

# Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή



Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο  
Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
Conference of Communication labs  
www.cclabs.gr

**cclabs 2023**  
ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
**ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**  
Λεμεσός, Κύπρος (διαδίκτυα)  
1 & 2 Ιουλίου 2023

**Συνιδρυτές και συνδιοργανωτές του cclabs**

**Νίκος Αντωνόπουλος** - Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Επιρροής στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Παύλος Βασιλικός** - Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.  
**Ανδρέας Βέλλης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Εφαρμογών Προφορικής στο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Ανδρέας Παναγιωτακόπουλος** - Διευθ. Καθηγητής - Εργαστήριο Διεθνών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Καρόλιννας Δηρούλας** - Καθηγήτρια - Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Χρήστος Καλλικάντζης** - Διευθ. Καθηγητής - Εργαστήριο Τεχνολογικών Προτύπων της Ιδιωτικότητας και Εφαρμογών Προφορικής στις Κοινωνικές Επιστήμες στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Ελένη Κόκο** - Καθηγήτρια - Ερευνητική ομάδα Νέα Μέσα, Ήχος και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διότιου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.  
**Γεώργιος Λάμπης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Ήχου και Μέσων & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ήχου του Μέσου του Πανεπιστημίου Δημοκρίτου Μυτιλήνης.  
**Νικόλαος Αλεξάκης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παιδείας Πανεπιστημίου.  
**Κωνσταντίνος Μπαράκας** - Διευθ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Εκπαίδευση, την Εκδόση και το Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Δημήτρης Παπαγεωργίου** - Καθηγητής - Εργαστήριο Εικόνας, Ήχου και Πολιτισμικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Κρήτης.  
**Στέλιος Παπαθανασίου** - Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Γιάννης Πλάκας** - Καθηγητής - Εργαστήριο Κοινωνικής Τέχνης στο Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Βασικός διοργανωτής**

 Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου |  Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διότιου |  ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΟΜΑΔΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

## Επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ και ανεξάρτητη δημοσιογραφία

Νίκος Αντωνόπουλος

doi: [10.12681/cclabs.6460](https://doi.org/10.12681/cclabs.6460)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Αντωνόπουλος Ν. (2024). Επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ και ανεξάρτητη δημοσιογραφία. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 138–144. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6460>

## Επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ και ανεξάρτητη δημοσιογραφία

**Νίκος Αντωνόπουλος**  
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας,  
Διευθυντής Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας (NeMeCULAB)  
Ιόνιο Πανεπιστήμιο  
nikos@antonopoulos.info

### Περίληψη

Τα ΜΜΕ για να είναι αμερόληπτα από τα πολιτικά κόμματα και τους επιχειρηματικούς ομίλους πρέπει να έχουν έσοδα που τα καθιστούν ανεξάρτητα. Το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί το κάθε δημοσιογραφικό μέσο επικοινωνίας επηρεάζει και τα άρθρα τα οποία δημοσιεύει και την κατεύθυνση τους. Σε αυτή την έρευνα μελετούνται τα επιχειρηματικά μοντέλα σε διαδικτυακούς τόπους ΜΜΕ και η ποσότητα των άρθρων τα οποία δημοσιεύουν για συγκεκριμένα θέματα. Η έρευνα με την μέθοδο της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου καταλήγει σε συμπεράσματα όσον αφορά τη σύνδεση των ΜΜΕ, του επιχειρηματικού τους μοντέλου και της ανεξάρτητης / αδέσμευτης δημοσιογραφίας. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης βοηθούν να γίνει πιο δημοκρατικό το πολίτευμα και σε ΜΜΕ που έχουν άμεση σχέση με τους αναγνώστες/πολίτες.

