

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Το Twitter σε ρόλο «πέμπτης εξουσίας» και η διαμόρφωση της ατζέντας της ενημέρωσης

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ζηνοβία Σαπουνά

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Αγγελική Γαζή, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Μαριάννα Ψύλλα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ζηνοβία Σαπουνά, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών της συγγραφέα.

*Στο γιο μου, Γιάννη, διαρκή πηγή αγάπης, έμπνευσης και δημιουργίας*

## Ευχαριστίες

Ένα πολύ όμορφο γνωσιακό ταξίδι που επέλεξα να κάνω 20 περίπου χρόνια μετά το πτυχίο μου από τη Φιλοσοφική Σχολή του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, ολοκληρώνεται σήμερα με την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Θα ήθελα, λοιπόν, να ευχαριστήσω από καρδιάς όσες και όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους σε αυτή την εργασία και ιδιαιτέρως να ευχαριστήσω θερμότατα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Παντελή Βατικιώτη για την επιστημονική και συμβουλευτική του καθοδήγηση, την εμπύχωση, τη συνεχή υποστήριξη, τη διαρκή διαθεσιμότητα και το αδιάλειπτο ενδιαφέρον του, χωρίς τα οποία θα ήταν δύσκολη η ολοκλήρωσή της. Ευχαριστώ, επίσης, τις καθηγήτριες και τους καθηγητές μου του ΠΜΣ της κατεύθυνσης “Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία” του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Αγγελική Γαζή, Μαριάννα Ψύλλα, Μπέττυ Τσακαρέστου, Δήμητρα Ιορδάνογλου και Γιάννη Σκαρπέλο, για τις πολύτιμες επιστημονικές συμβουλές τους κατά τη διάρκεια των εξαμήνων.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στην εταιρεία αποδελτίωσης Innews για την ευγενική βοήθεια που μου προσέφερε στη διαδικασία συγκέντρωσης των δεδομένων του Twitter αλλά και σε ό,τι χρειάστηκα για τη συγκέντρωση τηλεοπτικού υλικού. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στη Νίκη Αγαπητού και στο Διονύση Παπααχρήστου για το ειλικρινές ενδιαφέρον τους.

Θα ήθελα, επιπρόσθετα, να ευχαριστήσω από καρδιάς τους καλούς μου φίλους Βασίλη Φίλιππα και Άννα Βαρούχα, καθώς και τη Δέσποινα Μπενέτου για την αρωγή τους.

Ευχαριστίες θερμές για τη βοήθεια που μου προσέφεραν, ο καθένας και η καθεμία με τον τρόπο του/της, στους/στις συναδέλφους δημοσιογράφους Βασίλη Κουφόπουλο, Ανδρονίκη Τσατσαρώνη, Χρήστο Ξανθάκη, Γιάννη Αδαμίδα, Γιάννη Καντέλη και Πέτρο Γκάτζια. Ευχαριστώ πολύ και τους/τις συναδέλφους Ν.Λ., Α.Σ., Π.Π., Β.Π. και Χ.Τ. που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα αφιερώνοντας πρόθυμα το χρόνο τους.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες, τέλος, στο γιο μου, Γιάννη, που υπέμενε το χρόνο που του «έκλεψε» το μεταπτυχιακό από τη μαμά, στη μαμά μου, Ελευθερία, που στέκεται πάντα

βράχος δίπλα μου, στην αδελφή μου, Σοφία, πολύτιμο πλώνα της ζωής μου και στο λατρεμένο μου μπαμπά, Παύλο, που μπορεί να πέρασε στην αιωνιότητα, βρίσκεται, όμως, πάντα παρών στη σκέψη μου και στην καρδιά μου.

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Πίνακες .....   | 9  |
| Διαγράμματα.....  | 11 |
| Εικόνες.....  | 13 |
| Περίληψη .....  | 14 |
| Abstract.....   | 16 |
| Εισαγωγή .....  | 17 |
| Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Πλαίσιο .....                                    | 24 |
| 1.1. Η θεωρία της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting) στα MME ..... | 24 |
| 1.1.1. Η θεωρία της πλαισίωσης (framing) στα MME. ....                  | 27 |
| 1.1.2. Συσχέτιση ημερήσιας θεματολογίας και πλαισίωσης.....             | 30 |
| 1.2. Η διαμόρφωση ατζέντας στην τηλεόραση.....                          | 31 |
| 1.3. Οι προκλήσεις των νέων μέσων.....                                  | 35 |
| 1.4. Διαφορές κοινωνικών δικτύων-παραδοσιακών μέσων .....               | 37 |
| 1.5. MME, MKΔ και Δημοκρατία.....                                       | 39 |
| Κεφάλαιο 2 – Το ελληνικό Τηλεοπτικό Τοπίο .....                         | 43 |
| 2. 1. Ιστορική Εξέλιξη .....  | 43 |
| 2.2. Αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών (2015).....                    | 51 |
| 2.3. Προφίλ και στοιχεία τηλεθέασης.....                                | 52 |
| 2.4. Ποιοι ελέγχουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς.....                     | 55 |
| 2.5. Η διαμόρφωση της ατζέντας στην ελληνική τηλεόραση.....             | 60 |
| Κεφάλαιο 3 – Το Twitter στην Ελλάδα.....                                | 63 |
| 3.1. Twitter, δημοσιογραφία, πολιτική.....                              | 63 |
| 3.2. Η ελληνική περίπτωση.....  | 67 |
| 3.3. Η διαμόρφωση της ατζέντας στο twitter.....                         | 70 |
| Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία .....  | 73 |
| 4.1. Ερευνητικά ερωτήματα.....  | 73 |
| 4.2. Προσέγγιση και ερευνητικά εργαλεία .....                           | 74 |
| 4.2.1. Ανάλυση περιεχομένου (ποσοτική και ποιοτική).....                | 74 |
| 4.2.2. Προσωπικές Συνεντεύξεις. ....                                    | 76 |
| 4.3. Ταυτότητα Έρευνας .....  | 77 |
| 4.3.1. Μελέτες περιπτώσεων. ....  | 78 |
| 4.3.2. Συλλογή και παράμετροι ανάλυσης δεδομένων. ....                  | 79 |
| Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....                                      | 79 |

