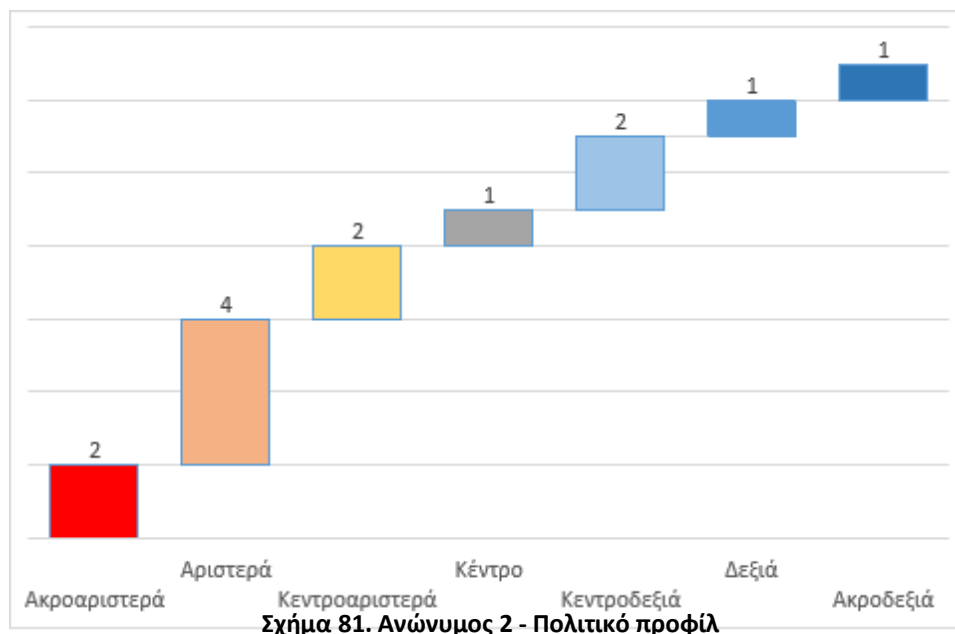
Σχήμα 79. Ανώνυμος 1 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ



Σχήμα 80. Ανώνυμος 1 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ

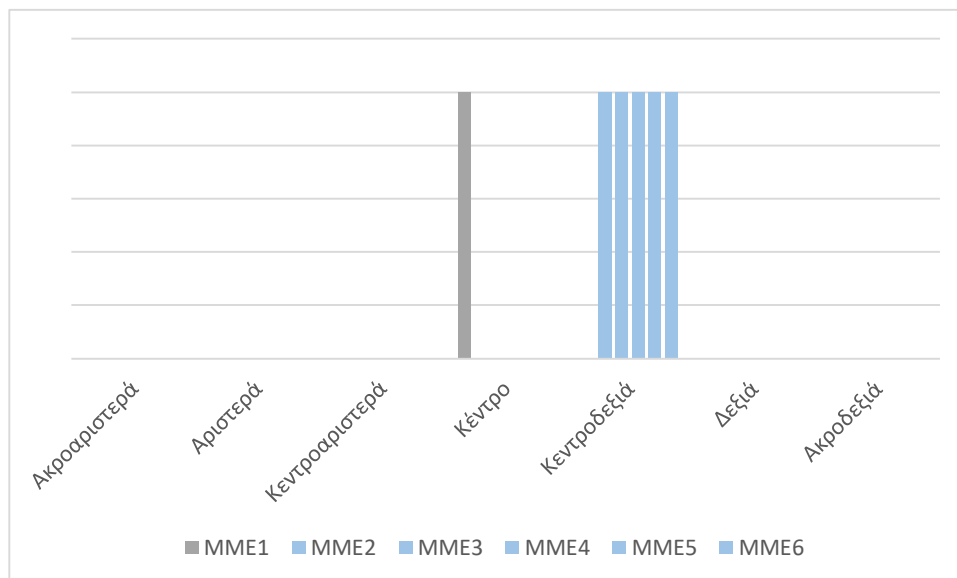
4.2.1.2 Ανώνυμος συμμετέχων 2

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 2 (εφεξής Α2), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~60% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~30% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 81).

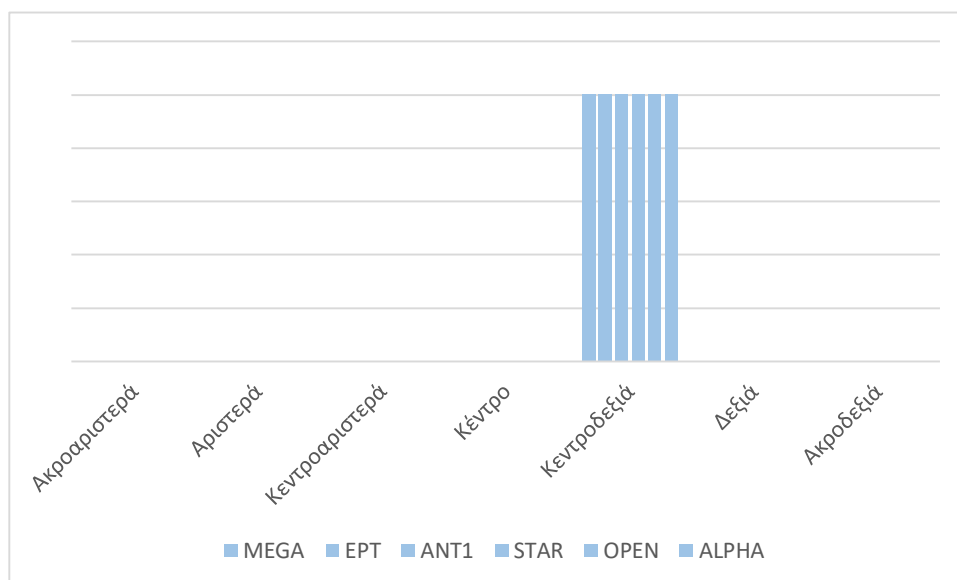


Σχήμα 81. Ανώνυμος 2 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A2**, τόσο οι «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 MME δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά MME ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **κεντροδεξιάς** (Σχήμα 82) και (Σχήμα 83).



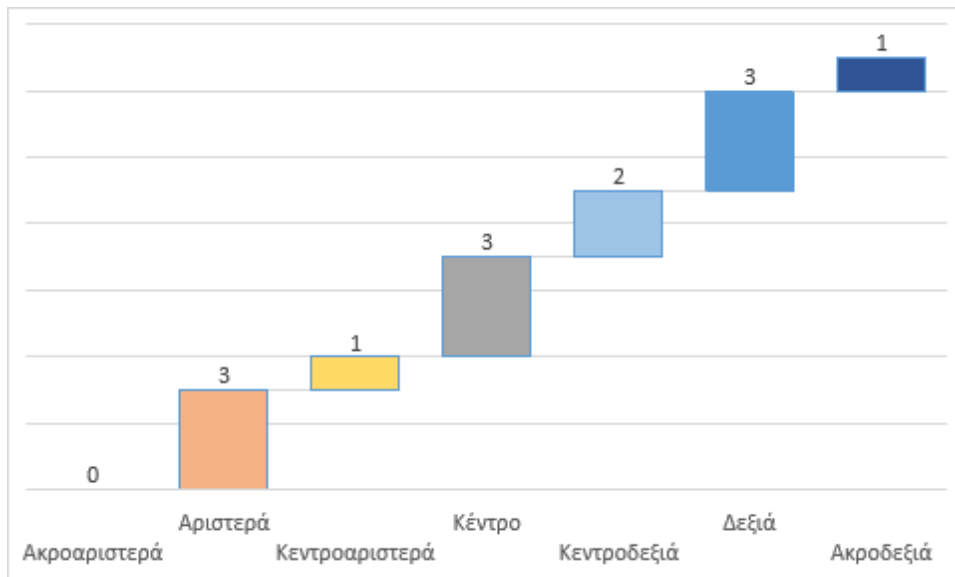
Σχήμα 82. Ανώνυμος 2 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός MME



Σχήμα 83. Ανώνυμος 2 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου MME

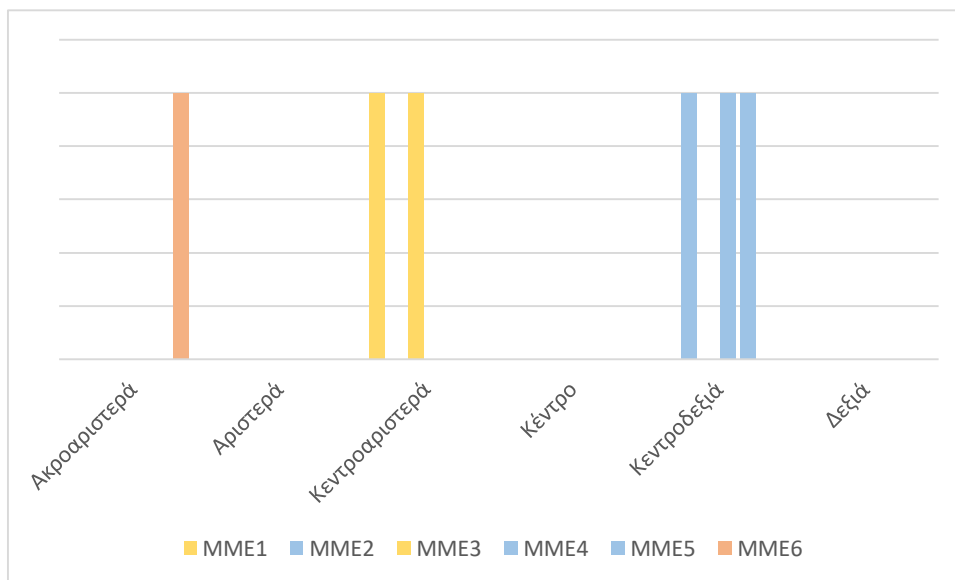
4.2.1.3 Ανώνυμος συμμετέχων 3

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 3 (εφεξής A3), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **δεξιάς**. Συγκεκριμένα το ~45% των απαντήσεων έχουν **δεξιό** πρόσημο, ενώ το ~30% έχουν **αριστερό** πρόσημο (Σχήμα 84).

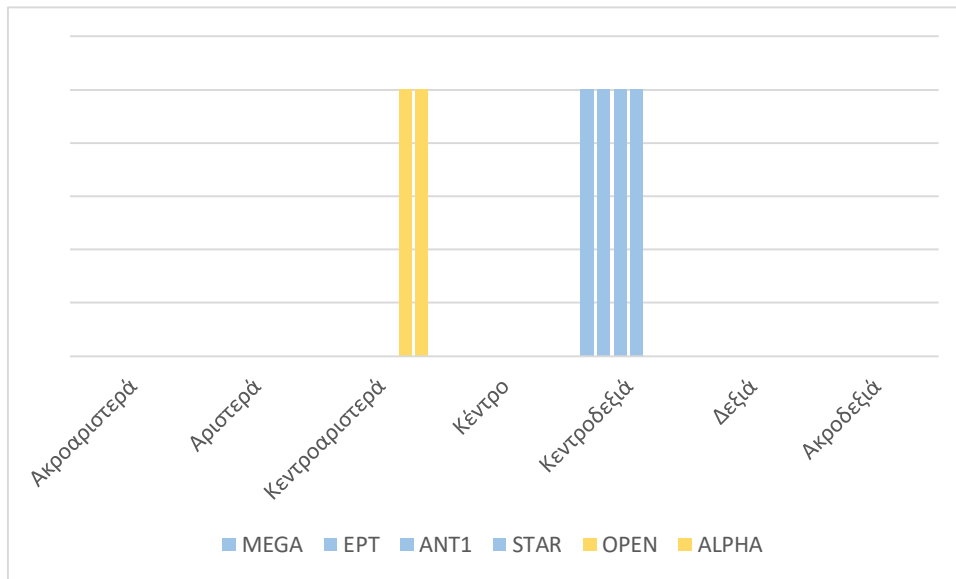


Σχήμα 84. Ανώνυμος 3 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **δεξιό** πολιτικό προφίλ του **A3**, οι «τυφλές» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **δεξιάς** σε ποσοστό ~50% (Σχήμα 85) ενώ στον χαρακτηρισμό «επώνυμων» ΜΜΕ το ~60% των απαντήσεων βρίσκονται στο φάσμα της κεντροδεξιάς (Σχήμα 86).