**Λέξεις-κλειδιά:** Δημοσιογραφία, Ενημέρωση, Επιχειρηματικό Μοντέλο

### 1. Εισαγωγή

Η δημοσιογραφία διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα-Κύπρο, βρίσκεται σε μια αναζήτηση νέου μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης του ψηφιακού προϊόντος/υπηρεσίας αυτού της ενημέρωσης. Το διαδίκτυο, οι ραγδαίοι ρυθμοί δημιουργίας αλλά και κατανάλωσης των ειδήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μετρήσιμα αποτελέσματα της διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο, ο έλεγχος των ψευδών ειδήσεων, οι νέες ικανότητες που καλούνται να διαθέτουν οι δημοσιογράφοι (ρεπόρτερ, συντάκτες, σκηνοθέτες, επεξεργαστές εικόνες και ήχου, αναρτούν περιεχόμενο, κ.τ.λ.) και φυσικά η έλευση της τεχνητής νοημοσύνης είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ και το να καταφέρουν να είναι ανεξάρτητα αυτά και οι δημοσιογράφοι που τα υπηρετούν.

Ο Δείκτης Ελευθερίας του Τύπου που δημοσιεύεται ετήσια από τους Δημοσιογράφους Χωρίς Σύνορα (RSF) αφορά την κατάταξη όλων των χωρών με συγκεκριμένα κριτήρια και είναι μια ένδειξη για το βαθμό ελευθερίας που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι, τα πρακτορεία ειδήσεων και αν οι αρχές κατάφεραν να διασφαλίσουν την ελευθερία αυτή. (Wikipedia, 2023). Η Ελλάδα-Κύπρος αντιμετωπίζει ευδιάκριτα προβλήματα σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείκτη ελευθερίας που αναφέραμε και βρίσκεται δυστυχώς μια κατηγορία μόνο πιο ψηλά από την τελευταία που αφορά καθεστώτα ανελεύθερα. Σε ρεπορτάζ που δημοσίευσε η Deutsche Welle (DW) και η δημοσιογράφος κα. Ρηγούτσου με τίτλο «Τι γίνεται με την ελευθερία του Τύπου στην Ελλάδα;» μερικά από τα προβλήματα που αναδεικνύονται είναι πως παρακολουθούνται δημοσιογράφοι από την Εθνική Υπηρεσία Πληροφοριών αλλά και η διαπλοκή, η διαφθορά και η έντονη εξάρτηση από οικονομικά συμφέροντα.

Παράλληλα, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πως ενώ τα περισσότερα ΜΜΕ βασίζονται για την οικονομική τους επιβίωση στη διαφήμιση που έχει άμεση σχέση με την

υψηλή επισκεψιμότητά τους διεθνώς, στην Ελλάδα και στην Κύπρο τα περισσότερα ΜΜΕ δεν δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν ελεύθερα τις ειδήσεις τους κάτι που έχει αποδειχθεί πως οδηγεί σε υψηλή επισκεψιμότητα αλλά είναι και στοιχείο δημοκρατίας (Karyotakis et al., 2019) και δημιουργεί ερωτηματικά γιατί να συμβαίνει. Η ίδια η αξιοπιστία και ποιότητα των ειδήσεων που μεταδίδουν τα ΜΜΕ ειδικά στην Ελλάδα είναι σε κρίση αφού το ψηφιακό προϊόν/υπηρεσία που παράγουν και μεταδίδουν συχνά περιέχει ή εμφανίζει ψευδείς ειδήσεις κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα την υποτίμηση της δημοσιογραφικής εργασίας (λειτουργήματος) και των ΜΜΕ (Lamprou & Antonopoulos, 2020).

Η παρούσα εργασία διερευνά τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ στην Ελλάδα και μέσα από μια μελέτη περίπτωσης για συγκεκριμένη θεματική που ενδιαφέρει το κοινό όπως είναι οι ειδήσεις για το πετρέλαιο προσπαθεί να αναδείξει αν είναι ανεξάρτητη η δημοσιογραφία.