|   |     |
|---|-----|
| Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....  | 80  |
| Προσωπικές Συνεντεύξεις.....  | 80  |
| Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση Περιεχομένου .....   | 82  |
| 5.1. Υπόθεση Διαματάρη .....  | 82  |
| 5.1.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.....  | 82  |
| Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 82  |
| Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 88  |
| 5.1.2. Το Twitter για την υπόθεση Διαματάρη.....  | 98  |
| Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 99  |
| Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 101 |
| 5.2. Υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....   | 107 |
| 5.2.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.....  | 108 |
| Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 108 |
| Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 115 |
| 5.2.2. Το Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου.....   | 129 |
| Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 129 |
| Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 132 |
| 5.3. Υπόθεση Μαρφίν .....   | 138 |
| 5.3.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.....  | 139 |
| Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 140 |
| Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.....  | 144 |
| 5.3.2. Το Twitter για την υπόθεση Μαρφίν.....   | 147 |
| Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....  | 148 |
| Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....  | 150 |
| Κεφάλαιο 6 – Η επίδραση του Twitter στην ατζέντα των ΜΜΕ.....   | 157 |
| 6.1. Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων «έθαψαν» ή «εξαφάνισαν» τις τρεις ειδήσεις όπως γράφτηκε στο Twitter;..... | 157 |
| 6.1.1. Η σύσκεψη για το κεντρικό δελτίο ειδήσεων και η επίδραση του Twitter... ..                           | 158 |
| 6.1.2. Η καθυστερημένη εισαγωγή των τριών ειδήσεων στην ατζέντα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων.....         | 159 |
| 6.1.3. Το «ειδικό» βάρος της κριτικής του Twitter.....  | 161 |
| 6.1.4. Αλλαγή πολιτικής;.....   | 163 |
| 6.2. Το Twitter υπό το πρίσμα της επαγγελματικής δημοσιογραφίας.....  | 165 |
| 6.2.1. Οι λογαριασμοί των δημοσιογράφων στο Twitter και η σχέση τους με το μέσο.....                        | 165 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.2.2. Το Twitter και η έλλειψη αξιοπιστίας. ....                  | 167 |
| 6.2.3. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ αντλούν πληροφορίες από το Twitter. .... | 169 |
| 6.2.4. Παραδοσιακή δημοσιογραφία και Twitter. ....                 | 172 |
| Κεφάλαιο 7- Συμπεράσματα.....                                      | 176 |
| Βιβλιογραφία .....   | 181 |
| Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία .....                                    | 181 |
| Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....                                      | 184 |
| Δημοσιογραφικά άρθρα- Έρευνες .....                                | 190 |
| Παράρτημα.....   | 192 |



## Πίνακες

|   |     |
|---|-----|
| <b>Πίνακας 1.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Διαματάρη στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων .....       | 84  |
| <b>Πίνακας 2.</b> Η ιεράρχηση της είδησης Διαματάρη στα κεντρικά δελτία ειδήσεων .....                                    | 85  |
| <b>Πίνακας 3.</b> Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Διαματάρη στα κεντρικά δελτία ειδήσεων .....                           | 86  |
| <b>Πίνακας 4.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Διαματάρη στους τίτλους επικαιρότητας.....                                     | 87  |
| <b>Πίνακας 5.</b> Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Διαματάρη ....                                  | 87  |
| <b>Πίνακας 6.</b> Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Διαματάρη .....  | 89  |
| <b>Πίνακας 7.</b> Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη.....   | 99  |
| <b>Πίνακας 8.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη .....  | 99  |
| <b>Πίνακας 9.</b> Συνολικός αριθμός retweets για την υπόθεση Διαματάρη.....   | 100 |
| <b>Πίνακας 10.</b> Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Διαματάρη.....  | 100 |
| <b>Πίνακας 11.</b> Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Διαματάρη.                                  | 101 |
| <b>Πίνακας 12.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων ..... | 110 |
| <b>Πίνακας 13.</b> Η ιεράρχηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στα κεντρικά δελτία ειδήσεων                                    | 111 |
| <b>Πίνακας 14.</b> Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στα κεντρικά δελτία ειδήσεων.....                      | 112 |
| <b>Πίνακας 15.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στους τίτλους επικαιρότητας                                    | 113 |
| <b>Πίνακας 16.</b> Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                           | 114 |
| <b>Πίνακας 17.</b> Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....  | 116 |
| <b>Πίνακας 18.</b> Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....  | 130 |
| <b>Πίνακας 19.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου.....   | 130 |
| <b>Πίνακας 20.</b> Συνολικό αριθμός retweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....   | 131 |
| <b>Πίνακας 21.</b> Τίτλος: Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου ....                                 | 132 |
| <b>Πίνακας 22.</b> Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις του Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                        | 132 |
| <b>Πίνακας 23.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Μαρφίν στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων .....         | 140 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Πίνακας 24.</b> Η ιεράρχηση της είδησης Μαρφίν στα κεντρικά δελτία ειδήσεων .....          | 141 |
| <b>Πίνακας 25.</b> Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Μαρφίν στα κεντρικά δελτία ειδήσεων ..... | 142 |
| <b>Πίνακας 26.</b> Η τοποθέτηση της είδησης Μαρφίν στους τίτλους επικαιρότητας .....          | 143 |
| <b>Πίνακας 27.</b> Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Μαρφίν .....       | 143 |
| <b>Πίνακας 28.</b> Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Μαρφίν .....                          | 145 |
| <b>Πίνακας 29.</b> Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν .....                      | 148 |
| <b>Πίνακας 30.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν.....                       | 149 |
| <b>Πίνακας 31.</b> Συνολικός αριθμός retweets για την υπόθεση Μαρφίν .....                    | 150 |
| <b>Πίνακας 32.</b> Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Μαρφίν.....                     | 150 |
| <b>Πίνακας 33.</b> Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Μαρφίν .....    | 151 |

## Διαγράμματα

|   |     |
|---|-----|
| <b>Διάγραμμα 1.</b> Ο δείκτης της Ελευθερίας του Τύπου στην ΕΕ για το 2020 .....  | 20  |
| <b>Διάγραμμα 2.</b> Ο μηνιαίος αριθμός των ενεργών χρηστών του Twitter παγκοσμίως από το πρώτο 3μηνο του 2010 έως το πρώτο 3μηνο του 2019 ..... | 63  |
| <b>Διάγραμμα 3.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη .....  | 100 |
| <b>Διάγραμμα 4.</b> Wordcloud. Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Διαματάρη.....  | 101 |
| <b>Διάγραμμα 5.</b> Wordcloud. Το Wordcloud την 01.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη  | 102 |
| <b>Διάγραμμα 6.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 02.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη .....   | 103 |
| <b>Διάγραμμα 7.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη .....   | 103 |
| <b>Διάγραμμα 8.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 04.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη .....   | 104 |
| <b>Διάγραμμα 9.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 05.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη .....   | 104 |
| <b>Διάγραμμα 10.</b> Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη.....                           | 105 |
| <b>Διάγραμμα 11.</b> Ανά ώρα η Γλώσσα του Twitter στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη.....  | 107 |
| <b>Διάγραμμα 12.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....  | 131 |
| <b>Διάγραμμα 13.</b> Wordcloud. Οι πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                                       | 133 |
| <b>Διάγραμμα 14.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 16.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....   | 133 |
| <b>Διάγραμμα 15.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 17.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....   | 133 |
| <b>Διάγραμμα 16.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 18.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....   | 134 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Διάγραμμα 17.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 19.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                        | 134 |
| <b>Διάγραμμα 18.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 20.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                        | 135 |
| <b>Διάγραμμα 19.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 21.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                        | 135 |
| <b>Διάγραμμα 20.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 22.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                        | 136 |
| <b>Διάγραμμα 21.</b> Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 17.04.2020 στην υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου ..... | 137 |
| <b>Διάγραμμα 22.</b> Ανά ώρα η Γλώσσα των tweets στις 17.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου .....                    | 138 |
| <b>Διάγραμμα 23.</b> Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν .....   | 149 |
| <b>Διάγραμμα 24.</b> Wordcloud. Οι πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Μαρφίν.....                         | 151 |
| <b>Διάγραμμα 25.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 07.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν                                      | 152 |
| <b>Διάγραμμα 26.</b> Wordcloud. Το Wordcloud στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν.                                     | 152 |
| <b>Διάγραμμα 27.</b> Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν .....      | 153 |
| <b>Διάγραμμα 28.</b> Ανά ώρα η Γλώσσα των tweets στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν .....                            | 156 |

## Εικόνες

|   |    |
|---|----|
| <b>Εικόνα 1.</b> Περιγραφή του Twitter για το Twitter .....               | 65 |
| <b>Εικόνα 2 .</b> Οι χρήστες του Διαδικτύου και των ΜΚΔ στην Ελλάδα ..... | 67 |
| <b>Εικόνα 3.</b> Οι χρήστες του Διαδικτύου και των ΜΚΔ στην Ελλάδα .....  | 68 |
| <b>Εικόνα 4.</b> Οι χρήστες του Twitter στην Ελλάδα ανά φύλο .....        | 69 |

## Περίληψη

Σε μία περίοδο που η τηλεοπτική δημοσιογραφία στην Ελλάδα βάλλεται ποικιλοτρόπως και αμφισβητείται για το ρόλο που επιτελεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνολικά αναδύονται ως ειδησεογραφικές διαδικτυακές κοινότητες τις οποίες οι χρήστες παρακολουθούν για να ενημερωθούν, όπως καταδεικνύεται από πρόσφατες έρευνες.