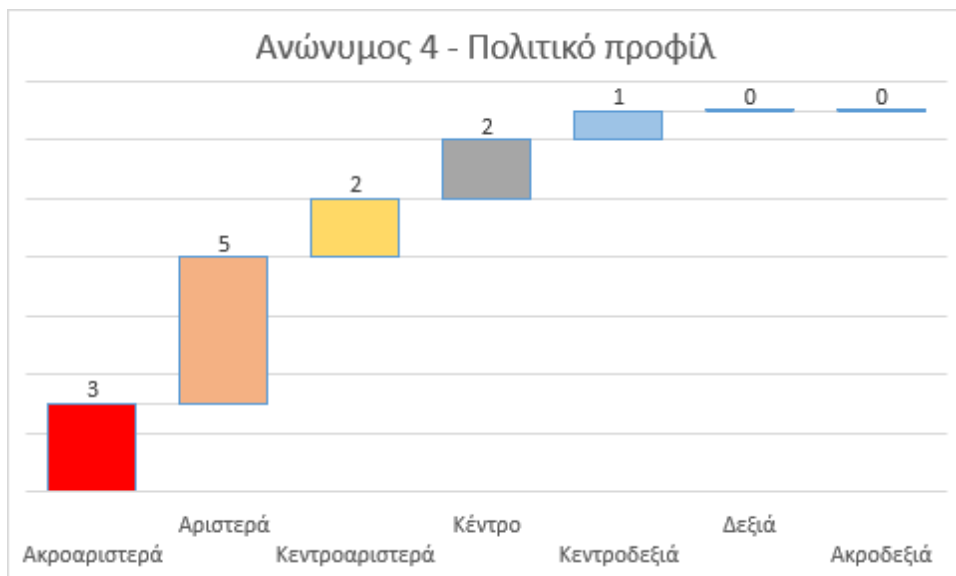
Σχήμα 85. Ανώνυμος 3 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ



Σχήμα 86. Ανώνυμος 3 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ

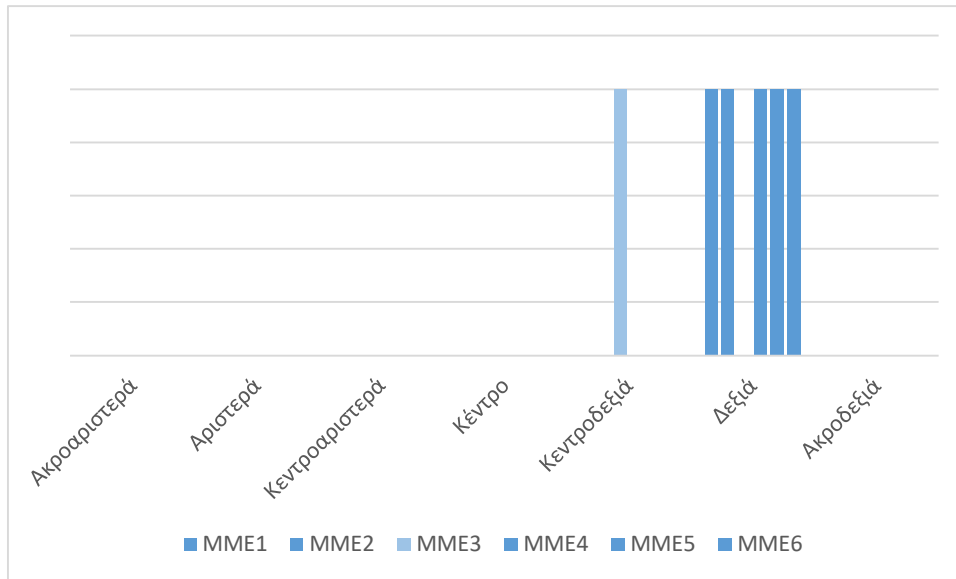
4.2.1.4 Ανώνυμος συμμετέχων 4

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 4 (εφεξής Α4), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~75% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~7% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 87).

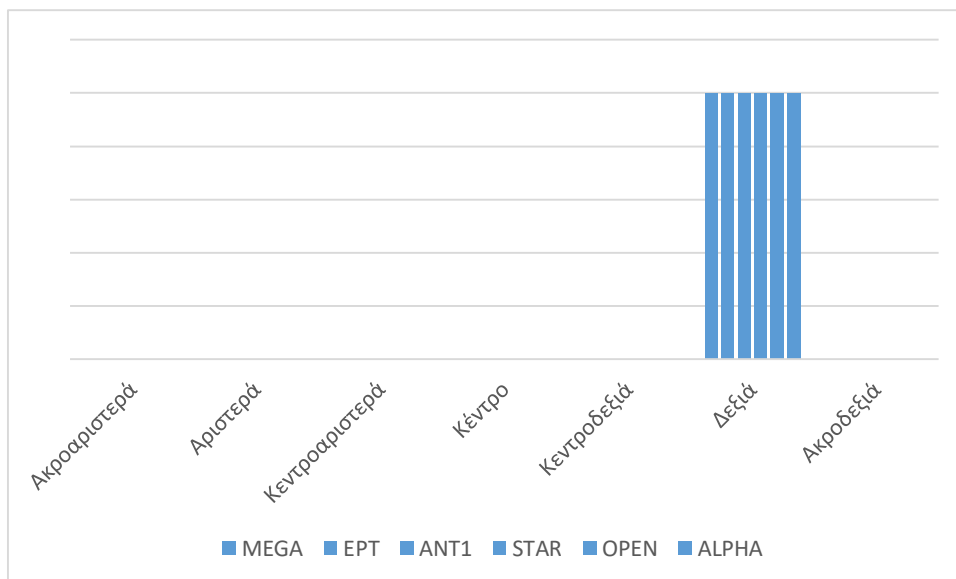


Σχήμα 87. Ανώνυμος 4 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A4**, τόσο οι «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **δεξιάς** (Σχήμα 88), (Σχήμα 89).



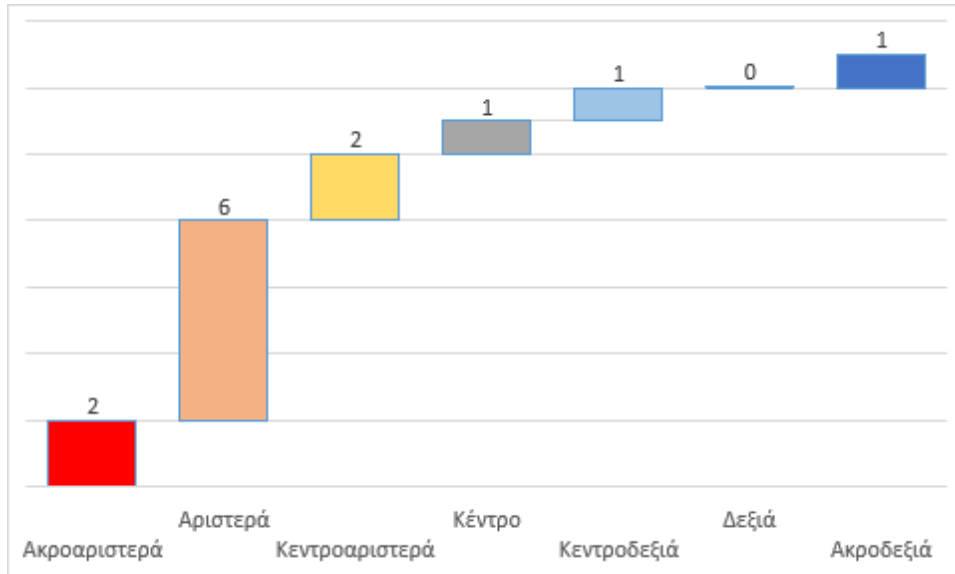
Σχήμα 88. Ανώνυμος 4 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός MME



Σχήμα 89. Ανώνυμος 4 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου MME

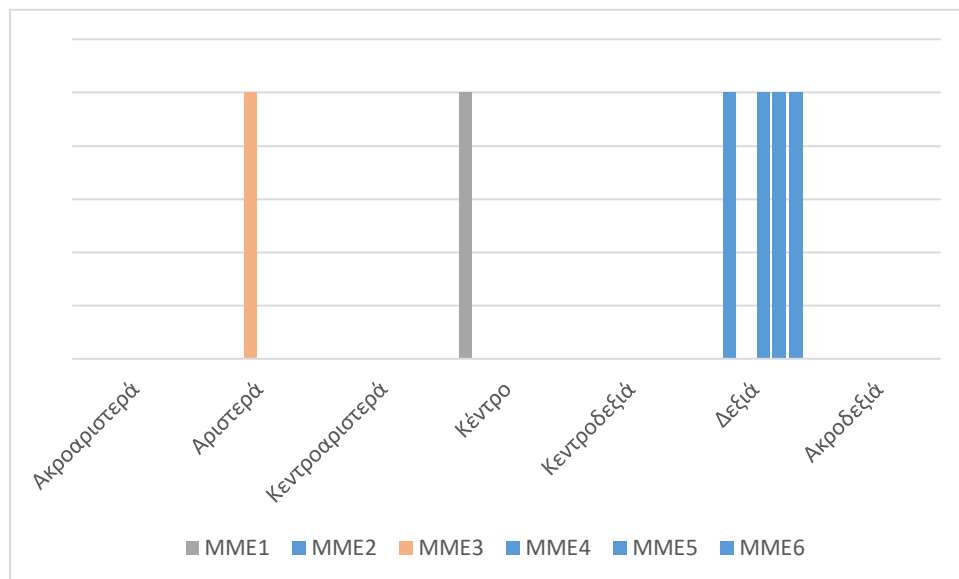
4.2.1.5 Ανώνυμος συμμετέχων 5

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 5 (εφεξής A5), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~75% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~15% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 90).

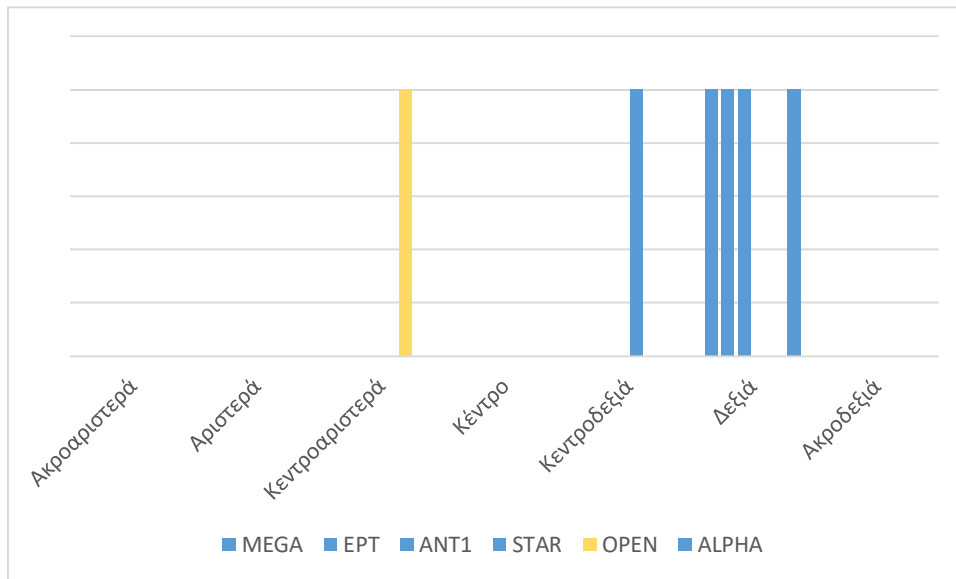


Σχήμα 90. Ανώνυμος 5 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A5**, τόσο οι «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **κεντροδεξιάς** σε ποσοστό ~60% (Σχήμα 91), (Σχήμα 92).



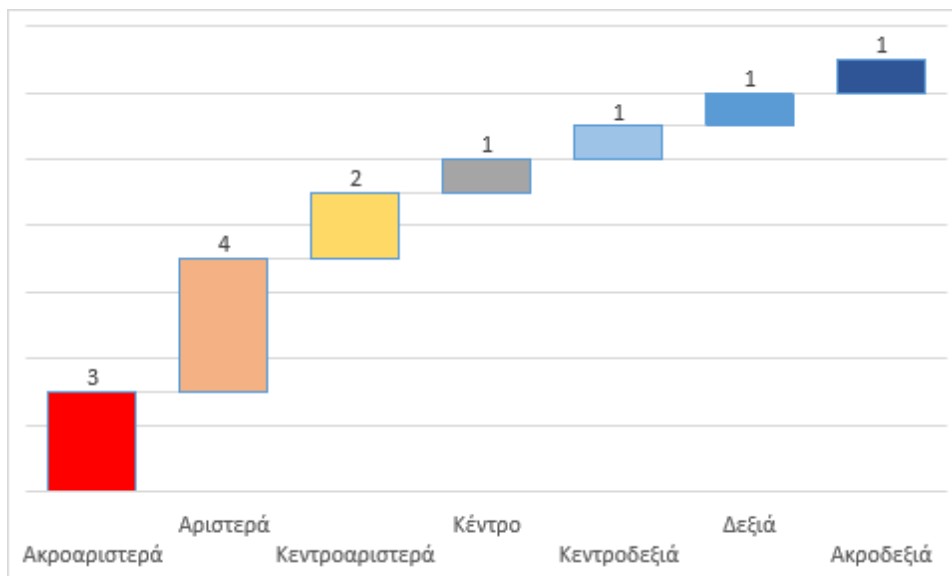
Σχήμα 91. Ανώνυμος 5 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ



Σχήμα 92. Ανώνυμος 5 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ

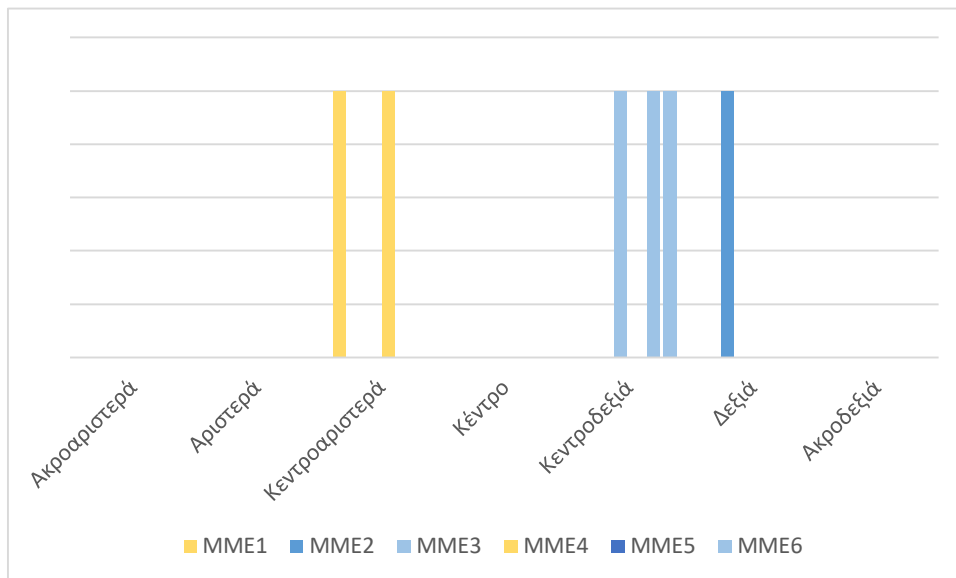
4.2.1.6 Ανώνυμος συμμετέχων 6

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 6 (εφεξής Α6), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~70% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~20% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 93).