## 2. Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το Ελληνικό Σύνταγμα και το Άρθρο 14 που αφορά την Ελευθερία του Τύπου έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το σημείο (Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας - Άρθρο 14, 2023): «9. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης των μέσων ενημέρωσης πρέπει να γίνονται γνωστά, όπως νόμος ορίζει. Νόμος προβλέπει τα μέτρα και τους περιορισμούς που είναι αναγκαίοι για την πλήρη διασφάλιση της διαφάνειας και της πολυφωνίας στην ενημέρωση. Απαγορεύεται η συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ενημέρωσης της αυτής ή άλλης μορφής. Απαγορεύεται ειδικότερα η συγκέντρωση περισσότερων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, όπως νόμος ορίζει. Η ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης μέσων ενημέρωσης είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης που αναλαμβάνει έναντι του Δημοσίου ή νομικού προσώπου του ευρύτερου δημόσιου τομέα την εκτέλεση έργων ή προμηθειών ή την παροχή υπηρεσιών. Η απαγόρευση του προηγούμενου εδαφίου καταλαμβάνει και κάθε είδους παρένθετα πρόσωπα, όπως συζύγους, συγγενείς, οικονομικά εξαρτημένα άτομα ή εταιρείες. Νόμος ορίζει τις ειδικότερες ρυθμίσεις, τις κυρώσεις που μπορεί να φτάνουν μέχρι την ανάκληση της άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι την απαγόρευση σύναψης ή την ακύρωση της σχετικής σύμβασης, καθώς και τους τρόπους ελέγχου και τις εγγυήσεις αποτροπής των καταστρατηγήσεων των προηγούμενων εδαφίων.»

Οι Ελληνικές αρχές για να διασφαλίσουν πως θα είναι σύννομο το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ και θα διασφαλιστεί η πολυφωνία έχουν δημιουργήσει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) (Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης Ανεξάρτητη Αρχή, 2023) και το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) (ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ (Γ.Ε.ΜΗ.), 2023). Με αυτά τα εργαλεία μπορούν να ελέγχουν τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους αν τηρούν την νομοθεσία και να γνωρίζει και το κοινό δημόσια την σύνθεση των εταιρειών/εμπόρων, κ.τ.λ.

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Ελλάδα επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση και επιχειρηματικά μοντέλα που έπαψαν να λειτουργούν σε συνδυασμό με τη δημιουργία αδειών από το κράτος για τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Τον Οκτώβριο του 2019 το e-tetradio.gr παρουσιάζει την πλήρη λίστα με τα μετοχολόγια των καναλιών εθνικής εμβέλειας (νυν και μελλοντικών) και των ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας, με βάση τα στοιχεία που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο το ΕΣΡ και το ΓΕΜΗ (e-tetradio.gr, 2019). Το Νοέμβριο της ίδια χρονιάς ο δημοσιογράφος κ. Δημήτρης Κανελλόπουλος αναρτά άρθρο με τίτλο «Διαδρομές και διαπλοκές στην ενημέρωση» όπου παρουσιάζει επιχειρηματίες και τη

σχέση τους με τα MME και την ενημέρωση στην Ελλάδα και πως έχει διαμορφωθεί η επιχειρηματική κοινότητα στο κλάδο των MME.

Σύμφωνα με την μεθοδολογία από τους Αντωνόπουλο και Βέγλη (2012) τα MME στο διαδίκτυο χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: (α) Τηλεοπτικοί σταθμοί (οι ιστότοποι που παρέχονται από τηλεοπτικούς σταθμούς), (β) εφημερίδες/περιοδικά (οι ιστότοποι παραδοσιακών εφημερίδων/περιοδικών δηλαδή έντυπος τύπος), (γ) πύλες/portal ενημέρωσης (οι ειδησεογραφικές εταιρείες που διαθέτουν μόνο ιστότοπους), (δ) ραδιοφωνικοί σταθμοί (οι ιστότοποι παραδοσιακών ραδιοφωνικών σταθμών και (ε) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (όταν η εταιρεία ειδήσεων διαθέτει διαφορετικές πλατφόρμες για τη διανομή των ειδησεογραφικών της προϊόντων πχ. τηλεοπτικό ή/και ραδιοφωνικό σταθμό ή/και εφημερίδα/περιοδικό) (Antonopoulos & Veglis, 2012).