Αυτή η διαρκώς προστιθέμενη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα του Twitter, στην πληροφόρηση και την ενημέρωση των πολιτών σε αντιστοιχία με την έλλειψη εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πολίτες στην ατζέντα και το περιεχόμενο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, εγείρουν ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία θα εξεταστούν οι επιδράσεις που έχει ο δημόσιος -πολιτικός εν πολλοίς- λόγος του Twitter στη διαμόρφωση της ατζέντας των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών καθώς, επίσης, το εάν μπορούν οι επιδράσεις αυτές να καταστήσουν το Twitter ως «πέμπτη εξουσία» στην υπερεξουσία των MME.

Ειδικότερα, θα εξεταστεί εάν η ατζέντα των τηλεοπτικών δελτίων αλλάζει όταν το Twitter αναδεικνύει θέματα στη δημόσια ατζέντα, θέματα τα οποία πριν την ανάδειξή τους από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης είτε δεν εντάσσονταν στη θεματολογία των παραδοσιακών μέσων, είτε δεν αξιολογούνταν ιεραρχικά ως σημαντικά, είτε πλαισιώνονταν με ελλιπή τρόπο. Έτσι, θα μελετηθεί πώς παρουσιάστηκαν από το Twitter και από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των έξι νόμιμων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών και της δημόσιας τηλεόρασης, τρεις συγκεκριμένες ειδήσεις που απασχόλησαν την ελληνική επικαιρότητα τον τελευταίο χρόνο. Η έρευνα θα ενισχυθεί με τις συνεντεύξεις πέντε δημοσιογράφων που έχουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση της ατζέντας των τηλεοπτικών δελτίων που εργάζονται.

Το Twitter και οι επιδράσεις που ασκεί στην αλλαγή της ατζέντας της ενημέρωσης είναι ένα νέο ερευνητικό πεδίο για το οποίο οι μελέτες που υπάρχουν στον ελλαδικό χώρο είναι λίγες. Συνεπώς, η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να συνεισφέρει και να συμβάλει στο δημόσιο διάλογο και στη δημόσια συζήτηση που είναι απαραίτητο να διεξαχθούν και να διευρυνθούν για επιστημονικούς αλλά και πολιτικούς,

κοινωνικούς και δημοσιογραφικούς λόγους που συγκλίνουν εν τέλει να είναι λόγοι δημοκρατίας.

*Λέξεις-κλειδιά:* Twitter, ημερήσια θεματολογία, πλαισίωση, τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, ατζέντα, πέμπτη εξουσία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

# **Twitter as the “fifth power” and it’s role in shaping the news agenda**

**Zinovia Sapouna**

## **Abstract**

At a time when TV journalism in Greece is under attack in various ways and the role it plays is being called into question, the social media are starting to emerge as online news communities, which users follow to keep up to date, as evidenced in recent surveys.

This ongoing added contribution of social media, and specifically Twitter, to the way citizens are informed and kept up to date, coupled with the lack of trust they are showing in the agenda and content of traditional news outlets, is giving rise to probing questions and probing hypotheses.

This postgraduate thesis will delve into the influence of the public – and mainly political – speech of Twitter in shaping the agenda of the main news bulletins of TV stations, and also examine how this influence can render Twitter the “fifth power” in the supremacy of the media.

In particular, it will explore whether the agenda of TV news bulletins changes when Twitter highlights public agenda issues; issues that, had they not been highlighted by said media outlet, would not have been included in the news topics of traditional media, or would have been ranked as less significant, or would have been inadequately covered. So, it will examine how three specific current affairs items were presented by Twitter, and the main news bulletins of six legal private TV channels and the public broadcaster. The study is further reinforced by interviews with five journalists who have an active role in shaping the agenda of the news bulletins of the TV stations they work for.

Twitter and its influence on how the news agenda is changing is a new field of research, with only a few studies conducted so far in Greece. Therefore, this postgraduate thesis aspires to facilitate and contribute to the public dialogue and public discussion which must be conducted and expanded for scientific, as well as political, social and journalistic reasons, which eventually all converge into purely democratic reasons.

*Keywords:* Twitter, agenda-setting, framing, main news bulletins, agenda, fifth power, social media



## Εισαγωγή

Η τελευταία 10ετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο του διαδικτύου και την πληθώρα ενημερωτικών ιστοσελίδων. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον την κύρια πηγή ενημέρωσης για τη συντριπτική πλειονότητα των πολιτών της χώρας. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Reuters Institute for the study of Journalism του Oxford University για το 2020 (Digital News Report 2020), το 92% των Ελληνίδων και των Ελλήνων πληροφορούνται τις ειδήσεις από ενημερωτικούς ιστότοπους (συμπεριλαμβανομένων και των κοινωνικών δικτύων), το 71% ενημερώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα, το 67% από την τηλεόραση και μόλις το 24% από τις εφημερίδες.

Όπως σημειώνεται στην Έκθεση, η αγορά των ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι κατακερματισμένη καθώς εντοπίζονται αφενός μεγάλες αλλαγές στο τηλεοπτικό τοπίο και αφετέρου κρίση στα έντυπα, την ώρα που οι πολίτες στρέφονται ευθέως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στο εξής θα αναφέρονται ως ΜΚΔ) για την ενημέρωσή τους καταγράφοντας μάλιστα ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά. Παράλληλα, υπογραμμίζεται πως για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά των ΜΜΕ, γίνεται ευρεία χρήση των λεγόμενων «έξυπνων τηλεφώνων» προκειμένου οι πολίτες να έχουν πρόσβαση στην ενημέρωση μέσω αυτών, σε αντιδιαστολή με το πρόσφατο παρελθόν κατά το οποίο επέλεγαν στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να «διαβάζουν ειδήσεις».

Τα στοιχεία της έρευνας καταδεικνύουν, ταυτόχρονα, ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ βυθίζονται διαρκώς με ελάχιστα από αυτά να θεωρούνται ανεξάρτητα από πολιτικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα. Έτσι, μόλις το 28% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι εμπιστεύεται συνολικά τις ειδήσεις που μεταδίδουν, με την εμπιστοσύνη στα ΜΚΔ να καταγράφει, επίσης, χαμηλό ποσοστό και να ανέρχεται στο 21%.