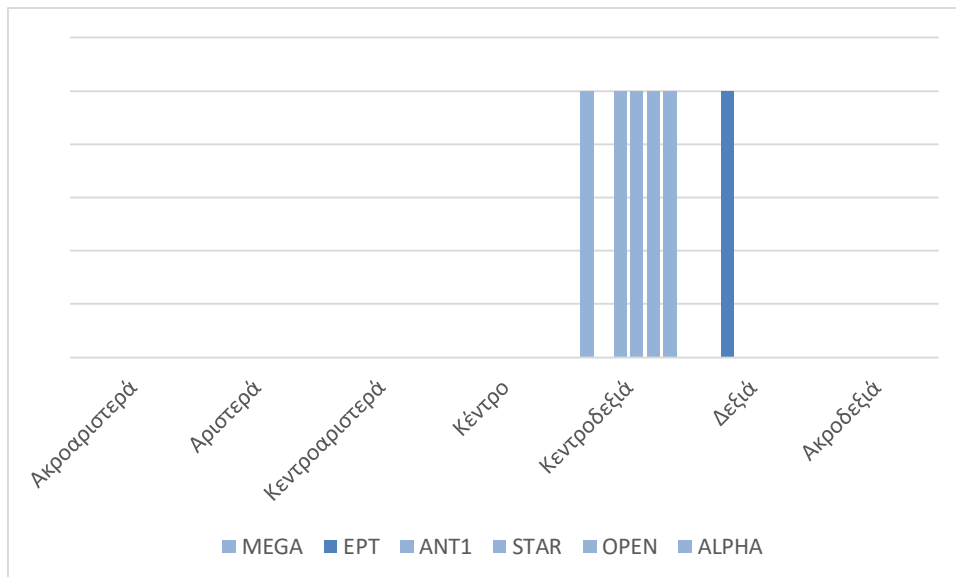


Σχήμα 93. Ανώνυμος 6 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A6**, στις «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 MME δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά MME ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **κεντροδεξιάς** σε ποσοστό ~50% (Σχήμα 94), (Σχήμα 95).



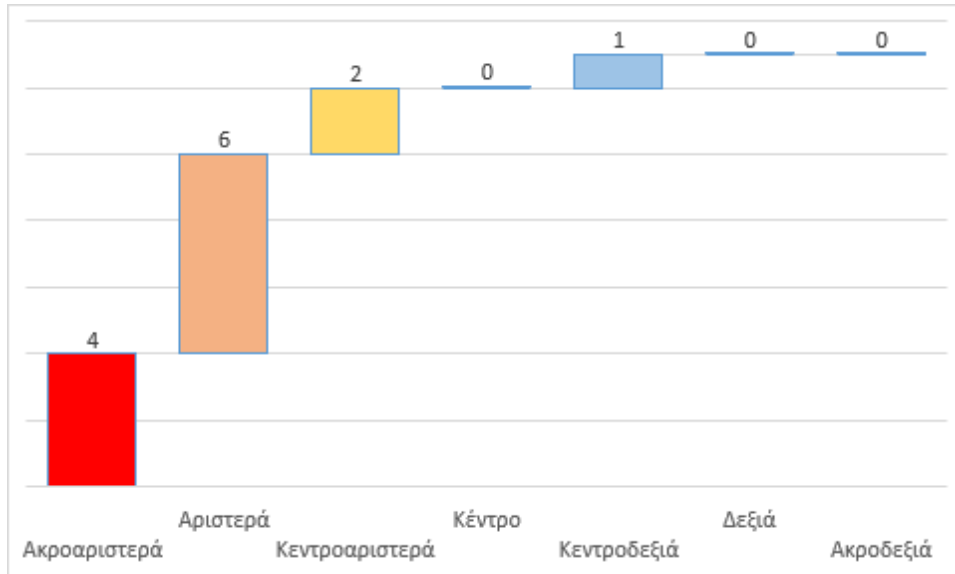
Σχήμα 94. Ανώνυμος 6 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός MME



Σχήμα 95. Ανώνυμος 6 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου MME

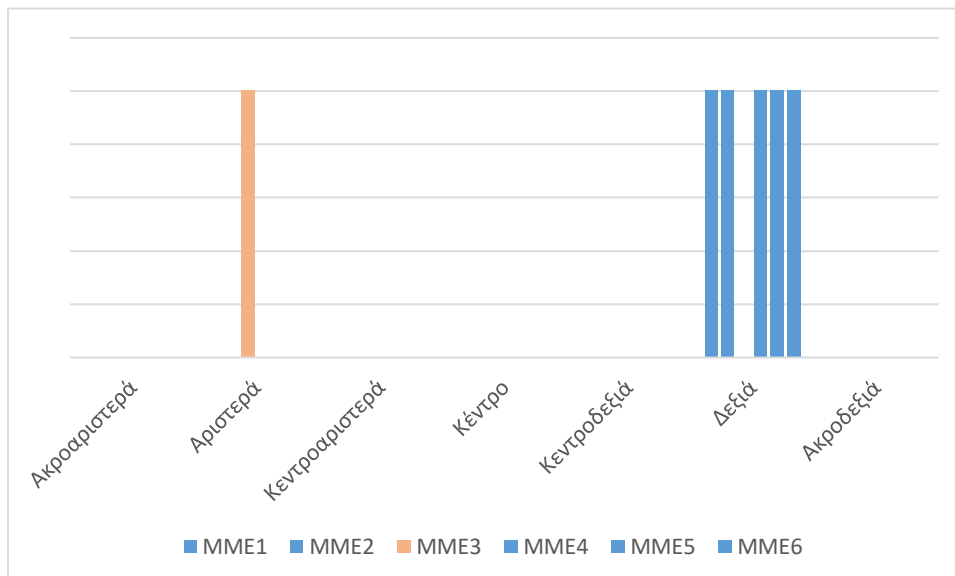
4.2.1.7 Ανώνυμος συμμετέχων 7

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 7 (εφεξής A7), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **αριστεράς**. Συγκεκριμένα το ~90% των απαντήσεων έχουν **αριστερό** πρόσημο, ενώ το ~10% έχουν **δεξιό** πρόσημο (Σχήμα 96).

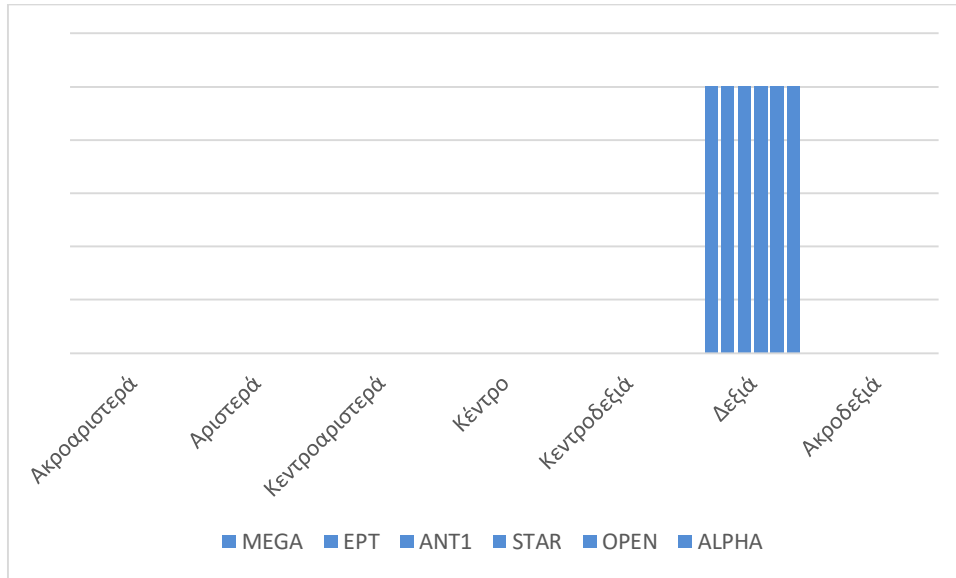


Σχήμα 96. Ανώνυμος 7 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **αριστερό** πολιτικό προφίλ του **A7**, τόσο οι «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι δεν υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **δεξιάς** σε ποσοστό ~80% (Σχήμα 97), (Σχήμα 98).



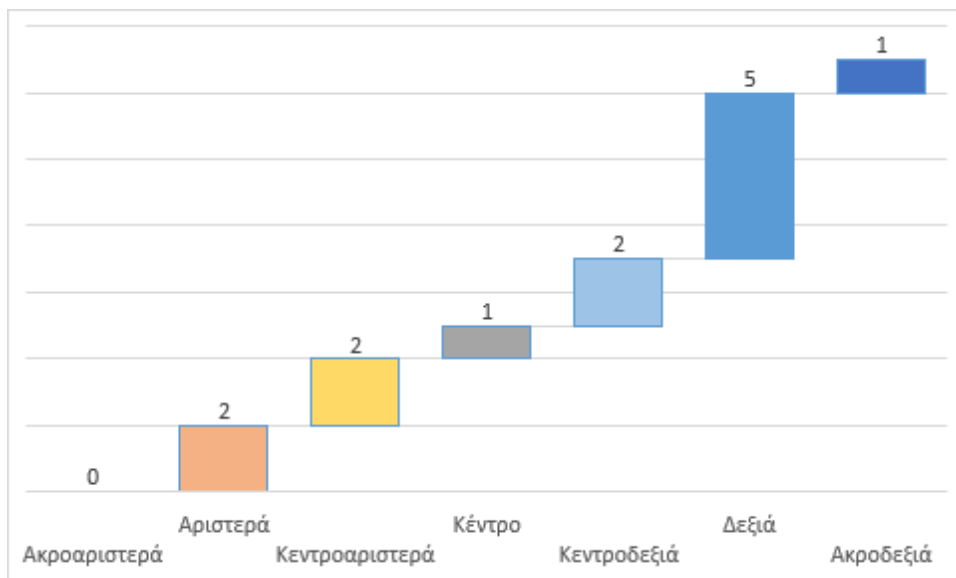
Σχήμα 97. Ανώνυμος 7 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ



Σχήμα 98. Ανώνυμος 7 - Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ

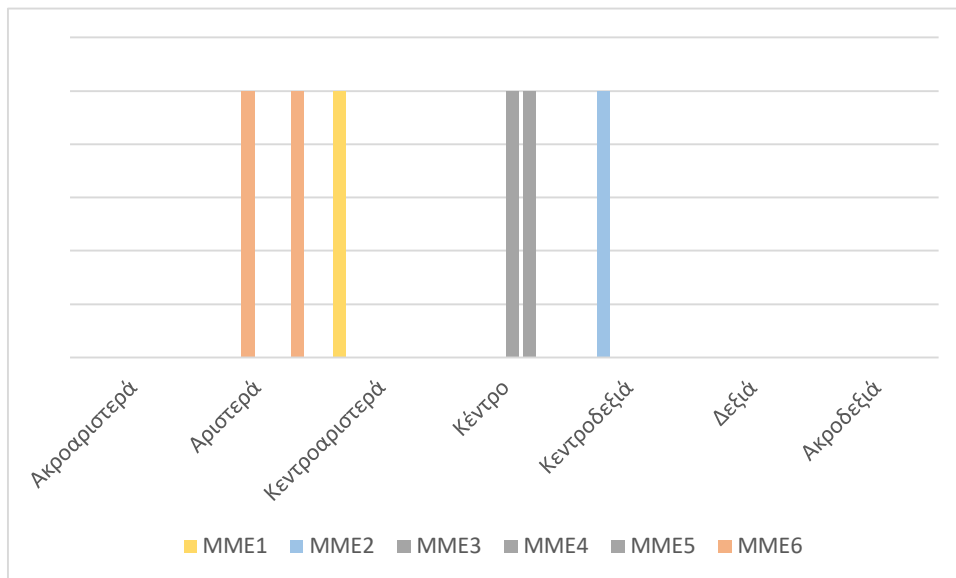
4.2.1.8 Ανώνυμος συμμετέχων 8

Με βάση τις 13 πρώτες απαντήσεις που έδωσε ο ανώνυμος συμμετέχων 8 (εφεξής Α8), οι οποίες αφορούσαν στο πολιτικό του προφίλ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μάλλον ανήκει στο φάσμα της **δεξιάς**. Συγκεκριμένα το ~60% των απαντήσεων έχουν **δεξιό** πρόσημο, ενώ το ~30% έχουν **αριστερό** πρόσημο (Σχήμα 99).