Ταυτόχρονα, αξιοσημείωτο είναι το τι συμβαίνει στο διαδίκτυο με τις πύλες (portals) ενημέρωσης που έχουν δημιουργηθεί εταιρείες από συγκεκριμένους επιχειρηματίες που διαθέτουν στη κατοχή τους και διαχειρίζονται μεγάλο μέρος από αυτές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η 24MEDIA (<https://www.24media.gr/brands>) του κ. Δημήτρη Μάρη και η DPG Media group του κ. Δημήτρη Γιαννακόπουλου (<https://www.dpgmediagroup.gr/el/>) όπου έχουν στη κατοχή τους και οι δύο ενδεικτικά τις πύλες ενημέρωσης newsbomb, cnn greece, onsports, onmed, queen, sport24, contra.gr, news247, onman και άλλες. Η πρόσβαση που έχουν σε χρήστες και προβολές του περιεχομένου τους αφορά όλη την ελληνόφωνη κοινωνία και όχι μόνο όσους μένουν σε Ελλάδα και Κύπρο αλλά και όσους διαμένουν στο εξωτερικό. Η δύναμή τους ξεπερνά πολλές φορές πλέον τα έντυπα μέσα, τους τηλεοπτικούς και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς συνολικά.

Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα (Wikipedia. 2023) για να διασφαλίσουν την πολυφωνία τους, την πρόσβασή τους στα MME και τα δικά τους συμφέροντα δεν εμφανίζονται πως έχουν άμεση σχέση με τα μέσα ενημέρωσης εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις όπως ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί είναι στα έντυπα μέσα ο Ριζοσπάστης και η Αυγή. Το τοπίο στα Ελληνικά MME δείχνει να είναι αρκετά ξεκάθαρο όσον αφορά ποιοι εμφανίζονται ιδιοκτήτες, μέτοχοι και τι πράττουν τα πολιτικά κόμματα (τουλάχιστον κατά δήλωση).

### **3. Επιχειρηματικά μοντέλα MME**

Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να αποδοθεί ως ένα σύστημα αλληλοσυνδεόμενων και αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που καθορίζει τον τρόπο που μια εταιρεία "δουλεύει" με τα σχετιζόμενα μέρη. Με άλλα λόγια, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα σύνολο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων – σε ένα σύστημα δραστηριοτήτων – που υλοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά. Ξεκαθαρίζει ποια μέρη μέσα στην εταιρεία ή ως συνεργάτες υλοποιούν ποιες δραστηριότητες, και πώς αυτές οι δραστηριότητες συνδέονται μεταξύ τους (Zott & Amit, 2017, p.20). Στην ουσία το επιχειρηματικό μοντέλο δεν ορίζει μόνο τα έσοδα και έξοδα αλλά όλη τη λειτουργία του οργανισμού ακόμη και επικοινωνιακά.

Τα παραδοσιακά MME (εφημερίδα/περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) στηρίζαν μέχρι και σήμερα το μοντέλο εσόδων τους στις διαφημίσεις και σε δεύτερο βαθμό στην αγορά τους από τους αναγνώστες ως προϊόν/υπηρεσία ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Στις μέρες μας η διαφοροποίηση που υπάρχει αφορά τον τομέα της τεχνολογίας γιατί πλέον τα επιχειρηματικά μοντέλα με τη χρήση του διαδικτύου μπορούν να προσεγγίσουν μαζικά χρήστες/πελάτες με πολύ χαμηλό κόστος. Παράλληλα, δίνεται πλέον η δυνατότητα με ένα κάλεσμα στο διαδίκτυο τα MME και οι δημοσιογράφοι να λαμβάνουν πληροφορίες από το