Η εκτίναξη των ΜΚΔ δημιούργησε ένα νέο περιβάλλον στην ενημέρωση και, φυσικά, νέα δεδομένα για την παραδοσιακή δημοσιογραφία που βρίσκεται αντιμέτωπη με τη δυνατότητα άμεσου διαμοιρασμού ειδησεογραφικού περιεχομένου και υλικού (φωτογραφίες, βίντεο κτλ), που δίνουν τα ΜΚΔ και μάλιστα σε παγκόσμια κλίμακα. Στο πλαίσιο αυτό, η παραδοσιακή δημοσιογραφία αναζητά το δικό της ρόλο και το δικό της προσανατολισμό, εν μέσω των επιθέσεων που δέχεται για τους σκοπούς που εξυπηρετεί, όπως προαναφέρθηκε. Είναι άλλωστε ευρέως αποδεκτό ότι τα ΜΜΕ αποτελούν έναν

ισχυρότατο παράγοντα διαμόρφωσης, ποδηγέτησης και καθοδήγησης της κοινής γνώμης. Τα ΜΜΕ όλο και περισσότερο εργαλειοποιούνται προκειμένου να εξυπηρετούν συμφέροντα, κατά κύριο λόγο «τα συμφέροντα αυτών που τα χρηματοδοτούν» (Altschull, 1984) και πολύ λιγότερο τα συμφέροντα των πολιτών και της κοινωνίας για τα οποία αρέσκονται να υπερθεματίζουν ότι εκπροσωπούν οι δημοσιογραφικές ενώσεις ανά τον κόσμο, όπως και η δημοσιογραφική δεοντολογία. «Η πληροφόρηση είναι κοινωνικό αγαθό και όχι εμπόρευμα ή μέσο προπαγάνδας» αναφέρεται στο Άρθρο 1 των Αρχών Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος της ΕΣΗΕΑ<sup>1</sup> και είναι πάντα προς συζήτηση εάν όντως ισχύει εν τοις πράγμασι ο κανόνας αυτός. Κατά τον Althusser, τα ΜΜΕ αποτελούν «τους ιδεολογικούς μηχανισμούς του κράτους» που ελέγχουν όλες τις διαστάσεις του κοινωνικού (Phillips & Jorgensen, 2002) και κατά το Νόαμ Τσόμσκι είναι φερέφωνα των συμφερόντων των κυρίαρχων πολιτικών και οικονομικών ομάδων προσιδιάζοντας περισσότερο σε όργανα προπαγάνδας παρά ενημέρωσης (Chomsky, 1988).

Επιστρέφοντας στην έρευνα του Reuters Institute (Digital News Report 2020) οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι καταγράφει, παράλληλα, την ανησυχία των Ελληνίδων και των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου για ένα άλλο μεγάλο ζήτημα, το ζήτημα της παραπληροφόρησης. Σύμφωνα με την έρευνα, η παραπληροφόρηση πηγάζει από την κυβέρνηση, τα πολιτικά κόμματα ή τους πολιτικούς, σε ποσοστό 43% και ακολούθως από δημοσιογράφους ή ειδησεογραφικούς οργανισμούς σε ποσοστό 29%. Η ανησυχία μάλιστα για την παραπληροφόρηση από δημοσιογράφους και ΜΜΕ είναι πολύ υψηλότερη στη χώρα μας σε σχέση με το μέσο όρο του δείγματος της έρευνας που περιλαμβάνει 40 χώρες (Καλογερόπουλος, 2020).

Την ίδια ώρα, σε πρόσφατη έρευνα μεταξύ 18 δυτικών χωρών, καταδεικνύεται ότι η Ελλάδα είναι η λιγότερη ανθεκτική χώρα στην κακόβουλη παραπληροφόρηση, μετά τις ΗΠΑ. Σύμφωνα με τους συγγραφείς της έρευνας, οι παράγοντες που ευνοούν την έλλειψη ανθεκτικότητας στην παραπληροφόρηση στη χώρα μας είναι η χαμηλή εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ, η υψηλή χρήση των ΜΚΔ για ενημέρωση, η χαμηλή τηλεθέαση της δημόσιας τηλεόρασης και η διάδοση του λαϊκισμού στην κοινωνία (Humprecht, Esser & Van Aelst, 2020, παρατίθεται στο: Καλογερόπουλος, 2020). Η έρευνα δημοσιεύθηκε πριν την πανδημία του Covid -19.

---

1 <https://www.esiea.gr/arxes-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/>

Από το Φεβρουάριο του 2020 και μετά, ο κορωνοϊός άλλαξε τα δεδομένα ακόμη και στον τομέα των ΜΜΕ ο οποίος βρίσκεται μπροστά στην τεράστια μείωση των διαφημιστικών του εσόδων. Από αυτό το γεγονός ελλοχεύει ο κίνδυνος οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί να μην είναι πλέον σε θέση να παρέχουν σαφείς πληροφορίες για την πανδημία και, κατά συνέπεια, να προβάλει ως σοβαρό το ενδεχόμενο φαινομένων παραπληροφόρησης, όπως αναφέρεται σε ψήφισμα που υιοθετήθηκε από το Ευρωκοινοβούλιο<sup>2</sup>. Το Ευρωκοινοβούλιο επικαλέστηκε στοιχεία από τον Παγκόσμιο Δείκτη Ελευθερίας του Τύπου για το 2020 των Δημοσιογράφων Χωρίς Σύνορα (Reporters Without Borders). Οι Δημοσιογράφοι Χωρίς Σύνορα (ΔΧΣ) αν και τονίζουν πως η ΕΕ είναι το ασφαλέστερο μέρος εργασίας για δημοσιογράφους, αναφέρουν ωστόσο ότι υπήρξαν περιπτώσεις παρενόχλησης και απειλών κατά των εργαζόμενων στα ΜΜΕ. Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 4η θέση από το τέλος στο Δείκτη Ελευθερίας του Τύπου και σύμφωνα με τη βαθμολογία που συγκεντρώνει, η κατάστασή της χαρακτηρίζεται ως προβληματική (Διάγραμμα 1) με τους ΔΧΣ να διερωτώνται κατά πόσο η άμεση εποπτεία που επέλεξε να έχει, με προεδρικό διάταγμα, ο Έλληνας πρωθυπουργός στην ΕΡΤ και το ΑΠΕ-ΜΠΕ, θα επηρεάσει την Ελευθερία του Τύπου στη χώρα<sup>3</sup>.

---

2 <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20200423STO77709/prostateuontas-tin-eleutheria-tou-typou-kata-ti-diarkeia-tis-pandimias-covid-19>