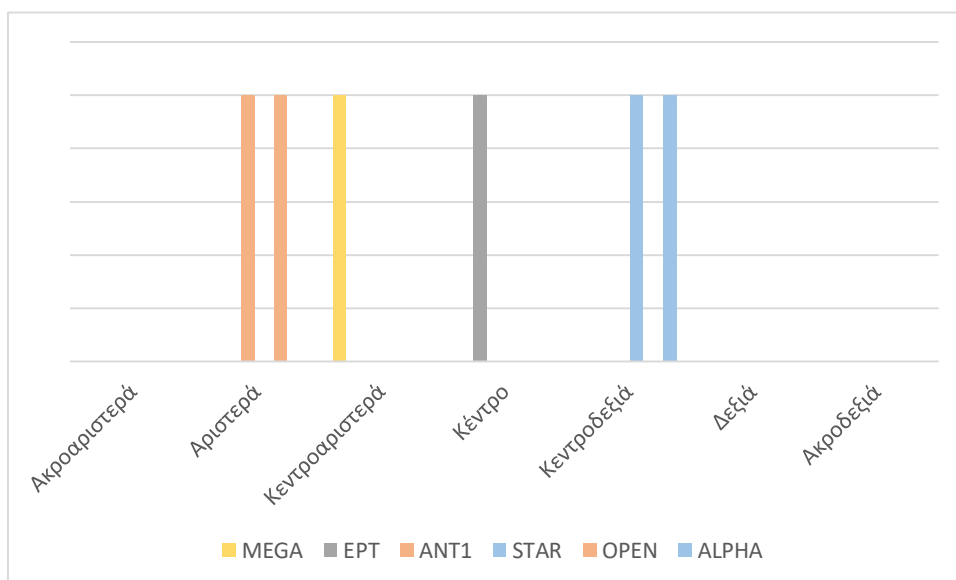


Σχήμα 99. Ανώνυμος 8 - Πολιτικό προφίλ

Έχοντας υπόψη το **δεξιό** πολιτικό προφίλ του **A8**, τόσο οι «τυφλές» όσο και οι «επώνυμες» απαντήσεις που έδωσε για τα 6 ΜΜΕ δείχνουν ότι υπήρξε μεροληψία αφού εκτίμησε ότι τα κυρίαρχα ελληνικά ΜΜΕ ανήκουν στο πολιτικό φάσμα της **αριστεράς** σε ποσοστό 50% (Σχήμα 100), (Σχήμα 101).



Σχήμα 100. Ανώνυμος 8 - "Τυφλός" Χαρακτηρισμός ΜΜΕ



Σχήμα 101. Ανώνυμος 8- Χαρακτηρισμός Επώνυμου ΜΜΕ

4.2.2 Ανάλυση ερωτημάτων 1-4

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα αναλυθούν τα 4 ερωτήματα του ερωτηματολογίου για το κάθε μέσο ξεχωριστά. Με τη χρήση της μεθοδολογίας Media Bias Fact Check θα γίνει ένα άθροισμα της βαθμολογίας που δόθηκε στις ερωτήσεις και με μία διαίρεση του συνόλου με τον αριθμό 4, θα αποδοθεί τα πολιτικό φάσμα της είδησης. Έπειτα, θα συγκριθεί με την

ερώτηση ανώνυμης αξιολόγησης του μέσου και θα τοποθετηθεί μία κουκίδα πολιτικού «εντοπισμού», στο βέλος που αναπαριστά το πολιτικό φάσμα σύμφωνα με το MBFC.

4.2.2.1 MME-1

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 6, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροαριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α1 στον άξονα του Media Bias Fact Check μεταξύ της αριστεράς και της **κεντροαριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α1 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	ΣΥΝΟΛΟ
1-2					
2-5	5				5
5-8		6	6	7	19
8-10					
MBFC 24/4=6					

Ο Α2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 3.5, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε **ότι η είδηση δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε κάποια συγκεκριμένη θέση στον άξονα του Media Bias Fact Check, λόγω της απόκλισης που υπάρχει στις απαντήσεις του**. Επίσης, όταν ο Α2 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2				2	2
2-5	4	3	5		12
5-8					
8-10					
14/4=3,5					

Ο Α3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5.75, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι η είδηση **δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε κάποια συγκεκριμένη θέση στον άξονα του Media Bias Fact Check, λόγω της απόκλισης που υπάρχει στις απαντήσεις του**. Επίσης, όταν ο Α3 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2				2	2
2-5					
5-8	7	7	7		21
8-10					
23/4=5,75					

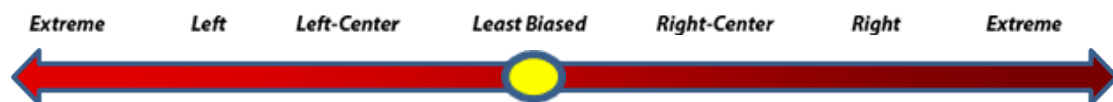
Ο Α4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 6.25, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α4 στον άξονα του Media Bias

Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A4 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5		5			5
5-8	6		7	7	20
8-10					
$25/4=6,25$					

Ο A5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 2, που σημαίνει ότι είναι **ουδέτερο**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση του **ουδέτερου** (Least Biased). Επίσης, όταν ο A5 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2	2	2	2	2	8
2-5					
5-8					
8-10					
$8/4=2$					

Ο A6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροαριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο

μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροαριστεράς**. Επίσης, όταν ο A6 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

Ο A7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό-**σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A7 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 20 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροαριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροαριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α8 ρωτήθηκε (ερώτηση 53) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το MEGA, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

4.2.2.2 MME-2

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5.5, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α1 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α1 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5		5	5	5	15
5-8	7				7
8-10					
$22/4=5,5$					

Ο Α2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 4, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α2 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α2 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	4	4	4	4	16
5-8					
8-10					
$16/4=4$					

Ο Α3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α3 στον άξονα του Media Bias Fact Check **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α3

ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8.5, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της ακροδεξιάς ή της ακροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α4 στον άξονα του Media Bias Fact Check μεταξύ της δεξιάς και της **ακροδεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α4 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8			16
8-10			9	9	18
34/4=8,5					

Ο Α5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α5 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α6 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α7 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 4, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 26 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροδεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α8 ρωτήθηκε (ερώτηση 51) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ΕΡΤ, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο **ουδέτερης** πολιτικής ιδεολογίας.



A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	3	3	16
5-8					
8-10					
16/4=4					

4.2.2.3 MME-3

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α1 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α1 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 4.75, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α2 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροδεξιάς**. Επίσης, όταν ο

A2 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5		4	4	5	13
5-8	6				6
8-10					
19/4=4,75					

Ο A3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 3.75, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι η είδηση **δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε κάποια συγκεκριμένη θέση στον άξονα του Media Bias Fact Check, λόγω της απόκλισης που υπάρχει στις απαντήσεις του**. Επίσης, όταν ο A3 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της κεντροδεξιάς.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2		2	2	2	6
2-5					
5-8	7				7
8-10					
13/4=3,75					

Ο A4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 6, που σημαίνει μεροληψία **υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο

που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A4 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση μεταξύ της κεντροδεξιάς και της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A4 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5			5		5
5-8	7	6		6	19
8-10					
24/4=6					

Ο A5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο A5 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 4, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροδεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α6 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANΤ1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2		2	2		4
2-5	5				5
5-8				7	7
8-10					
16/4=4					

Ο Α7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 6.25, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς** ή της **αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α7 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANΤ1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2			2		2
2-5					
5-8	8	8		7	23
8-10					
25/4=6,25					

Ο Α8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 8, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 32 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α8 ρωτήθηκε (ερώτηση 56) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ANT1, απάντησε ότι αυτό αποτελεί μέσο της **αριστεράς**.



A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

4.2.2.4 MME-4

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 10, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **ακροδεξιάς ή της ακροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ακροαριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α1 στον άξονα

του Media Bias Fact Check στην θέση της **ακροαριστεράς**. Επίσης, όταν ο A1 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8					
8-10	10	10	10	10	40
40/4=10					

Ο A2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **6**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A2 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A2 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5		5	5		10
5-8	7			7	14
8-10					
24/4=6					

Ο A3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το

συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A3 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A3 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο A4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **6.25**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A4 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A4 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5			4		4
5-8	6	7		8	21
8-10					
25/4=6,25					

Ο Α5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **5**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό-**σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α5 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	3	5	5	5	18
5-8					
8-10					
$18/4=5$					

Ο Α6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **4.5**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροαριστερό-**σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροαριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α6 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	
5-8					
8-10					
20/4=4,5					

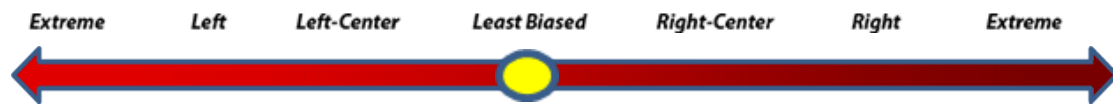
Ο Α7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α7 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **Δεξιάς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **1.75**, που σημαίνει ότι είναι **ουδέτερο**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 38 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **ουδέτερο (Least Biased)**. Επίσης, όταν ο Α8 ρωτήθηκε (ερώτηση 55) για το

συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το STAR, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2	1	2	2	2	7
2-5					
5-8					
8-10					
$7/4=1,75$					

4.2.2.5 MME-5

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α1 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α1 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **αριστεράς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
$32/4=8$					

Ο Α2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5.5, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον κεντροδεξιό-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α2 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α2 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



Error! Not a valid link.

A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5		5		5	10
5-8	6		6		12
8-10					
22/4=5,5					

Ο Α3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 6.25, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον δεξιό-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α3 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α3 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5				5
5-8		6	7	7	20
8-10					
25/4=6,25					

Ο Α4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό-**σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α4 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α4 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	4	4	7	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

Ο Α5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με 5, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό-**σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της**

δεξιάς. Επίσης, όταν ο A5 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

Ο A6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **5**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **κεντροδεξιάς**. Επίσης, όταν ο A6 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

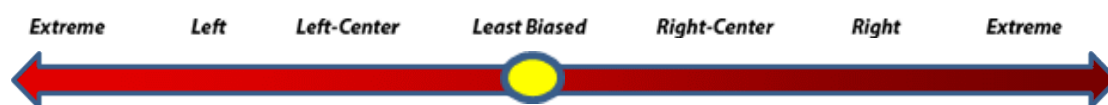
Ο A7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο

A7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο A7 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο A8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **2**, που σημαίνει ότι είναι **ουδέτερο**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του A8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 44 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο A8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον A8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **ουδέτερο (Least Biased)**. Επίσης, όταν ο A8 ρωτήθηκε (ερώτηση 54) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το OPEN, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **αριστεράς**.



A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2	2	2	2	2	8
2-5					
5-8					
8-10					
8/4=2					

4.2.2.6 MME-6

Ο Α1 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **4.25**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της κεντροδεξιάς ή της κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α1 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **ουδέτερο**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α1 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε **ότι η είδηση δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε κάποια συγκεκριμένη θέση στον άξονα του Media Bias Fact Check, λόγω της απόκλισης που υπάρχει στις απαντήσεις του**. Επίσης, όταν ο Α1 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A1					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2	2				2
2-5		5	5	5	15
5-8					
8-10					
17/4=4,25					

Ο Α2 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **5.75**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α2 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α2 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α2 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση **μεταξύ της κεντροδεξιάς και της δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α2 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A2					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	6	6	6	5	23
8-10					
23/4=5,75					

Ο Α3 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **7.25**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α3 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α3 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α3 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α3 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροαριστεράς**.



A3					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	7	7	7	29
8-10					
29/4=7,25					

Ο Α4 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **6.25**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α4 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α4 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α4 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α4 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το

συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της δεξιάς.



A4					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5				5
5-8		6	7	7	20
8-10					
$25/4=6,25$					

Ο Α5 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της δεξιάς ή της αριστεράς. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α5 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον δεξιό-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α5 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α5 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α5 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A5					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
$32/4=8$					

Ο Α6 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **5**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **κεντροδεξιάς** ή της **κεντροαριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α6 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **κεντροδεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α6 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α6 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α6 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



A6					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5	5	5	5	5	20
5-8					
8-10					
20/4=5					

Ο Α7 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **8**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ της **δεξιάς** ή της **αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α7 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **δεξιό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α7 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α7 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **δεξιάς**. Επίσης, όταν ο Α7 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **δεξιάς**.



A7					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	8	8	8	8	32
8-10					
32/4=8					

Ο Α8 με βάση την μεθοδολογία Media Bias Fact Check βαθμολόγησε την είδηση με **6.75**, που σημαίνει μεροληψία υπέρ **της δεξιάς ή της αριστεράς**. Αν συνδυάσουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα του Α8 με την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση 50 (το μέσο που παρουσίασε την είδηση είναι μάλλον **αριστερό**-σημειώνεται πως σε αυτήν την ερώτηση ο Α8 δεν γνώριζε ποιο είναι το συγκεκριμένο μέσο), τότε θα μπορούσαμε να πούμε με κάποια σιγουριά ότι η συγκεκριμένη είδηση τοποθετείται από τον Α8 στον άξονα του Media Bias Fact Check στην θέση της **αριστεράς**. Επίσης, όταν ο Α8 ρωτήθηκε (ερώτηση 52) για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο είναι το ALPHA, απάντησε επίσης ότι αυτό αποτελεί μέσο της **κεντροδεξιάς**.