ίδιο το κοινό (Antonopoulos et al., 2020) που μειώνει το κόστος παραγωγής του ενημερωτικού προϊόντος αλλά μπορούν με τον ίδιο τρόπο να ζητήσουν και χρήματα (πληθοπορισμός) για τη συνέχιση της λειτουργίας τους ή για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό με την μορφή δωρεάς ή συνδρομής ή χορηγίας (Antonopoulos et al., 2020). Ταυτόχρονα, όσον αφορά το μοντέλο εσόδων υπάρχει και η δυνατότητα τα ΜΜΕ να διαθέτουν δικό τους ή συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων (π.χ. μπλούζες, ηλεκτρονικά είδη κτλ.) ή υπηρεσιών (π.χ. διοργάνωση εκδηλώσεων, φωτογράφους, κ.τ.λ.) και να έχουν άμεσα έσοδα ή να λαμβάνουν κάποιο ποσοστό από το κέρδος ως ενδιάμεσος. Όλα τα παραπάνω αυτόνομα ή συνδυαστικά συμβαίνουν σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ΜΜΕ ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μπορεί να αναπτυχθεί με νέες επενδύσεις, να συγκεντρώσει και επενδυτές που θα πιστέψουν στο όραμα του μέσα από τις στρατηγικές που αναπτύσσει.

Στην ερώτηση ποιο είναι αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο που θα δώσει τη δύναμη στο μέσο και κατά συνέπεια στους δημοσιογράφους να μπορούν να είναι ανεξάρτητοι από οικονομικά και άλλα συμφέροντα ώστε να επιτελέσουν το λειτούργημα μας τους ίσως η απάντηση βρίσκεται στον τρόπο και στα μέσα που καταναλώνουμε ενημερωτικό περιεχόμενο. Όπως αναφέρει και ο Καθηγητής κ. Στυλιανός Παπαθανασόπουλος (2013) στο εμπνευσμένο άρθρο του με τίτλο «Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου» το πρόβλημα ξεκινά όταν η δημοσιογραφία αντιμετωπίζεται ως μια υπηρεσία/προϊόν που επιχορηγείται από κάποιον άλλο και φτάνει σε εμάς δωρεάν. Η δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια αλλάζει τον τρόπο που καταναλώνουμε περιεχόμενο αφού το πληρώνουμε (;) και το βρίσκουμε (Παπαθανασόπουλος, 2013) γιατί εμείς το ζητήσαμε και όχι γιατί έφτασε σε εμάς τυχαία.

Το διαδίκτυο έγινε ο διανομέας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτελούν το ρόλο του μάρκετινγκ του περιεχομένου μας και το ΜΜΕ με την αξιοποίηση της υποδομής που αποθηκεύει και διαχειρίζεται το περιεχόμενο από το ενημερωτικό του προϊόν/υπηρεσία που παράγει μπορεί να δημιουργήσει μια βιώσιμη επιχείρηση που επιτελεί και το λειτούργημα της δημοσιογραφίας.

Τέλος, βασικό ρόλο για ένα υγιές επιχειρηματικό και δημοκρατικό περιβάλλον διαδραματίζει η πολιτική κατά της δωροδοκίας και της διαφθοράς (DPG Media Group, 2023) που εφαρμόζουν τα ΜΜΕ. Ο επαγγελματισμός, η νομιμότητα και η ακεραιότητα σε όλες τις συναλλαγές είναι βασικοί πυλώνες ώστε τα ΜΜΕ και οι εργαζόμενοι τους να μπορούν να υφίστανται σε ένα οικονομικοπολιτικό περιβάλλον με συγκρούσεις.

#### **4. Μεθοδολογία**

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές μελέτες μέχρι σήμερα για την αποκάλυψη χαρακτηριστικών. Η συγκεκριμένη εργασία αφορά την ποσότητα (αριθμητική) των άρθρων τα οποία δημοσιεύουν για συγκεκριμένη θεματική και γι' αυτό θα αναζητηθεί η λέξη "πετρέλαιο" σε ένα δείγμα από ΜΜΕ. Με αυτό τον τρόπο η παρούσα εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα όσον αφορά τη σύνδεση των ΜΜΕ, του επιχειρηματικού τους μοντέλου και της ανεξάρτητης / αδέσμευτης δημοσιογραφίας. Για να οριστεί το δείγμα των ΜΜΕ ζητήθηκε από το ΕΣΡ να σταλούν τα στοιχεία που διαθέτουν σχετικά με τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η απάντηση που λάβαμε ήταν :