3 <https://rsf.org/en/greece>

Διάγραμμα 1. Ο δείκτης της Ελευθερίας του Τύπου στην ΕΕ για το 2020

# ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΣΤΗΝ ΕΕ

## 2020

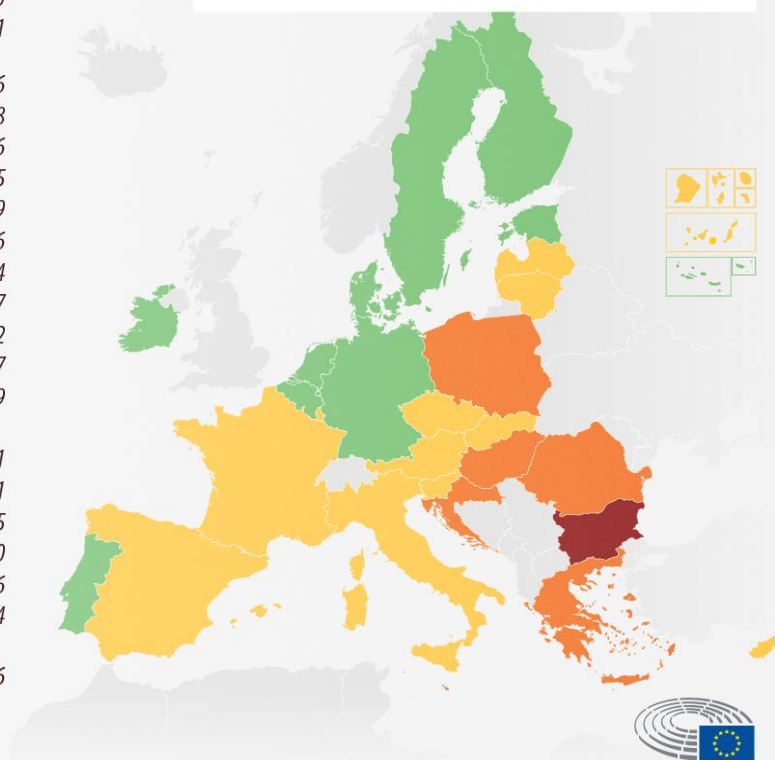
### Παγκόσμια κατάταξη\* Βαθμοί

|     |              |       |
|-----|--------------|-------|
| 2   | Φιλανδία     | 7,93  |
| 3   | Δανία        | 8,13  |
| 4   | Σουηδία      | 9,25  |
| 5   | Ολλανδία     | 9,96  |
| 10  | Πορτογαλία   | 11,83 |
| 11  | Γερμανία     | 12,16 |
| 12  | Βέλγιο       | 12,57 |
| 13  | Ιρλανδία     | 12,60 |
| 14  | Εσθονία      | 12,61 |
| 17  | Λουξεμβούργο | 15,46 |
| 18  | Αυστρία      | 15,78 |
| 22  | Λετονία      | 18,56 |
| 27  | Κύπρος       | 20,45 |
| 28  | Λιθουανία    | 21,19 |
| 29  | Ισπανία      | 22,16 |
| 32  | Σλοβενία     | 22,64 |
| 33  | Σλοβακία     | 22,67 |
| 34  | Γαλλία       | 22,92 |
| 40  | Τσεχία       | 23,57 |
| 41  | Ιταλία       | 23,69 |
| 48  | Ρουμανία     | 25,91 |
| 59  | Κροατία      | 28,51 |
| 62  | Πολωνία      | 28,65 |
| 65  | Ελλάδα       | 28,80 |
| 81  | Μάλτα        | 30,16 |
| 89  | Ουγγαρία     | 30,84 |
| 111 | Βουλγαρία    | 35,06 |

### Κατάσταση (σύμφωνα με την βαθμολογία)

|   |  |
|---|--|
| ◆ Καλή<br>(από 0 έως 15 βαθμούς)            | ◆ Προβληματική<br>(από 25,01 έως 35 βαθμούς) |
| ◆ Αρκετά καλή<br>(από 15,01 έως 25 βαθμούς) | ◆ Κακή<br>(από 35,01 έως 45 βαθμούς)         |

\*Κατάταξη σύμφωνα με την κατάσταση της ελευθερίας των μέσων ενημέρωσης στην χώρα, με το 0 να είναι η καλύτερη βαθμολογία και το 100 η χειρότερη.



Πηγή:  
Δημοσιογράφοι χωρίς Σύνορα (2020)



Πηγή: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20200423STO77709/prostateuontas-tin-ελευθερια-tou-typou-kata-ti-diarkeia-tis-pandimias-covid-19>

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο και ειδικά σε συνθήκες πανδημίας, βρισκόμαστε abintra στη νέα πραγματικότητα της ενημέρωσης στην οποία τα ΜΚΔ, εξακολουθούν να διαδραματίζουν ρόλο, όπως διαδραμάτισαν ήδη στην Αραβική Άνοιξη, στο Κίνημα των Αγανακτισμένων στην Ελλάδα αλλά και στις Αμερικανικές Εκλογές του 2016, του 2020, αλλά και στα πρόσφατα γεγονότα στο Καπιτώλιο στην Ουάσιγκτον, επιδρώντας καταλυτικά στη δημόσια ατζέντα και θέτοντας ζητήματα στη δημόσια σφαίρα, συμβάλλοντας έτσι στις πολιτικές εξελίξεις. Άλλωστε, όπως υποστήριξε ο Dahlgren (2005), τα νέα διαδραστικά μέσα αποτελούν σημαντικό μέρος του επικοινωνιακού χώρου της κοινωνίας μέσω της διαμόρφωσης της πολιτικής βούλησης αφού επιτρέπουν την κυκλοφορία πληροφοριών, ιδεών και συζητήσεων. Το 2009 ο Luke Goode προκειμένου να περιγράψει τη δημοσιογραφία των πολιτών, έκανε λόγο για σειρά από διαδικτυακές πρακτικές στις οποίες οι «απλοί» χρήστες εμπλέκουν δημοσιογραφικές πρακτικές, δηλαδή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, μαρτυρίες από αυτόπτες μάρτυρες. Περιέγραψε μία δημοσιογραφία που απευθύνεται σε πολύ ενεργό κοινό, κυρίως νεότερων ηλικιών, το οποίο κατέχει τις τεχνολογικές δεξιότητες να γράφει άμεσα σχόλια σε ειδήσεις, να μεταδίδει ειδήσεις και να θέτει ειδήσεις στη δημόσια θεματολογία. Το Twitter, και όχι το Facebook, συγκεντρώνει αυτά τα χαρακτηριστικά, όντας ταυτόχρονα το πιο πολιτικό ΜΚΔ. Twitter και Facebook είναι τόσο διαφορετικά μεταξύ τους, όσο η δύση με την ανατολή. Από τα δύο, το Twitter είναι πιο σημαντικό καθώς αποτελεί το δημόσιο χώρο όπου συζητούνται τα πολιτικά ζητήματα (Naughton, 2013)<sup>4</sup> και έχει αποδειχθεί ένα ισχυρό μέσο στη διάδοση ειδήσεων, απόψεων, ανακοινώσεων που εκδίδονται ή παράγονται από πολιτικούς, δημοσιογράφους και προέδρους διάφορων Οργανισμών οι οποίοι ανακάλυψαν τα πλεονεκτήματα του Μέσου δημοσιεύοντας δημόσια, μηνύματα 140 χαρακτήρων (σ.σ. πλέον 280), τα γνωστά tweets (Hargittai & Litt, 2010; Kaplan & Haenlein, 2011; Kwak, Lee, Park & Moon, 2010, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016). Είναι ενδεικτικό πως παγκοσμίως τα μεγάλα ΜΜΕ χρησιμοποιούν το Twitter για να ενημερώνουν γρήγορα το κοινό τους για τις ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο. Ταυτόχρονα, δεν είναι καθόλου τυχαίο αυτό που τονίζει ο Chadwick (2013, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016) ότι δηλαδή το Twitter είναι το μέσο που προτιμούν οι σημαντικότεροι πολιτικοί συντάκτες προκειμένου

---

4 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/14/twitter-flotation-facebook-politics-social-network>

να αλληλοεπιδρούν με την πολιτική ελίτ και τις πηγές τους, ευρισκόμενοι έτσι σε μία υβριδική και συνεχή παραγωγή ειδήσεων.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν τις σημαντικότερες πλατφόρμες της δημόσιας συζήτησης και να δημιουργούν τη δημόσια ατζέντα, όμως μέσα στο τοπίο που περιγράφηκε παραπάνω, με κυρίαρχη την έλλειψη εμπιστοσύνης του ελληνικού κοινού σε αυτά, το κύριο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι εάν τελικά το Twitter παίρνει το ρόλο της πέμπτης εξουσίας στην υπερεξουσία των ΜΜΕ και σε ποιο βαθμό επηρεάζει τη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών.