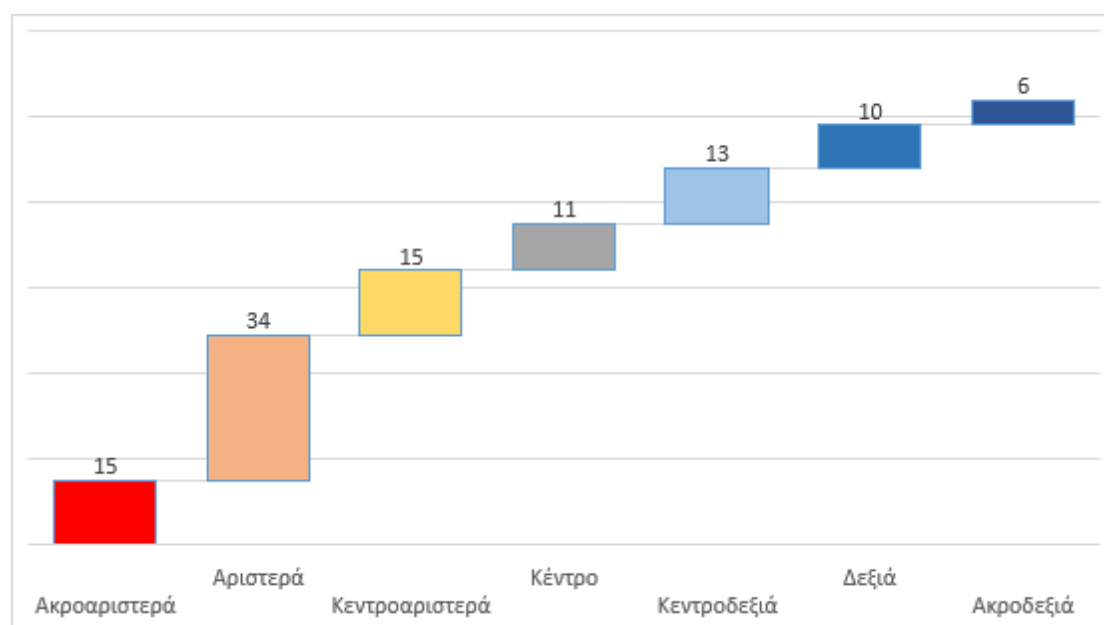
A8					
	E1	E2	E3	E4	MBFC
1-2					
2-5					
5-8	6	7	7	7	27
8-10					
27/4=6,75					

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

5.1 Συζήτηση / Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τις 13 πρώτες απαντήσεις του καθενός από τα 8 ανώνυμα μέλη εκπαιδευτικού δυναμικού του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του ΠΑ.Δ.Α., δηλαδή τις 104 συνολικά απαντήσεις σε 13 κλειστές ερωτήσεις, φαίνεται ότι το οριζόντιο πολιτικό προφίλ τους διαμορφώνεται ως εξής:

- Το 61,54% των επιλεγέντων απαντήσεων σχετίζονται με ιδέες και πεποιθήσεις του ευρύτερου φάσματος της αριστερής πολιτικής ιδεολογίας και πιο συγκεκριμένα, 34 απαντήσεις σχετίζονται με την αριστερή ιδεολογία, 15 απαντήσεις με την κεντροαριστερή και 15 απαντήσεις με την ακροαριστερή
- Το 10,57% (11 απαντήσεις) των επιλεγέντων απαντήσεων σχετίζονται με ιδέες και πεποιθήσεις της κεντρίας πολιτικής ιδεολογίας
- Το 27,89% των επιλεγέντων απαντήσεων σχετίζονται με ιδέες και πεποιθήσεις του φάσματος της δεξιάς πολιτικής ιδεολογίας και πιο συγκεκριμένα, 13 απαντήσεις σχετίζονται με την κεντροδεξιά, 10 με τη δεξιά και μόλις 6 με την ακροδεξιά (Σχήμα 102).



Σχήμα 102. Συνολικό πολιτικό προφίλ συμμετεχόντων

Σε κάθετο επίπεδο, 6 από τους 8 ανώνυμους εμφανίζουν πολιτικό προφίλ με αριστερό πρόσημο, ξεκινώντας με το Α1 του οποίου οι απαντήσεις έχουν αριστερό πρόσημο σε ποσοστό 53,85% και φτάνοντας στον Α7 που εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό 92,30% απαντήσεων που σχετίζονται με το φάσμα της αριστερής πολιτικής ιδεολογίας.

Από την άλλη, μόνο 2 ανώνυμοι εμφανίζουν πολιτικό προφίλ με δεξιό πρόσημο. Πιο συγκεκριμένα ο Α2, με το 46,15% των απαντήσεών του να αναφέρονται σε ιδέες και πεποιθήσεις του φάσματος της δεξιάς, αλλά με το 30,77% σε ιδέες και πεποιθήσεις του φάσματος της αριστεράς και το 23,08% της κεντρώας. Αντίστοιχα, οι απαντήσεις του Α8 σε ποσοστό 61,53%, αναφέρονται σε ιδέες και πεποιθήσεις του φάσματος της δεξιάς πολιτικής ιδεολογίας, αλλά όπως και στην περίπτωση του Α2, το 30,77% των απαντήσεών του αναφέρονται σε ιδέες και πεποιθήσεις του φάσματος της αριστερής πολιτικής ιδεολογίας και το 7,69% της κεντρώας.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι 5 (οι Α1, Α2, Α5, Α6, Α8) από τους 8 ανώνυμους επέλεξαν 1 απάντηση η οποία αναφέρεται σε θέσεις και πεποιθήσεις της ακροδεξιάς. Ειδικότερα, η πλειοψηφία επέλεξε στην Ερώτηση 12. «Συνολικά, θα λέγατε ότι οι άνθρωποι που έχουν καταδικαστεί για εγκλήματα σε αυτή τη χώρα» την απάντηση «εκτίουν υπερβολικά μικρή ποινή».

Αυτή η αντίθεση ανάμεσα στο οριζόντια αριστερό κατά πλειοψηφία προφίλ των ανωνύμων και στην ακροδεξιά τους στάση απέναντι στο σωφρονιστικό σύστημα της χώρας, θα μπορούσε ίσως να αποδοθεί στο αντισυστημικό πνεύμα που χαρακτηρίζει τις αριστερές πολιτικές ιδεολογίες όταν καταγγέλλουν την όποια έλλειψη εμπιστοσύνης ή ακόμα και την όποια διαφθορά παρατηρείται στην άσκηση των κυβερνητικών εξουσιών, όπως της νομοθετικής, εκτελεστικής και δικαστικής. Συνεπώς, η απάντηση που επιλέχθηκε από την πλειοψηφία δηλώνει μάλλον μία αντισυστημική θέση ενάντια σε ένα αναξίopiστο ίσως σωφρονιστικό σύστημα παρά μία αντιουμανιστική θέση ενάντια στον άνθρωπο που εγκληματεί.

Από την άλλη πλευρά, η ίδια απάντηση θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως αντιουμανιστική αν τόσο το οριζόντιο όσο και το ατομικό πολιτικό προφίλ του κάθε ανώνυμου εμφανιζόταν κυρίως ή και άκρως δεξιό. Στην παρούσα έρευνα όμως, ακόμα και ο Α8 που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων με δεξιό προφίλ, επέλεξε τουλάχιστον 1 απάντηση με αριστερό-ουμανιστικό πρόσημο «Οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) και αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα», στην Ερώτηση 9.

Συνεπώς, οι ανώνυμοι κριτές των 6 ειδήσεων που επιλέχθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας εμφανίζουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία πολιτικό προφίλ με αριστερό πρόσημο.

Η είδηση που παρουσιάστηκε στο κυρίαρχο ελληνικό MME-2 και αξιολογήθηκε από τους 8 ανώνυμους βάση της μεθοδολογίας MBFC, χαρακτηρίστηκε μεροληπτική σε οριζόντιο ποσοστό 100%, καθώς κατά την άποψή τους

- χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις και συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει το κοινό
- υποστηρίζει ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από έναν πολιτικό χώρο
- παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά

Ακολουθούν η είδηση του MME-6 με οριζόντιο ποσοστό μεροληψίας 95,9%, οι ειδήσεις των MME-1, MME-4 και MME-5 με οριζόντια ποσοστά μεροληψίας 87,5% και η MME-3 με οριζόντιο ποσοστό μεροληψίας 79,2%.

Κατά συνέπεια, και οι 6 ειδήσεις που παρουσιάστηκαν σε κεντρικά δελτία κυρίαρχων ελληνικών MME, εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά μεροληψίας, σύμφωνα με την αξιολόγηση των 8 ανώνυμων κριτών, η οποία βασίστηκε στη μέθοδο MBFC.

Στην τέταρτη από τις 4 συνολικά ερωτήσεις της μεθόδου MBFC, η οποία εξέταζε όχι την μεροληψία της είδησης όπως παραπάνω, αλλά αν η κάθε είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι, τα συμπεράσματα που εξάγονται είναι τα ακόλουθα:

Το MME-2, σύμφωνα με τους 8 ανώνυμους κριτές, υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία σε οριζόντιο ποσοστό **100%**. Ειδικότερα, μάλλον υποστηρίζει την δεξιά, εκτίμησε το 50% και την κεντροδεξιά το 37,5% των ανωνύμων, ενώ ένα 12,5% εκτίμησε ότι το MME-2 μάλλον υποστηρίζει την ακροδεξιά. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αξίζει να συγκριθούν με αυτά της ερώτησης που ζητούσε από τους ανώνυμους κριτές να επιλέξουν αν γενικά το MME-2, βάση πάντα της είδησης που αυτό παρουσίασε, ήταν πολιτικά ουδέτερο ή όχι και αν όχι, τότε προς ποια πολιτική κατεύθυνση έτεινε. Το πλειοψηφικό ποσοστό του 62,5% χαρακτήρισε το MME-2 δεξιό και το υπόλοιπο 37,5% το χαρακτήρισε κεντροδεξιό. Όταν η ίδια ερώτηση εμφανίστηκε στους 8 ανώνυμους κριτές, αποκαλύπτοντας αυτή τη φορά την επωνυμία του MME-EPT τότε τα ποσοστά άλλαξαν ελαφρώς. Δηλαδή, το 50% (4/8) το χαρακτήρισε δεξιό, το 37,5% (3/8) κεντροδεξιό, όπως προηγουμένως και ένα 12,5% (1/8) το χαρακτήρισε ουδέτερο. Συνεπώς, το MME-2 (EPT)

ανήκει στο φάσμα της δεξιάς σύμφωνα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε 100% μεροληπτική.

Το MME-5, σύμφωνα με τους 8 ανώνυμους κριτές, υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία σε οριζόντιο ποσοστό **87,5%**. Ειδικότερα, μάλλον υποστηρίζει την δεξιά, εκτίμησε το 37,5% και την κεντροδεξιά το 37,5% των ανωνύμων, ενώ ένα 12,5% εκτίμησε ότι το MME-2 μάλλον υποστηρίζει την αριστερά και ένα 12,5% θεώρησε ότι δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αξίζει να συγκριθούν με αυτά της ερώτησης που ζητούσε από τους ανώνυμους κριτές να επιλέξουν αν γενικά το MME-5, βάση πάντα της είδησης που αυτό παρουσίασε, ήταν πολιτικά ουδέτερο ή όχι και αν όχι, τότε προς ποια πολιτική κατεύθυνση έτεινε. Το 50% χαρακτήρισε το MME-5 δεξιό το 25% το χαρακτήρισε κεντροδεξιό, ενώ ένα 12,5% το χαρακτήρισε ουδέτερο και άλλο ένα 12,5% αριστερό. Όταν η ίδια ερώτηση εμφανίστηκε στους 8 ανώνυμους κριτές, αποκαλύπτοντας αυτή τη φορά την επωνυμία του MME-OPEN, τότε τα ποσοστά μοιράστηκαν ισόποσα σε όλο σχεδόν το πολιτικό φάσμα, δηλαδή 25% (2/8) – κεντροαριστερά, 25% (2/8) – αριστερά, 25% (2/8) – κεντροδεξιά, 25% (2/8) - δεξιά. Συνεπώς, το MME-5 (OPEN) με βάση την «τυφλή» αξιολόγηση ανήκει στο φάσμα της δεξιάς (75%) σύμφωνα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε με οριζόντια ποσοστά μεροληψίας 87,5%. Το αξιοσημείωτο είναι ότι κατά την «επώνυμη» αξιολόγηση του MME-OPEN οι ανώνυμοι κριτές δεν φαίνεται να συμφωνούν για τον πολιτικό του προσανατολισμό, καθώς όπως είδαμε τα ποσοστά μοιράζονται ισόποσα σε όλο σχεδόν το πολιτικό φάσμα. Αυτό αποδεικνύει ως ένα βαθμό ότι η μέθοδος MBFC είναι περισσότερο αξιόπιστη όταν εφαρμόζεται «τυφλά», τουλάχιστον σε μη εκπαιδευμένο κοινό.

Συνεχίζοντας, τα MME-6 και MME-4 σύμφωνα με τους 8 ανώνυμους κριτές, υποστηρίζουν συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία επίσης σε οριζόντιο ποσοστό **87,5%**. Ειδικότερα, μάλλον υποστηρίζουν την δεξιά, εκτίμησε το 37,5% και την κεντροδεξιά το 25% των ανωνύμων. Ενώ ένα 25% εκτίμησε ότι το MME-6 μάλλον υποστηρίζει την αριστερά και αντίστοιχα για το MME-4 ένα 12,5% εκτίμησε ότι αυτό ανήκει στην αριστερά και άλλο ένα 12,5% στην κεντροαριστερά. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αξίζει να συγκριθούν με αυτά της ερώτησης που ζητούσε από τους ανώνυμους κριτές να επιλέξουν αν γενικά τα MME-6 και MME-4, βάση πάντα της είδησης που αυτά παρουσίαζαν, ήταν πολιτικά ουδέτερα ή όχι και αν όχι, τότε προς ποια πολιτική κατεύθυνση έτειναν. Το MME-6 κατά την «τυφλή» αξιολόγηση έλαβε δεξιό-κεντροδεξιό πρόσημο σε ποσοστό 62,5% ενώ κατά την επώνυμη (MME-ALPHA) έλαβε κεντροδεξιό-δεξιό πρόσημο σε ποσοστό 87,5%. Συνεπώς, το MME-6

(ALPHA) με βάση την «τυφλή» αξιολόγηση ανήκει στο φάσμα της δεξιάς (62,5%) και κατά την επώνυμη αξιολόγηση αυτή η τάση ενισχύεται σε οριζόντιο ποσοστό 87,5%, σύμφωνα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε με οριζόντια ποσοστά μεροληψίας 95,9%. Αντίστοιχα, το MME-4 κατά την «τυφλή» αξιολόγηση έλαβε δεξιό-κεντροδεξιό πρόσημο σε ποσοστό 62,5%, όπως ακριβώς και το MME-6. Όμως, κατά την επώνυμη αξιολόγηση (MME-STAR) πέρασε **100%** στο πολιτικό φάσμα της δεξιάς (75% (6/8) – κεντροδεξιό και 25% (2/8) - δεξιό). Συνεπώς, το MME-4 (STAR) με βάση την «τυφλή» αξιολόγηση ανήκει στο φάσμα της δεξιάς (62,5%) και κατά την επώνυμη αξιολόγηση αυτή η τάση φθάνει σε οριζόντιο ποσοστό το 100%, σύμφωνα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε με οριζόντια ποσοστά μεροληψίας 87,5%.