«Σε συνέχεια του αιτήματός σας σχετικά με τα ονομαστικά στοιχεία των μετόχων ραδιοφωνικών (Ρ/Φ) σταθμών, τηλεοπτικών (Τ/Ο) σταθμών, σας ενημερώνουμε ότι σχετικά αρχεία excel είναι προσβάσιμα στην ιστοσελίδα του Ε.Σ.Ρ. στις ακόλουθες διευθύνσεις:

- Για τους Ρ/Φ σταθμούς: [https://www.esr.gr/wp-content/uploads/radio\\_metox.xlsx](https://www.esr.gr/wp-content/uploads/radio_metox.xlsx)
- Για τους Τ/Ο σταθμούς: [https://www.esr.gr/wp-content/uploads/tv\\_metox.xls](https://www.esr.gr/wp-content/uploads/tv_metox.xls) ».

Μετά από καταγραφή των στοιχείων η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε μόνο στους πανελλαδικής εμβέλειας τηλεοπτικούς σταθμούς που διαθέτουν διαδικτυακό τόπο με μηχανή αναζήτησης της πληροφορίας και έχουν ενημερωτικό μέρος (δείγμα ΜΜΕ). Η λέξη που πληκτρολογήθηκε στην μηχανή αναζήτησης που διαθέτει στο διαδικτυακό του τόπο το κάθε ΜΜΕ ήταν “πετρέλαιο”. Υποθέτουμε ότι όταν ένα ΜΜΕ δεν επιθυμεί να διαδραματίσει το ρόλο της «τέταρτης εξουσίας» τότε δεν αναρτά άρθρα που το πράττουν στην ουσία εξαφανίζουν την είδηση/ενημέρωση. Έχουν καταγραφεί μόνο τα αποτελέσματα που εμφανίζονται με αυτή την μέθοδο από τον ίδιο τον ερευνητή. Δεν πραγματοποιήθηκε εγγραφή στο διαδικτυακό τόπο και η πλοήγηση πραγματοποιήθηκε με φυλλομετρητή Microsoft Edge. Στη παρούσα εργασία δεν θα γίνει κατηγοριοποίηση των άρθρων με θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο ή αν είναι διαφήμιση, κ.τ.λ. Θα παρουσιαστούν μόνο ποσοτικά στοιχεία. Τελικά τα ΜΜΕ που έχουν αναζήτηση στους διαδικτυακούς τόπους και διαθέτουν και τηλεοπτικό σταθμό πανελληνίας εμβέλειας είναι τα ακόλουθα με τυχαία σειρά: MEGA, ANT1, STAR, ALPHA, SKAI και OPEN. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα ανάρτησης του άρθρου που περιέχει την λέξη “πετρέλαιο” θα πρέπει να είναι από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023.

## 5. Αποτελέσματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που βρέθηκαν μετά την αναζήτηση στους διαδικτυακούς τόπους που διαθέτουν και τηλεοπτικό σταθμό πανελληνίας εμβέλειας και είναι τα ακόλουθα με τυχαία σειρά: MEGA, ANT1, STAR, ALPHA, SKAI και OPEN. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα ανάρτησης του άρθρου ήταν από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023 και θα έπρεπε να εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης πληροφοριών που διαθέτει το κάθε ΜΜΕ.

### Πίνακας 1

Ποσοτικά αποτελέσματα άρθρων σε κάθε ΜΜΕ μετά την αναζήτηση με τη λέξη «Πετρέλαιο» από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023

Πετρέλαιο	MEGA	ANT1	OPEN	SKAI	ALPHA	STAR
Αριθμός Άρθρων	20	10	750	711	695	120

### Πίνακας 2

Ποσοτικά αποτελέσματα άρθρων με τη λέξη «Πετρέλαιο» σε ΜΜΕ που ανήκουν σε πολιτικά κόμματα από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023.