Από τα τέλη του 18ου αιώνα όταν ο Edmund Burke στην Αγγλία επινόησε τον όρο «τέταρτη εξουσία» για να υπογραμμίσει την πολιτική δύναμη που είχε αποκτήσει ο Τύπος, έως τις μέρες μας, έχει τρέξει πολύ νερό στο αυλάκι των σχέσεων ΜΜΕ, πολιτικής εξουσίας και οικονομικών συμφερόντων. Τόσο, όσο ενδεχομένως η «εξουσία» του Twitter να εισβάλλει με τη δυναμική της στο χώρο της ενημέρωσης, ως «πέμπτη εξουσία». Στο μεταξύ, το πέρασμα από την 3η και 4η Βιομηχανική Επανάσταση, στην Τεχνολογική Επανάσταση, φέρνει αλλαγές και ανατροπές που οφείλουμε να παρακολουθήσουμε και να καταγράψουμε.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, λοιπόν, φιλοδοξεί να συμβάλει στη μελέτη των σχέσεων μεταξύ των παραδοσιακών ΜΜΕ και του Twitter, μελέτη που ειδικά στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας παρατίθεται το θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με την ημερήσια θεματολογία (agenda-setting), την πλαισίωση (framing), τη μεταξύ τους συσχέτιση, τη διαμόρφωση της ατζέντας στην τηλεόραση και τις προκλήσεις των νέων μέσων, ενώ γίνεται συζήτηση για τη σχέση των ΜΜΕ και των ΜΚΔ με τη δημοκρατία.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** αφορά στο ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο, την ιστορική του εξέλιξη έως την αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών, το προφίλ τους, την ιδιοκτησία τους και τη διαμόρφωση της ατζέντας στην ελληνική τηλεόραση.

Το **τρίτο κεφάλαιο** στρέφεται γύρω από τη θεωρητική συζήτηση για το Twitter, τη διαμόρφωση ατζέντας και την ελληνική εκδοχή του.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** αφορά στη μεθοδολογική προσέγγιση και τα ερευνητικά εργαλεία. Ακολουθεί το **πέμπτο κεφάλαιο** στο οποίο παρουσιάζεται το ερευνητικό σκέλος

της εργασίας με την ποιοτική και ποσοτική ανάλυση περιεχομένου επί συγκεκριμένων ειδήσεων των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών και του Twitter. Μέσα από την ανάλυσή τους με βάση ποσοτικές παραμέτρους, όπως η τοποθέτηση ειδήσεων στην ημερήσια θεματολογία, η ιεραρχική αξιολόγηση, η καταγραφή αντίστοιχα tweets/retweets κτλ και με βάση ποιοτικές παραμέτρους, όπως η γλώσσα, τα οπτικοακουστικά μέσα, τα hashtags κτλ, επιχειρείται να διαπιστωθεί η επιρροή που άσκησε το Twitter ώστε οι συγκεκριμένες αυτές ειδήσεις να γίνουν ορατές από τα τηλεοπτικά δελτία. Το ερευνητικό σκέλος συμπληρώνεται στο **έκτο κεφάλαιο** μέσα από συνεντεύξεις πέντε δημοσιογράφων με τις οποίες διερευνάται επιπλέον ποια είναι η επίδραση του Twitter στην ατζέντα των δελτίων ειδήσεων αλλά και εν γένει στην παραδοσιακή δημοσιογραφία.

Τέλος, στο **έβδομο κεφάλαιο** καταγράφεται η συζήτηση για το πώς το Twitter εμφιλοχωρεί στο χώρο των media λαμβάνοντας ρόλο πέμπτης εξουσίας, όπως επίσης καταγράφονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας.

## Κεφάλαιο 1 – Θεωρητικό Πλαίσιο

Κρίνεται σκόπιμο εισαγωγικά και πριν τη βιβλιογραφική επισκόπηση αναφορικά με το θεωρητικό πλαίσιο των όρων «ημερήσια διάταξη» και «πλαισίωση», να δοθούν σύντομοι ορισμοί τους, όπως αυτοί οι ορισμοί καταγράφονται από ερευνητές του πεδίου των ΜΜΕ.

Η ημερήσια θεματολογία ή αλλιώς agenda-setting είναι η διαδικασία της επιρροής των ΜΜΕ (σκόπιμη ή μη σκόπιμη) διαμέσου της οποίας η σχετική σπουδαιότητα των ειδήσεων για γεγονότα, θέματα ή πρόσωπα που απευθύνονται προς την κοινή γνώμη επηρεάζεται από τη διάταξη της παρουσίασης (ή σχετικής αποσιώπησης) στις δημοσιογραφικές αναφορές (ΜακΚουέιλ, 2002). Η ημερήσια διάταξη της θεματολογίας αναφέρεται στην ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της έμφασης που δίνουν τα ΜΜΕ σε συγκεκριμένα ζητήματα και της σημασίας που αποδίδεται για αυτά τα ζητήματα από το μαζικό κοινό (McCombs & Shaw, 1972).

Ο όρος πλαισίωση ή framing ενέχει δύο σημασίες, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την ημερήσια θεματολογία: Η πρώτη σημασία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο των ειδήσεων διαμορφώνεται και διατυπώνεται από τους δημοσιογράφους εντός ενός οικείου πλαισίου αναφοράς και σύμφωνα με κάποια λανθάνουσα δομή του νοήματος. Η δεύτερη σημασία συνδέεται με τις επιδράσεις της πλαισίωσης στο κοινό. Το ακροατήριο θεωρείται ότι υιοθετεί το ερμηνευτικό πλαίσιο που του προσφέρεται από τους δημοσιογράφους και αντιμετωπίζει τον κόσμο με έναν παρόμοιο τρόπο (ΜακΚουέιλ, 2002).

Στα παρακάτω δύο υποκεφάλαια θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα και ξεχωριστά το θεωρητικό τους πλαίσιο. Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η μεταξύ τους συσχέτιση.

### 1.1. Η θεωρία της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting) στα ΜΜΕ

Το 1972 εισάγεται στην επιστημονική έρευνα του πεδίου των δημοσιογραφικών σπουδών ο όρος της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting). Οι θεμελιωτές του όρου, Maxwell E. McCombs και Donald L. Shaw, απέδειξαν τότε ερευνητικά πως «η θέση ενός ζητήματος στη θεματολογία των ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό καθορίζει τη σπουδαιότητα αυτού του ζητήματος στη δημόσια θεματολογία» (McCombs & Shaw, 1972). Προκειμένου να



οδηγηθούν σε αυτό το συμπέρασμα, προχώρησαν σε έρευνα που έλαβε χώρα στην Πανεπιστημιούπολη του Chapel Hill της Β. Καρολίνας κατά την προεκλογική περίοδο του 1968 στις ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές συνέκριναν τη θεματική ιεράρχηση ειδήσεων όπως αποτυπώθηκε σε εννέα αμερικανικά ΜΜΕ, καθώς και το περιεχόμενο των ειδήσεων αυτών, με τις απαντήσεις 100 αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Οι ψηφοφόροι έδωσαν απαντήσεις αναφορικά με το τι τους απασχολούσε το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας και αναφορικά με το ποιες θα έπρεπε να ήταν οι προτεραιότητες του νέου προέδρου που θα εκλεγόταν. Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε απόλυτη συσχέτιση της θεματολογίας και του περιεχομένου των ΜΜΕ με τις απαντήσεις των ψηφοφόρων. Το γεγονός αυτό οδήγησε τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι η ημερήσια διάταξη της θεματολογίας των ΜΜΕ όρισε τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων.