Το MME-3, σύμφωνα με τους 8 ανώνυμους κριτές, υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία σε οριζόντιο ποσοστό 87,5%. Ειδικότερα, μάλλον υποστηρίζει την κεντροδεξιά εκτίμησε το 25% των ανωνύμων και την δεξιά, ένα 12,5%. **Αξιοσημείωτο είναι ότι το 50% των ανωνύμων εκτίμησε ότι το MME-3 μάλλον υποστηρίζει την αριστερά και ένα 12,5% θεώρησε ότι δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία.** Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αξίζει να συγκριθούν με αυτά της ερώτησης που ζητούσε από τους ανώνυμους κριτές να επιλέξουν αν γενικά το MME-3, βάση πάντα της είδησης που αυτό παρουσίασε, ήταν πολιτικά ουδέτερο ή όχι και αν όχι, τότε προς ποια πολιτική κατεύθυνση έτεινε. Σε αυτή την ερώτηση τα αποτελέσματα είναι σχεδόν ίδια με αυτά που μόλις αναφέρθηκαν, δηλαδή το 50% χαρακτήρισε και πάλι το MME-3 αριστερό, το 37,5% το χαρακτήρισε κεντροδεξιό, ενώ μόλις ένα 12,5% το χαρακτήρισε και πάλι ουδέτερο. Όταν η ίδια ερώτηση εμφανίστηκε στους 8 ανώνυμους κριτές, αποκαλύπτοντας αυτή τη φορά την επωνυμία του MME-ANT1 τότε τα ποσοστά **μετατοπίστηκαν κατά πολύ προς το πολιτικό φάσμα της δεξιάς.** Δηλαδή, το 50% (4/8) – κεντροδεξιό, το 37,5% (3/8) - δεξιό και μόλις το 12,5% (1/8) χαρακτήρισε το MME-3 αριστερό. Συνεπώς, το MME-3 (ANT1) στην «τυφλή» αξιολόγηση ανήκε στο φάσμα της αριστεράς (50%) αλλά στην «επώνυμη» αξιολόγηση μετακινήθηκε στο πολιτικό φάσμα της δεξιάς (87,5%), σύμφωνα πάντα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε **79,2%** μεροληπτική.

Τέλος, το MME-1 σύμφωνα με τους 8 ανώνυμους κριτές, υποστηρίζει συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία σε οριζόντιο ποσοστό 62,5% και ουσιαστικά χαρακτηρίζεται ως το λιγότερο μεροληπτικό από τα άλλα 5 MME. Ειδικότερα, μάλλον υποστηρίζει την δεξιά εκτίμησε το 25% των ανωνύμων και την κεντροαριστερά το άλλο 25% στο οποίο θα

μπορούσε να προστεθεί και ένα 12,5% που θεωρεί ότι το MME-1 υποστηρίζει την αριστερά. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αξίζει να συγκριθούν με αυτά της ερώτησης που ζητούσε από τους ανώνυμους κριτές να επιλέξουν αν γενικά το MME-1, βάση πάντα της είδησης που αυτό παρουσίασε, ήταν πολιτικά ουδέτερο ή όχι και αν όχι, τότε προς ποια πολιτική κατεύθυνση έτεινε. Το 37,5% χαρακτήρισε το MME-1 πολιτικά ουδέτερο, το άλλο 37,7% το χαρακτήρισε κεντροαριστερό, ενώ το 25% δεξιό. Όταν η ίδια ερώτηση εμφανίστηκε στους 8 ανώνυμους κριτές, αποκαλύπτοντας αυτή τη φορά την επωνυμία του MME-MEGA τότε τα ποσοστά άλλαξαν αρκετά. Δηλαδή, κανείς δεν το χαρακτήρισε πολιτικά ουδέτερο, ενώ 37,5% (3/8) το χαρακτήρισε κεντροδεξιό και ένα ακόμη 37,5% (3/8) δεξιό, τοποθετώντας το MME-MEGA ξεκάθαρα στο φάσμα της δεξιάς. Απέμεινε βέβαια ένα 25% (2/8) που το χαρακτήρισε κεντροαριστερό. Συνεπώς, το MME-1 (MEGA) ενώ κατά την «τυφλή» αξιολόγηση ανήκε μόνο 25% στο φάσμα της δεξιάς σύμφωνα με τους 8, με κατά πλειοψηφία αριστερό προφίλ ανώνυμους κριτές, κατά την «επώνυμη» αξιολόγηση ο χαρακτηρισμός κεντροδεξιό-δεξιό έφτασε το 75% και η είδηση που παρουσίασε κρίθηκε 87,5% μεροληπτική.

5.2 Αξιοποίηση / Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας

Εκτιμάται ότι το πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας μπορεί να αποτελέσει μία ευσύνοπτη αναφορά ενημέρωσης και εξοικείωσης του φοιτητή αλλά και του επαγγελματία της επιστήμης της πληροφορίας/πληροφόρησης για τα κυρίαρχα MME. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει πληροφορίες και βιβλιογραφία για τα ακόλουθα:

Πότε ξεκίνησαν και πώς εξελίχθηκαν τα κυρίαρχα (Mainstream) MME, δηλαδή τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.λπ. στον κόσμο και στην Ελλάδα;

Ποιος είναι ο σκοπός και οι λειτουργίες των ειδήσεων σε έντυπη, ακουστική και οπτικοακουστική μορφή (π.χ. η οπτική των δημοσιογράφων αλλά και των ερευνητών, ανάλυση της ειδησεογραφικής ατζέντας, επιρροή διαφημιστών, οικονομική επιβίωση);

Ποια είναι η σχέση των συντακτών και των ιδιοκτητών των παραπάνω μέσων (π.χ. εξουσία και ιδιοκτησία, ανάλυση μέσα από τη θεωρία του καπιταλισμού και τη θεωρία της βιομηχανικής κοινωνίας, κλπ.);

Ποια είναι η σχέση μεταξύ δημοσιογράφων και πηγών ειδήσεων, καθώς και ανώτερων συντακτών και δημοσιογράφων;

Ποιες είναι οι βασικές αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας αλλά και της επαλήθευσης ειδήσεων (π.χ., αναζήτηση αλήθειας, αντικειμενικότητα, ανεξάρτητη δράση, έλεγχος προηγούμενων πηγών, «πλάγιο διάβασμα», κ.λπ.);

Ποιες είναι οι διαφορές και οι ομοιότητες στα παραδοσιακά και στα ψηφιακά κυρίαρχα μέσα (Mainstream Media) - παλιό κρασί σε νέα μπουκάλια;

5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις / Πρακτικές Προεκτάσεις της Έρευνας

Όπως και με κάθε καινούργια μέθοδο-πρακτική που εμφανίζεται στην επιστήμη, προκειμένου να βεβαιωθούμε για την ορθή λειτουργία αυτής θα πρέπει να γίνουν πολλές έρευνες που θα εξετάσουν αυτή την μέθοδο υπό διαφορετικές συνθήκες. Μέσα από τη συνεχή εξέταση μπορούμε να σχηματίσουμε μία πιο καθαρή γνώμη για την αξιοπιστία της μεθοδολογίας Media Bias Fact Check (MBFC).

Η συγκεκριμένη έρευνα δεν αποτέλεσε παρά ένα πείραμα σε ολιγάριθμη ομάδα-στόχο, κάτι που περιόρισε σημαντικά την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων. Συνεπώς, μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να στοχεύσουν σε πολύ μεγαλύτερο δείγμα και μάλιστα με ποικιλία πολιτικού προφίλ των ανώνυμων συμμετεχόντων.

Τέλος, από τους μεγαλύτερους περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι το γεγονός ότι δε βρέθηκαν παρόμοιες έρευνες που δοκιμάζουν αυτή τη μεθοδολογία, ώστε να μπορούν να αντληθούν επιπλέον συμπεράσματα ή να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των ερευνών.

Κεφάλαιο 6. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Alvernia University. (2018, February 19). *The Agenda-Setting Theory in Mass Communication*. Ανάκτηση από online.alvernia:
<https://online.alvernia.edu/articles/agenda-setting-theory/>
- Aoife. (2022, June 27). *The Evolution of Classified Ads*. Ανάκτηση από adventio:
<https://www.advendio.com/evolution-classified-ads>
- Argyris, C. (1974). *Behind the front page: Organizational self-renewal in a metropolitan newspaper*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Aronoff, C. E. (1975). Credibility of Public Relations for Journalists. *Public Relations Review*, 45-56.
- Bagdikian, B. H. (1997). *The Media Monopoly*. Beacon Pr.
- Bardoel, J. (2002). The Internet, journalism and public communication. *International*, 501-511.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Beltz, A., Talbott, A. D., & Starck, K. (1989). Using Role Theory to Study Cross Perceptions of Journalists and Public Relations Practitioners. *Public Relations Research Annual 1*, 125-139.
- Bennett, T., Curran, J., Gurevitch, M., & Wollacott, J. (1982). *Large corporations and the control of the communications industries*. London: Routledge.
- Berle, A. A., & Means, G. C. (2017). *The Modern Corporation & Private Property*. New York: Routledge.
- Blau, P. M. (1960). Structural effects. *American sociological review*, 178-193.
- Britinnica. (2020, May 6). *Journalism*. Ανάκτηση από Britinnica:
<https://www.britannica.com/topic/journalism>
- Brothy, P. (2007). *The library in the twenty-first century*. London: Facet Publishing.
- Burken, J. L. (1976). *Introduction to reporting*. Dubuque, Iowa: Wim C. Brown Publishers.
- Canter, L. (2012). *Web 2.0 and the changing relationship between newspaper journalists and*. Ανάκτηση από White Rose eTheses Online:
<https://etheses.whiterose.ac.uk/3774/>
- Caulfield, M. A. (2017). *Web literacy for Student Fact-Checkers*. Washington: Mike Caulfield.

- Chris, A. (1974). *Behind the front page: Organizational self-renewal in a metropolitan newspaper*. Jossey-Bass.
- Cirino, R. (1973). Bias Through Selection and Omission: Automobile Safety, Smoking. Στο S. Cohen, & J. Young, *The manufacture of news : a reader* (σ. 383). Beverly Hills: Sage Publications.
- Collins, R., Curran, J., Garnham, N., Scannell, P., Schlesinger, P., & Sparks, C. (1996). *Media, Culture & Society*. SAGE Publications Ltd.
- Conboy, M., & Steel, J. (2015). *The Routledge Companion to British Media History*. Routledge.
- Crangberg, G. (1987). The editor-error equation. *Columbia journalism review*.
- Crook, T. (1998). *International radio journalism*. New York: Routledge.
- Cultip, S. M. (1962). The Third of Newspapers: Content PR-Inspired. *Editor & Publisher*, σ. 68.
- Dallas, L. L. (2002). The New Managerialism and Diversity on Corporate Boards of Directors. *Public Law and Legal Theory*, 3.
- Darrough, C. A. (2013, May). *How relationships between reporters and editors affect productivity in the newsroom*. Ανάκτηση από MOspace: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/37920>
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.
- Deuze, M. (1999, October 1). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online. *International Communication Gazette*, 373-390.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 203-225.
- Digital public library america. (2018, March 19). *Golden Age of Radio in the US*. Ανάκτηση από usmcmuseum: <https://dp.la/exhibitions/radio-golden-age/radio-frontlines?item=672>
- Domingo, D. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 326-342.
- Duyn, A. v. (2007, May 27). *Rise in online advertising at US papers*. Ανάκτηση από Financial Times: <https://www.ft.com/content/3b444054-0c8e-11dc-a4dc-000b5df10621>
- Eboch, M. M. (2015). *A History of Television*. Minneapolis: Abdo Publishing.