Πετρέλαιο	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	ΑΥΓΗ
Αριθμός Άρθρων	300	1950

## 6. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει βρέθηκε ότι οι μηχανές αναζήτησης πληροφοριών που διαθέτουν τα συγκεκριμένα ΜΜΕ ήταν δύσχρηστες στη πλειοψηφία τους και ίσως δεν παρουσιάζουν το σύνολο των αποτελεσμάτων τους. Δεν μπορείς να έχεις εξαγωγή τους σε λίστες, με αρίθμηση ή σε κάποιο αρχείο για να μπορεί κάποιος να αναζητήσει με μεγαλύτερη ευκολία. Παράλληλα, τα ΜΜΕ, δεν

αναδεικνύουν/χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που διαθέτουν ενώ μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία στο μέσο τους και να έχουν και έσοδα αλλά και περισσότερους χρήστες/επισκέπτες από αυτή τη διαδικασία. Οι χρήστες δεν μπορούν να αναρτήσουν ή να σχολιάσουν στα άρθρα στη μεγάλη τους πλειοψηφία. Όσον αφορά τα ΜΜΕ και τα άρθρα σχετικά με το πετρέλαιο που ερευνήθηκαν βρέθηκε ότι το MEGA έχει ελάχιστα άρθρα, το STAR διαθέτει άρθρα αλλά είναι υπερβολικά χαμηλός ο αριθμός τους σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Ο Ριζοσπάστης εμφανίζει μόνο 300 άρθρα γιατί είναι έτσι ρυθμισμένη η αναζήτηση του. Είναι πιθανό να διαθέτει και άλλα άρθρα όπως και ο ANΤ1 υπάρχει περίπτωση να μην εμφανίζει όλα τα άρθρα που διαθέτει. Η Αυγή διαθέτει την μεγαλύτερη ποσότητα αναρτημένων άρθρων σε εντυπωσιακό βαθμό πολλαπλάσια από το STAR και το MEGA. Η μόνη σχέση που βρέθηκε πως ίσως επηρεάζει το επιχειρηματικό μοντέλο και τη δημοσιογραφία είναι πως στο STAR έχουν άμεση σχέση οι μέτοχοι τους όπως βρέθηκε με τα διυλιστήρια πετρελαίου (Motor Oil) και τη διανομή πετρελαιοειδών (Avin και Shell).

Συμπερασματικά η παρούσα πρώιμη έρευνα ανέδειξε πως ίσως υπάρχουν τελικά θέματα που τα ΜΜΕ δεν αναρτούν σχετικό περιεχόμενο ή σε μεγάλο βάθος ενώ άλλα στρατευμένα ΜΜΕ το υπεραναλύουν / αναδεικνύουν. Επίσης, συγκεκριμένοι ιδιοκτήτες με εξουσία διαθέτουν μεγάλο μέρος από μετοχές ΜΜΕ. Όλα τα ΜΜΕ εκτός από τα στρατευμένα τα έσοδα τους είναι από διαφημίσεις και το επιχειρηματικό τους μοντέλο αφορά ίσως και την στήριξη/διαφήμιση και άλλων εταιρειών που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες τους. Για να οδηγηθούμε σε ένα πιο δημοκρατικό πολίτευμα οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι να δημοσιοποιήσουν/αναρτήσουν άρθρα που αφορούν τους πολίτες και να ασκήσουν ελεύθερα κριτική στην εξουσία κάτι που η παρούσα έρευνα ανέδειξε πως στη θεματική πετρέλαιο δεν συμβαίνει σύμφωνα με την ποσότητα ανάρτησης των άρθρων που βρέθηκαν και είναι μια σοβαρή ένδειξη.