Από το σημείο αυτό και μετά, εισάγεται στη βιβλιογραφία η ημερήσια θεματολογία ανοίγοντας ένα τεράστιο κεφάλαιο στην ανάλυση των επιδράσεων που έχουν τα ΜΜΕ στην κοινωνία. Όλη η έννοια του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης (ή της δημιουργίας ατζέντας, agenda-building, κατά τον όρο των Cobb και Elder) ήταν ριζική λόγω των λύσεων που πρότεινε (Zahariadis, 2016).

Σύμφωνα με τους Dearing και Rogers (1988), η διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης συγκροτείται από:

- α. Τη θεματολογία των Μέσων (media agenda-setting)
- β. Τη δημόσια θεματολογία (public agenda-setting)
- γ. Την πολιτική θεματολογία (policy agenda-setting)

Συγκροτείται, επίσης, από τις μεταξύ τους αλληλοεπιδράσεις. Οι ερευνητές ονομάζουν την πρώτη ερευνητική παράδοση ως θεματολογία των Μέσων (media agenda-setting) διότι η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ατζέντα ειδήσεων των ΜΜΕ. Ονομάζουν τη δεύτερη ως δημόσια θεματολογία (public agenda-setting) καθώς η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή είναι το περιεχόμενο και η ιεραρχική σειρά των θεμάτων στη δημόσια ατζέντα. Ονομάζουν την τρίτη ερευνητική παράδοση ως πολιτική θεματολογία (policy agenda-setting) καθώς αναφέρεται στις πολιτικές δράσεις ως απάντηση στις θεματολογίες των Μέσων και του δημοσίου (κοινού).

Η διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης είναι ένας εν εξελίξει ανταγωνισμός μεταξύ υποστηρικτών θεμάτων (issue proponents) προκειμένου να

προσελκύσουν την προσοχή των επαγγελματιών των ΜΜΕ, του κοινού και των πολιτικών ελίτ (Dearing & Rogers, 2005). Έτσι, δημιουργείται μία αλυσίδα: η θεματολογία των ΜΜΕ επηρεάζει τη δημόσια θεματολογία η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πολιτική θεματολογία. Οι Dearing και Rogers χαρακτηρίζουν τη διαδικασία καθορισμού της ημερήσιας διάταξης ως μία πολιτική διαδικασία κατά την οποία τα ΜΜΕ διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στην αναγνώριση κοινωνικών προβλημάτων ως δημόσιων θεμάτων. Όπως σημειώνουν, ένα θέμα είναι κοινωνικό πρόβλημα, συχνά συγκρουσιακό, όταν έχει τύχει ειδησεογραφικής κάλυψης. Οι ερευνητές εισήγαγαν μία επιπλέον μεταβλητή, που αφορά στους αντικειμενικούς δείκτες και την ειδική επιρροή τους στη θεματολογία των ΜΜΕ και στη θεματολογία του κοινού. Σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτή παίζουν οι «πυλωροί» (gate-keepers) και οι επιλογές στις οποίες προβαίνουν κατά τη διαμόρφωση της θεματολογίας των ΜΜΕ (Κουντούρη, 2015). Ήδη πολλά χρόνια πριν, ο κοινωνιολόγος Robert Park είχε υπαινιχθεί τη διαδικασία του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης και της σημασίας της στο δημόσιο γίνεσθαι, συλλαμβάνοντας την έννοια του “πυλωρού των ΜΜΕ” όταν έγραφε: «Από όλα τα γεγονότα που συμβαίνουν και καταγράφονται καθημερινά από ανταποκριτές, δημοσιογράφους και ειδησεογραφικά πρακτορεία, ο συντάκτης επιλέγει συγκεκριμένες πληροφορίες για δημοσίευση που θεωρεί πιο σημαντικές ή πιο ενδιαφέρουσες σε σχέση με κάποιες άλλες. Οι εναπομείνουσες καταδικάζονται στη λήθη και στον κάλαθο των αχρήστων. Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος ειδήσεων που «αναλώνονται» καθημερινά» (Park, 1922: 328). Όταν μιλάμε, λοιπόν, για τη διαδικασία καθορισμού ατζέντας, μιλάμε για κάτι πολύ πιο περίπλοκο και πολυσύνθετο από όσο μπορεί να δείχνει η απλή φράση «καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας από τα ΜΜΕ» (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996). Είναι ένας τρόπος με τον οποίο κατασκευάζεται ένα πλαίσιο αναφοράς όσον αφορά στη θέαση του κόσμου (ΜακΚουέιλ, 2002). Ο Jacques Gerstle (2014) χαρακτηρίζει τα ΜΜΕ ως κάτι περισσότερο από τεχνικά κανάλια καθώς είναι οι φορείς νομιμοποίησης της διεκδίκησης όποιου ατόμου ή ομάδας εκπέμπει ένα μήνυμα, καθώς τα ΜΜΕ θα ορίσουν την κατάσταση και θα κατασκευάσουν μία ερμηνεία του γεγονότος η οποία είναι βέβαιο ότι θα έχει μία μαζική διάδοση όποια και αν είναι η αξία της.

Το 1948 ο Lasswell διατύπωνε την ερώτηση «ποιος λέει τι, σε ποιον, με ποιο κανάλι και με ποιες επιδράσεις;». Όπερ εστίν μεθερμηνευόμενον, ποιος είναι ο πομπός, ποιος είναι

ο σκοπός του και ποιός είναι ο δέκτης. Η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως ένα σύνολο παραγόντων: ο αποστολέας, το μήνυμα, ο παραλήπτης, ο κώδικας, το κανάλι και η συγκυρία (Fiske, 2010). Σύμφωνα με τον Lasswell, δύο από τις σημαντικότερες κοινωνικές λειτουργίες που επιτελούν τα ΜΜΕ είναι η «επιτήρηση» και η «συσχέτιση»: η πρώτη επιτελείται όταν το δημοσιογραφικό προσωπικό των Μέσων ανιχνεύει το ρευστό πληροφοριακό περιβάλλον (όντας σε συνεχή ενημέρωση από αναφορές της αστυνομίας, ανακοινώσεις τοπικών γεγονότων, δελτία τύπου και άλλες πηγές) κι αποφασίζει για τα γεγονότα που θα πρέπει να αναδειχθούν σε ειδήσεις. Η δεύτερη επιτελείται μέσω του «πυλωρού συντάκτη» (editorial gatekeeping, Shoemaker, 1991) και έτσι η συσχέτιση της προσοχής του κοινού αφορά σε συγκεκριμένα θέματα. Από εδώ κατανοούμε πως η έρευνα της ημερήσιας θεματολογίας των ΜΜΕ αποκαλύπτει τις αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ ενός μέσου ενημέρωσης και των γεγονότων στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο που ανήκει το μέσο (Dearing & Rogers, 2005). Εύλογα προκύπτει το ερώτημα εάν τα ΜΜΕ αλληλοεξαρτώνται από γεγονότα στο ευρύτερο κοινωνικό σύστημα, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προβολή ορισμένων θεμάτων από τα ΜΜΕ περισσότερο από όσο άλλων; Και αν ναι, ποιες είναι οι επιπτώσεις για την κοινή γνώμη και τη δημόσια σφαίρα;