- Evans, C. E. (2017). Producing global media memories: Media events and the power dynamics of transnational television history. *European journal of cultural studies*, 252-253.
- Fennelle, E. (1998, September 22). The harsh law of averages. *The Times*, σ. 41.
- Fisher, C. (2018). News Sources and Journalist/Source Interaction. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Fleeson, L. S. (1998). *Ten Steps to Investigative Reporting*. Washington: International Center for Journalists.
- Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Practice*, 306-317.
- Freedman, D., Fenton, N., Curran, J., Phillips, A., Couldry, N., Lee-Wright, P., . . . Benson, R. (2010). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage Publications.
- Frost, C. (2010). *Reporting for Journalists*. London: Routledge.
- Gade, P. J. (2004). Newspapers and organizational development: Management and journalist perceptions of newsroom cultural change. *Journalism & Communication Monographs*, 3-55.
- Gautam, B. (2016, March 20). *Code of Ethics for Journalists*. Ανάκτηση από Centre for Media Freedom: https://cemfree.org.np/wp-content/uploads/2016/03/Bimal_Gautam-Code_of_Ethics_for_Journalists.pdf
- Gaziano, C. (1989). Chain Newspaper Homogeneity and Presidential Endorsements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 836-845.
- Giddens, A. (1979). *Giddens, Anthony. Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*. London: California Press.
- Gieber, W., & Johnson, W. (1960). The City Hall "Beat": a Study of Reporter and Source Roles. *Journalism Quarterly*, 289-297.
- Giles, R. H. (2010). Journal of the American Academy of Arts & Sciences. *Daedalus*, σσ. 26-38.
- Goldsmith, J. (1979, August 23). Interview with Sir James Goldsmith. (D. Dimpleby, Δημοσιογράφος)
- Greenman, J. F. (2006). Listening to editors' difficulties helps find solutions. *Nieman Reports*, σσ. 71-72.
- Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woollacott, J. (2005). *Culture, Society and the Media*. New York: Routledge.

- Gwenth, J. (1994). *America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media*. Forham, New York, USA.
- Haas, T. (2005). From “public journalism” to the “public’s journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 387-396.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Harrar, J. H. (1975). Photographs, pictures and prints. Στο S. P. Grove (Επιμ.), *Non-print media in academic libraries* (σσ. 173-192). Chicago: American Library Association.
- Helbert, J., & Neil, T. (2007). Paid content strategies for news websites. *Journalism practice*, 208-226.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can journalism survive the internet?* Australia: Allen and Unwin.
- Hjarvard, S. (2013). *THE MEDIATIZATION OF CULTURE AND SOCIETY*. Abingdon: Routledge.
- INSIDERADIO. (2022, March 17). *Infinite Dial Preview Examines Number Of Radios In The Home*. Ανάκτηση από INSIDERADIO:
https://www.insideradio.com/free/infinite-dial-preview-examines-number-of-radios-in-the-home/article_f17da798-a5bc-11ec-8bd4-23f0aa2c0d08.html
- Jeffers, D. W., & Lewis, N. L. (1989). *A Case Study of Newspaper Employee Perceptions of Communications Variables Related to Organizational Climate, Immediate Supervisor and Top Management*.
- Joad, R. (2005). *The Invention of the Newspaper: English Newsbooks 1641-1649*. Oxford University Press.
- Jones, J. P. (1976). *Gathering and Writing the News: A Reporter's Complete Guide to Techniques and Ethics of News Reporting*. Chicago: Nelson-Hall.
- Kahn, R. (2022, April 7). *Internet*. Ανάκτηση από Britannica:
<https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Kirkendall, K. (1998). Teaching the online catalogue users. *Library Review*, 19(4), 27-28.
- Knight, M. (2013). Chapter four: Data Journalism and Crowdsourcing. *Social Media for Journalists*, 20.
- Lee, A. J. (1976). *The Origin of the Popular Press in England 1855-1914*. London: Croom Helm.
- Lee, M. A., & Solomon, N. (1998). *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*. New York: Carol.

- Litterst, J. K., & Bassey, E. (1973). Gauging the effectiveness of formal communication programs: A search for the communication-productivity link. *The Journal of Business Communication*, 15-26.
- Lund, A. B. (2005). *Niche Nursing Political Networks: Priming and Framing before Spinning*. Ανάκτηση από COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL:
http://www.modinet.dk/pdf/WorkingPapers/No9_Niche_Nursing_Political_Networks.pdf
- Manzu, A. (2013, September). *INFLUENCE OF MEDIA OWNERSHIP ON EDITORIAL INDEPEDENCE*. Ανάκτηση από Academia:
https://www.academia.edu/23187914/INFLUENCE_OF_MEDIA_OWNERSHIP_ON_EDITORIAL_INDEPEDENCE
- Marx, K. (1974). *Capital, Vol 3: the Process of Capitalist Production as a whole*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, K., & Engels, F. (1968). *Selected Works, Vol 1*. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, K., & Engels, F. (1974). *The Civil War in the United States*. New York: International Publishers.
- Mccombs, M. (2014). *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McLellan, D. (1973). *Karl Marx: His Life and Thought*. London: Macmillan.
- Mencher, M. (1991). *News reporting and Writing*. Dubuque Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
- Mensing, D., & Greer, J. D. (2006). Above the fold: A comparison of the lead stories in print and online newspapers. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Moncada, A. V. (2016, July 26). *Digital Newspapers and classified Ads, will they work together?* Ανάκτηση από LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-newspapers-classified-ads-work-together-alvaro-moncada>
- National Open University of Nigeria. (2014). *Sociology of Mass Communication*. Lagos: National Open University of Nigeria . Ανάκτηση από
<https://nou.edu.ng/coursewarecontent/MAC%20416.pdf>
- Nauman, A. b., & Binish, T. (2022). A Comparison of Citation Sources for Reference and Citation-Based Search in Systematic Literature Reviews. *e-informatica software engineering journal*.
- Neal, J. M., & Brown, S. S. (1997). *News Writing and Reporting*. Delhi: Surjeet Publications.

- Nicholas, D. (1998). *Hacking the net*. Ανάκτηση 9 22, 1998, από Ariadne:
<http://www.ariadne.ac.uk/issue16/cover>
- Örnebring, H. (2008). THE CONSUMER AS PRODUCER—OF WHAT? *Journalism Studies*, 771-785.
- Pape, S., & Featherstone, S. (2005). *Newspaper Journalism: A Practical Introduction*. London: Sage Publications.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press.
- Peters, S. L. (1999). *Caught in the Middle: How to Improve the Lives & Performance of Newspaper Middle Managers*. N M C.
- Pew Research Center. (2021, June 29). *STATE OF THE NEWS MEDIA*. Ανάκτηση από Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/#methodological-note>
- Picard, R. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Royal Commission on the Press. (1975). *Minutes of Evidence: Docket 9E1*. Mirror Group Newspapers.
- Schabacker, W. (1963). *Public relations and the news media: a study of the selection and utilization by representative Milwaukee news media of materials emanating from public relations sources*. Madison: University of Wisconsin.
- SCHOT, E. (2020, October). *Income Models of Independent Media in Difficult Contexts*. Ανάκτηση από The Communication Initiative Network:
<https://www.comminit.com/content/income-models-independent-media-difficult-contexts>
- Seiden, M. (1974). *Who controls the Media*. New York: Basic Books.
- Seymour-Ure, C. (1991). *The British Press and Broadcasting*. Oxford: Blackwell.
- Shaaber, M. (1966). *Some Forerunners of the English Newspaper in England*. New York: Octagon Books.
- Shin, J.-H., & Cameron, G. T. (2011). The Interplay of Professional and Professional and Cultural Factors in the Online Source-Reporter Relationship. *Journalism Studies*, 253-272.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.

- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinomen, A., Paulussen, S., Quandt, T., . . .
Vojnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Society of Professional Journalists. (2017, October 24). *Code of Ethics*. Ανάκτηση από SPJ: <https://www.spj.org/pdf/ethicscode.pdf>
- Squires, J. (1993). Plundering the Newsroom. *Washington Journalism Review*, σσ. 18-24.
- Stanworth, P., & Giddens, A. (1978). *Elites and Power in British Society*. Cambridge University Press.
- Sylvie, G., & Huang, S. J. (2008). Value systems and decision-making styles of newspaper front-line editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 61-82.
- The Guardian. (2021, July). *Big oil and gas kept a dirty secret for decades. Now they may pay the price*. Ανάκτηση από <https://www.theguardian.com/environment/2021/jun/30/climate-crimes-oil-and-gas-environment>
- Turk, J. V. (1988). Public Relations' Influence on the News. Στο R. E. Hiebert, *Precision Pubic Relations* (σσ. 224-239). New York: Longman.
- University of Minnesota. (2016). *History of Newspapers*. Ανάκτηση από <https://open.lib.umn.edu>:
<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/4-2-history-of-newspapers/>
- University of Minnesota. (2016). *Understanding Media and Culture: An introduction to Mass Communication*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Veglis, A. (2005). Implementation of a Computer Supported Collaborative Work System in a newspaper. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 891-901.
- Wheeler, T. H. (1993). Instructional Objectives and the Writer-Editor Relationship. *The Journalism Educator*, 4-8.
- Whitten, S. (2019, August 6). *Nearly 25% of households will ditch traditional TV by 2022*. Ανάκτηση από CNBC: <https://www.cnn.com/2019/08/06/nearly-25percent-of-households-will-ditch-traditional-tv-by-2022.html>
- World Association of Medical Editors. (2009, July 25). *The Relationship Between Journal Editors-in-Chief and Owners (formerly titled Editorial Independence)*. Ανάκτηση από WAME: <https://wame.org/editorial-independence>

- Zelister, B. (2005). Definitions of Journalism. Στο B. Zelister, *Institutions of American Democracy: The Press* (σσ. 66 - 80). Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Zelizer, B. (2005). Definitions of Journalism. *Journalism Studies Commons*, 17.
- Δουλκέρη, Τ. (1979). *Ραδιοφωνία - Τηλεόραση*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2004, January 20). *KANONISMOS (EK) αριθ. 139/2004 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 20ής Ιανουαρίου 2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων*. Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu:https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/LSU/?uri=celex:32004R0139>
- Κουμπαρέλης, Α. (2020). *Σύνοψη Ιστορίας Ελληνικού Πολιτικού Τύπου*. Ανάκτηση από Ιόνιο Πανεπιστήμιο: <https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC130/8.4%20Η%20Ιστορία%20του%20Πολιτικού%20Τύπου%20στην%20Ελλάδα%20-%20Σύνοψη%20-2020-NC.pdf>
- Μπαρμπούτης, Χ. (2001). *Οι πειρατές των ερτζιανών. Στο Το φράγμα του ήχου: Η δυναμική του ραδιοφώνου στην Ελλάδα*. Αθήνα : Παπαζήση.

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

Σε αυτή τη παράγραφο εμφανίζεται η πρόσθετη βιβλιογραφία, στην οποία δεν έχει γίνει παραπομπή εντός του κειμένου της πτυχιακής εργασίας.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press

Heimann, J. (2005). *The Golden Age of Advertising: The 60s*. Taschen

Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads* Knopf

Berger, A. A. (2017). *Media and Society: A Critical Perspective*. Rowman & Littlefield

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press

Wanta, W., Ghanem, S., & Hu, Y. (2004). Agenda setting and International news: Media influence on public perception of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Sage Publications

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books

Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.

Ward, S. J. A. (2013). *Global journalism ethics*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Shirky, C. (2011). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Books.

Παράρτημα Ι – Εντοπισμός κυρίαρχων ΜΜΕ που εκπέμπουν στην ελληνική τηλεόραση

	26/09/2022 02/10/2022	-	03/10/2022 - 09/10/2022
EPT 1	6,0		5,5
EPT 2	2,2		2,1
EPT 3	2,5		2,3
ANTI	11,3		11,0
ALPHA	12,2		14,1
STAR	9,9		9,5
ΣΚΑΙ	10,5		10,3
ΜΑΚ TV	2,1		1,9
OPEN	4,8		5,0
MEGA	15,9		15,6

Πηγή: <http://www.arianna.gr/gr/data/default.htm>

Παράρτημα II – Ερωτηματολόγιο

Παρακάτω ακολουθεί το [ερωτηματολόγιο](#) που συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες με όλες τις ερωτήσεις και απαντήσεις που αυτό περιείχε:

Κυρίαρχα ΜΜΕ

«Πείραμα σε μέλη ακαδημαϊκού προσωπικού του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του ΠΑΔΑ, με σκοπό την αξιολόγηση ειδησεογραφικής πληροφορίας σε ελληνικά κυρίαρχα ΜΜΕ, βάση της μεθοδολογίας Media Bias Fact Check»

Η παρούσα έρευνα διενεργείται στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του φοιτητή Ανδρέα Τουλγερίδη με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Δημήτριο Κουή. **Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν δεν μπορούν να αποκαλύψουν την ταυτότητα του συμμετέχοντα.**

Για την ολοκλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου αρχικά απαιτείται η συμπλήρωση 14 ερωτήσεων που αφορούν στη διερεύνηση του πολιτικού προσανατολισμού των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν σε εργαλείο έρευνας του **Pew Research Center** και προσαρμόστηκαν καταλλήλως στις ανάγκες του θέματος της πτυχιακής εργασίας.

Ακολουθεί η ακρόαση 6 ολιγόλεπτων ηχητικών αρχείων στο παρακάτω ιστολόγιο <https://kyriarcha-mme.webnode.gr>. Τα ηχητικά αρχεία αφορούν στην ίδια είδηση της ελληνικής πολιτικής επικαιρότητας. Ωστόσο αυτή η είδηση έχει παρουσιαστεί σε δελτία ειδήσεων 6 διαφορετικών κυρίαρχων ΜΜΕ της Ελλάδας, τα οποία δεν αποκαλύπτονται στον συμμετέχοντα.

Μετά την ακρόαση ζητείται η συμπλήρωση 5 ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής για την είδηση, όπως αυτή παρουσιάστηκε σε κάθε ένα από τα έξι ΜΜΕ. Οι ερωτήσεις αφορούν στον έλεγχο ορθότητας της είδησης και του βαθμού πολιτικής μεροληψίας του ΜΜΕ που την παρουσιάζει. Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στην μεθοδολογία ελέγχου ορθότητας των ειδήσεων **Media Bias Fact Check** και προσαρμόστηκαν καταλλήλως στις

ανάγκες του θέματος της πτυχιακής εργασίας.