Τέλος, στους περιορισμούς της έρευνας είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μπορεί να έχουν συμβεί σφάλματα με ποσοστό 2-3% στους διαδικτυακούς τόπους με μεγάλο αριθμό άρθρων όσον αφορά την καταμέτρηση τίτλων που απλά αναφέρουν τη λέξη πετρέλαιο πχ. «έβαλε φωτιά με πετρέλαιο» χωρίς να έχουν σχέση με την τιμή, κ.τ.λ. Μπορεί να υπάρχουν κάποια σφάλματα στην αρίθμηση στους διαδικτυακούς τόπους με μεγάλες ποσότητες εμφάνισης άρθρων καθώς καμία μηχανή αναζήτησης δεν εμφανίζει τον συνολικό αριθμό των άρθρων, ούτε υπάρχει η δυνατότητα επιπλέον επεξεργασίας τους με φίλτρα κάτι που οδήγησε στην καταμέτρηση τους μόνο από τον ίδιο τον ερευνητή. Μελλοντικά η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλα ΜΜΕ, με κατηγοριοποίηση των άρθρων σε θετικά, αρνητικά, διαφημιστικά κτλ. αλλά και σε άλλες θεματικές που μπορεί να εμφανίζουν ενδιαφέρον εκτός από το πετρέλαιο αλλά και σε σύγκρισή τους με ΜΜΕ του εξωτερικού.

## Αναφορές

- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S., & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication*, 8, 25-36. <https://doi.org/10.11114/smc.v8i1.4734>
- Antonopoulos, N., Lamprou, E., Kiourexidou, M., Konidaris, A., & Polykalas, S. (2020). Media websites services and users subscription models for online journalism. *Media Watch*, 11(2), 310-322
- Antonopoulos, N., & Veglis, A. (2012) Technological Characteristics and Tools for Web Media Companies in Greece. In D. D. Vergados & C. Lqmbrioudakis (Eds.), *PCI 2012 16th*

*Panhellenic Conference on Informatics* (pp. 44-49).  
<https://doi.org/10.1109/PCi.2012.20>.

DPG Media Group. (2023, Αύγουστος 10). *Πολιτική κατά της Δωροδοκίας και της Διαφθοράς*.  
<https://www.dpgmediagroup.gr/el/politiki-kata-tis-dorodokias-kai-tis-diafthoras>

Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.). (2023, Αύγουστος 10).  
<https://www.businessportal.gr>

Κανελλόπουλος, Δ. (2019, Νοέμβριος 9) Διαδρομές και διαπλοκές στην ενημέρωση.  
Εφημερίδα των Συντακτών.  
<https://www.efsyn.gr/media/218257-diadromes-kai-diaplokes-stin-enimerosi>

Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης Ανεξάρτητη Αρχή. (2023, Αύγουστος 10).  
<https://www.esr.gr>

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013, Ιουνίου 7). *Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου*. Media Analysis.  
[https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism\\_newmedia](https://medianalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia)

Ρηγούτσου, Μ. (2023, Ιανουάριος 3). *Τι γίνεται με την Ελευθερία του Τύπου στην Ελλάδα*.  
Deutsche Welle.  
<https://p.dw.com/p/4LV1B>

Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας - Άρθρο 14. (2023, Αύγουστος 10). Βουλή των Ελλήνων.  
<https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-14>

e-tetradio.gr. (2019, Οκτώβριος 17). *Αυτοί είναι οι Ιδιοκτήτες των Πανελλαδικών Καναλιών και των Ραδιοφώνων της Αθήνας*.  
<https://www.e-tetradio.gr/Article/19667/aytoi-einai-oi-idiokthtes-twn-panelladikwn-kanaliwn-kai-twn-radiofwnwn-ths-athhnas>

Karyotakis, M.-A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>

Lamprou, E. & Antonopoulos N. (2020). Fake news, crowdsourcing and media outlets in Greece: Is news credibility a matter of professionalism? In *Proceedings of the 11th Asian conference on media, communication & film* (pp. 129-42).  
<https://doi.org/10.22492/issn.2186-5906.2021.10>

Wikipedia. (2023, Αύγουστος 8). *Δείκτης Ελευθερίας του Τύπου*.  
[https://el.wikipedia.org/wiki/Δείκτης\\_Ελευθερίας\\_του\\_Τύπου](https://el.wikipedia.org/wiki/Δείκτης_Ελευθερίας_του_Τύπου)

Wikipedia. (2023, Αύγουστος 10). *Πολιτικά Κόμματα στην Ελλάδα*.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Political\\_parties\\_in\\_Greece](https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Political_parties_in_Greece)

Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18-23.