Δεν πρέπει να συμμετάσχετε, εάν δεν το επιθυμείτε ή εάν έχετε οποιουδήποτε ενδιασμούς αφορούν την συμμετοχή σας στην έρευνα. Είστε ελεύθεροι να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή εσείς επιθυμείτε χωρίς καμία συνέπεια.

Required

1.Ενημερώθηκα για τον σκοπό της έρευνας η οποία είναι ανώνυμη και επιθυμώ να συμμετάσχω.

Ναι

2.Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο δημόσιο τομέα και περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες [Αριστερά/Τιμή: -2]

Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης με ενισχυμένο ιδιωτικό τομέα και περισσότερες ιδιωτικές υπηρεσίες. [Δεξιά/Τιμή: 2]

Είμαι υπέρ μίας κυβέρνησης που υιοθετεί στρατηγικές ισόρροπης ανάπτυξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. [Κέντρο/Τιμή: 0]

3.Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

Η εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της εθνικής μας ταυτότητας [Κεντροαριστερά/Τιμή: -1]

Η υπερβολική εξωστρέφεια της χώρας μας σε ανθρώπους απ' όλον τον κόσμο μπορεί να αλλοιώσει την εθνική μας ταυτότητα [Ακροδεξιά/Τιμή: 3]

4.Γενικά θα λέγατε ότι οι ειδικοί οι οποίοι μελετούν ένα θέμα για πολλά χρόνια είναι...

συνήθως καλύτεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους [Δεξιά/Τιμή: 2]

συνήθως χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους [Αριστερά/Τιμή: -2]

ούτε καλύτεροι ούτε χειρότεροι στη λήψη πολιτικών αποφάσεων για ένα θέμα από άλλους ανθρώπους [Κέντρο/Τιμή: 0]

5. Η προσπάθεια της χώρας μας για διαρκώς αυξανόμενες εμπορικές συναλλαγές με άλλα έθνη θα λέγατε ότι

μάλλον την ωφελεί, επειδή έτσι αυξάνεται ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός σε ορισμένες εταιρίες και μειώνονται οι τιμές των αγαθών και υπηρεσιών [Κεντροδεξιά/Τιμή: 1]

μάλλον την βλάπτει, καθώς λόγω του αυξημένου επιχειρηματικού ανταγωνισμού χάνονται θέσεις εργασίας, ειδικά για μικρότερες επιχειρήσεις ή/και μειώνονται οι μισθοί σε ορισμένες κατηγορίες απασχόλησης [Κεντροαριστερά/Τιμή: -1]

6. Πόσα περισσότερα χρειάζεται να γίνουν για να διασφαλιστούν ίσα δικαιώματα για όλους όσους διαμένουν στη χώρα μας, ανεξάρτητα από το φυλετικό ή εθνοτικό τους υπόβαθρο;

Πολλά [Αριστερά/Τιμή: -2]

Λίγα [Δεξιά/Τιμή: 2]

Τίποτα [Ακροδεξιά/Τιμή: 3]

7. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

Οι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν υπερβολικά μεγάλα κέρδη [Ακροαριστερά/Τιμή: -3]

Οι περισσότεροι επιχειρηματικοί όμιλοι έχουν ένα δίκαιο και λογικό ποσοστό κέρδους [Δεξιά/Τιμή: 2]

8. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

Η χώρα μας υπήρξε κοιτίδα πολιτισμού και ως εκ τούτου είναι η καλύτερη χώρα του κόσμου [Ακροδεξιά/Τιμή: 3]

Η χώρα μας είναι μία από τις καλύτερες χώρες του κόσμου [Κεντροδεξιά/Τιμή: 1]

Υπάρχουν στον κόσμο καλύτερες χώρες από τη δικιά μας [Κεντροαριστερά/Τιμή: -1]

9. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

- Οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) και αυτό είναι μεγάλο πρόβλημα [Αριστερά/Τιμή: -2]
- Οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) αλλά αυτό είναι μικρό πρόβλημα [Δεξιά/Τιμή: 2]
- Οι άνθρωποι λένε πράγματα που είναι πολύ προσβλητικά για τους άλλους (π.χ. για τη χώρα καταγωγής τους) αλλά αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα [Ακροδεξιά/Τιμή: 3]

10. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

- Συνήθως ψηφίζω ένα κόμμα ανεξάρτητα από την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του [είτε Ακροαριστερά/Τιμή -3 είτε Ακροδεξιά/Τιμή: 3. Σημειώνεται ότι ο χαρακτηρισμός και η τιμή υπολογίστηκαν στο προφίλ του ανώνυμου συμμετέχοντα αφού είχαν υπολογιστεί όλες οι άλλες απαντήσεις του]
- Συνήθως ψηφίζω ένα κόμμα με βάση την προσωπικότητα του πολιτικού αρχηγού του [είτε Κεντροαριστερά/Τιμή -1 είτε Κεντροδεξιά/Τιμή: 1. Σημειώνεται ότι ο χαρακτηρισμός και η τιμή υπολογίστηκαν στο προφίλ του ανώνυμου συμμετέχοντα αφού είχαν υπολογιστεί όλες οι άλλες απαντήσεις του]

11. Γενικά, πόσο επωφελούνται οι Έλληνες από πλεονεκτήματα στην κοινωνία που δεν έχουν οι αλλοδαποί; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο

- Πάρα πολύ [Ακροαριστερά/Τιμή: -3]
- Πολύ [Αριστερά/Τιμή: -2]
- Όχι πάρα πολύ [Κεντροδεξιά/Τιμή: 1]

12. Συνολικά, θα λέγατε ότι οι άνθρωποι που έχουν καταδικαστεί για εγκλήματα σε αυτή τη χώρα... Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο.

- Εκτίουν υπερβολικά μεγάλη ποινή [Ακροαριστερά/Τιμή: -3]
- Εκτίουν υπερβολικά μικρή ποινή [Ακροδεξιά/Τιμή: 3]

- Εκτίουν ποινή στο σωστό μέτρο [Κέντρο/Τιμή: 0]

13. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο.

- Η εκκλησία θα πρέπει να είναι διαχωρισμένη από το κράτος [Αριστερά/Τιμή: -2]

- Κράτος και εκκλησία θα πρέπει να είναι ενωμένα [Δεξιά/Τιμή: 2]

14. Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε περισσότερο.

- Η χώρα μας οφείλει να διατηρήσει ή/και να αυξήσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας [Δεξιά/Τιμή: 2]

- Η χώρα μας οφείλει να μειώσει τα έξοδα για εξοπλισμό υπέρ της εθνικής άμυνας [Αριστερά/Τιμή: -2]

15. Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά ΜΜΕ. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **MME-1** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/oi-ypiresies-mas/>

- Άκουσα την είδηση από το **MME-1**.

16. Η είδηση **MME-1** χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/oi-ypiresies-mas/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με

σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Η είδηση **MME-1** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/oi-ypiresies-mas/>

1 - 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 - 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 - 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Η είδηση **MME-1** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές ή κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/oi-ypiresies-mas/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 – 10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Η είδηση **MME-1** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/oi-ypiresies-mas/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20.Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **MME-1** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

21.Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά MME. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **MME-2** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/systaseis/>

- Άκουσα την είδηση από το MME-2.

22.Η είδηση **MME-2** χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/systaseis/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με

σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23.Η είδηση **MME-2** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/systaseis/>

1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς

κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24. Η είδηση **MME-2** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/systaseis/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 – 10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Η είδηση **MME-2** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/systaseis/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26.Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **ΜΜΕ-2** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

27.Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά ΜΜΕ. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **ΜΜΕ-3** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/schetika-me-emas/>

- Άκουσα την είδηση από το ΜΜΕ-3.

28.Η είδηση **ΜΜΕ-3** χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

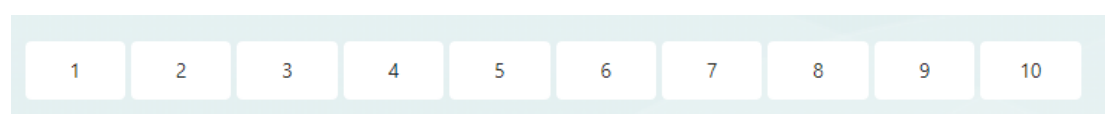
<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/schetika-me-emas/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**



29. Η είδηση **MME-3** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/schetika-me-emas/>

1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30. Η είδηση **MME-3** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/schetika-me-emas/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31. Η είδηση **MME-3** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/schetika-me-emas/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

32.Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **ΜΜΕ-3** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

33.Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά ΜΜΕ. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **ΜΜΕ-4** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/epikoinonia/>

- Άκουσα την είδηση από το ΜΜΕ-4.

34. Η είδηση **MME-4** χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/epikoinonia/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

35. Η είδηση **MME-4** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/epikoinonia/>

1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς **κυρίως** με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

36. Η είδηση **MME-4** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/epikoinonia/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

37. Η είδηση **MME-4** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/epikoionia/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

38. Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **MME-4** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

39.Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά ΜΜΕ. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **MME-5** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-5/>

Άκουσα την είδηση από το ΜΜΕ-5.

40.Η είδηση **MME-5** χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-5/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

41. Η είδηση **MME-5** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-5/>

1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

42. Η είδηση **MME-5** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-5/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

43. Η είδηση **MME-5** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-5/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

44.Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **MME-5** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

45.Μπείτε στον παρακάτω σύνδεσμο και ακούστε μία είδηση της πολιτικής επικαιρότητας όπως αυτή παρουσιάστηκε από 6 Κυρίαρχα Ελληνικά ΜΜΕ. Στη συνέχεια αξιολογήστε την είδηση από το **MME-6** με βάση τις ερωτήσεις που ακολουθούν.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-6/>

- Άκουσα την είδηση από το ΜΜΕ-6.

46.Η είδηση **MME-6** χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της δεν ταιριάζει πολύ με την ιστορία. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-6/>

1 – 2 = Δεν χρησιμοποιεί «**φορτωμένες**» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή και ο **τίτλος** της ταιριάζει πολύ/αρκετά με την ιστορία

2 – 5 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Κεντροαριστεράς** ή υπέρ της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Αριστεράς** ή υπέρ της **Δεξιάς**

8 -10 = Μάλλον χρησιμοποιεί «φορτωμένες» λέξεις για να μεταφέρει συναισθήματα με σκοπό να επηρεάσει τον ακροατή υπέρ της **Ακροαριστεράς** ή υπέρ της **Ακροδεξιάς**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

47.Η είδηση **MME-6** αναφέρει **τεκμηριωμένες** πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με **καλές πηγές** στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές). Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-6/>

1 – 2 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς με καλές πηγές στοιχείων (π.χ. αναφέρει άλλες πηγές)

2 – 5 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Αναφέρει τεκμηριωμένες πληροφορίες και υποστηρίζει τους ισχυρισμούς κυρίως με πηγές που προέρχονται από τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

48. Η είδηση **MME-6** αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από **πολλές πλευρές** ή **κυρίως από μία πλευρά**; Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-6/>

1 – 2 = Αναφέρει πληροφορίες/απόψεις από πολλές πλευρές

2 – 5 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Κεντροαριστεράς** ή της **Κεντροδεξιάς**

5 – 8 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Αριστεράς** ή της **Δεξιάς**

8 -10 = Παρουσιάζει πληροφορίες/απόψεις που προέρχονται κυρίως από μία πλευρά, τον χώρο της **Ακροαριστεράς** ή της **Ακροδεξιάς**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

49. Η είδηση **MME-6** κατά την άποψή μου **προβλήθηκε σε MME** το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία** ή **όχι**. Επιλέξτε 1 έως 10, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

<https://kyriarcha-mme.webnode.gr/mme-6/>

1 – 2 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο **δεν υποστηρίζει** ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

2 – 5 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε MME το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Κεντροαριστερά** ή την **Κεντροδεξιά**

5 – 8 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Αριστερά** ή την **Δεξιά**

8 -10 = Κατά την άποψή μου η είδηση προβλήθηκε σε ΜΜΕ το οποίο μάλλον υποστηρίζει την **Ακροαριστερά** ή την **Ακροδεξιά**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

50.Γενικά θα λέγατε ότι με βάση την είδηση που ακούσατε από το **ΜΜΕ-6** το εν λόγω μέσο είναι μάλλον

- Ουδέτερο
- Κεντροαριστερό
- Κεντροδεξιό
- Αριστερό
- Δεξιό
- Ακροαριστερό
- Ακροδεξιό

51.Κατά την άποψή σας η **ΕΡΤ** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

- Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά

- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

52. Κατά την άποψή σας ο **ALPHA** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

- Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

53. Κατά την άποψή σας το **MEGA** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

- Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

54. Κατά την άποψή σας το **OPEN** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

55. Κατά την άποψή σας το **STAR** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά

Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

56. Κατά την άποψή σας ο **ANT1** αποτελεί ΜΜΕ το οποίο υποστηρίζει **συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία ή όχι**; Επιλέξτε αυτό με το οποίο συμφωνείτε.

- Κατά την άποψή μου δεν υποστηρίζει ξεκάθαρα μία συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Κεντροδεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Αριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Δεξιά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροαριστερά
- Κατά την άποψή μου μάλλον υποστηρίζει την Ακροδεξιά

Submit

This content is created by the owner of the form. The data you submit will be sent to the form owner. Microsoft is not responsible for the privacy or security practices of its customers, including those of this form owner. Never give out your password.

Powered by Microsoft Forms |

The owner of this form has not provided a privacy statement as to how they will use your response data. Do not provide personal or sensitive information.

| [Terms of use](#)