### **1.1.1. Η θεωρία της πλαισίωσης (framing) στα ΜΜΕ.**

Η πλαισίωση (framing) αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι αναπτύσσουν μία συγκεκριμένη σύλληψη ενός ζητήματος ή επαναπροσδιορίζουν τη σκέψη τους για ένα ζήτημα. Αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τα ΜΜΕ και τους πολιτικούς προκειμένου να αναδείξει σημαντικά σημεία που θα οδηγήσουν τους πολίτες σε ένα επιθυμητό πλαίσιο σκέψης (Cissel, 2012). Τα εργαλεία αυτά είναι: οι λέξεις, οι φράσεις, οι εικόνες, οι τίτλοι και οι υπότιτλοι, τα κρούσλ, οι λεζάντες, τα πρόσωπα, όλα τα στοιχεία που συνυπάρχουν σε έναν πολιτικό λόγο, σε έναν πρωτοσέλιδο τίτλο, σε ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ, σε ένα νομοσχέδιο, σε ένα κείμενο μιας συλλογικής δράσης, σε ένα σύνθημα προεκλογικό, στο λόγο του σχολιαστή των ειδήσεων, τα οποία εν τέλει διαμορφώνουν (ή συνδιαμορφώνουν) το πλαίσιο ενός προβλήματος ή αλλιώς τον ορισμό του προβλήματος (Κουντούρη, 2015). Κατά συνέπεια, όλα αυτά που πλαισιώνουν το πώς μία πληροφορία παρουσιάζεται στο κοινό σηματοδοτούν το πώς προσλαμβάνει το κοινό

το μήνυμα που εκπέμπεται. Τα μέσα ενημέρωσης, ως διαμορφωτές της ειδησεογραφίας, είναι αυτά που διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο σε αυτή τη διαδικασία.

Οφείλουμε εδώ να επισημάνουμε ότι η πλαισίωση ορίζεται ως δίπολο, καθώς από τη μία πλευρά εμπεριέχει τη διαδικασία της συμπερίληψης και από την άλλη τη διαδικασία του αποκλεισμού της πληροφορίας, από τη μία πλευρά δίνει έμφαση σε κάποια στοιχεία και από την άλλη αγνοεί άλλα (Hallahan 1999).

Ο Goffman (1974) ήταν ο πρώτος που επικέντρωσε στην πλαισίωση ως μορφή επικοινωνίας και όρισε τα «πλαίσια» (frames) ως τα «σχήματα ερμηνείας» (schemata of interpretation) που επιτρέπουν στα άτομα να «εντοπίσουν, να αντιληφθούν, να αναγνωρίσουν και να επισημάνουν» συμβάντα ή εμπειρίες ζωής. Πολλά χρόνια αργότερα, ο Entman (1993) θα ορίσει την πλαισίωση ως την επιλογή ορισμένων πλευρών μίας αντιληπτής πραγματικότητας και την ανάδειξη αυτών των πλευρών σε προεξάρχοντα μέρη ενός επικοινωνιακού κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προωθείται ένας ιδιαίτερος ορισμός του προβλήματος, όπως και οι ερμηνείες των αιτίων, οι ηθικές αξιολογήσεις και/ή οι συστάσεις διαχείρισής τους. Τα επόμενα χρόνια ο Scheufele (1999) χαρακτήρισε τις πολυτροπικές επιδράσεις ως «κοινωνικό κονστρουκτιβισμό». Κάποια χρόνια μετά, οι όροι της «πλαισίωσης» (framing), όπως και οι όροι του καθορισμού της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting), της διαδικασίας κριτηρίων αξιολόγησης (priming) και της μεροληψίας (bias) χρησιμοποιήθηκαν για να αναλυθεί το πώς πλαισιώθηκε από τα ΜΜΕ η κουλτούρα του καταναλωτισμού (Cissel, 2012). Και όχι μόνον. Σύμφωνα με τους Budd, Craig και Steinmen (1999), τα μέσα ενημέρωσης προβάλλουν μία κοινωνία στερεοτύπων και πλαισιώνουν με συνέπεια έννοιες όπως καπιταλισμός, πατριαρχία, ετεροφυλία, ατομικισμός, καταναλωτισμός και πρόνοια των Λευκών, έννοιες δηλαδή που αποτελούν βαθιά παγιωμένες κοινωνικές αξίες. Η πλαισίωση, άρα, αντιμετωπίζεται ως εξουσιαστικός και ιδεολογικός μηχανισμός, στο βαθμό που οι φορείς της σημασιοδότησης μάχονται για να ορίσουν τις προβληματικές καταστάσεις και να προσανατολίσουν έτσι τη δημόσια δράση, απηχώντας με τον τρόπο αυτό τον πολιτικό και κοινωνικό συσχετισμό δυνάμεων (Κουντούρη, 2015). Συνεπώς, σύμφωνα με το παράδειγμα του Hall (1989:111, παρατίθεται από: Κουντούρη, 2015) μία διαμάχη στα εργοστάσια «μπορεί να σημασιοδοτηθεί ως απειλή στην οικονομική ζωή της χώρας και ενάντια στο «εθνικό συμφέρον» (εξαιτίας της διακοπής της παραγωγής), τη στιγμή που αποσιωπούνται εναλλακτικές σημασιοδοτήσεις,

όπως ότι είναι αναφαίρετο δικαίωμα των εργατών να αρνηθούν να παρέχουν την εργασία τους και ότι, τελικά, πρόκειται για την αναγκαία υπεράσπιση του επιπέδου διαβίωσης της εργατικής τάξης». Σύμφωνα με την Κουντούρη, οι κυρίαρχες σημασιοδοτήσεις που στιγματίζουν τη διαδικασία διακοπής της παραγωγής συνωμοτούν προς την υπεράσπιση των συμφερόντων των εργοδοτών και των μετόχων παράλληλα με τις κυβερνητικές πολιτικές που ενδιαφέρονται να αποδυναμώσουν την πολιτική εξουσία των συνδικάτων.

Η λογική της στρατηγικής της πλαισίωσης είναι ότι οι ελίτ επιδιώκουν να δίνουν έμφαση στις πτυχές ενός θέματος που τους είναι ευνοϊκές (Jerit, 2008). Οι πολιτικές ελίτ, αλλά και ορισμένες φορές οι μιντιακές ελίτ παράγουν επικοινωνιακά πλαίσια τα οποία χρησιμοποιούν στρατηγικά (Κουντούρη, 2015)<sup>5</sup>. Ο Iyengar (1991) διερωτήθηκε σχετικά με την ατομική ή μιντιακή προέλευση των ερμηνευτικών πλαισίων και επέμεινε στην αντίθεση ανάμεσα στην περιπτώσιολογική πλαισίωση και τη θεματική πλαισίωση των γεγονότων των ΜΜΕ. Όπως λέει, η πρώτη έχει την τάση να προτρέπει στον καταλογισμό της ατομικής ευθύνης και η δεύτερη στη συλλογική<sup>6</sup>.

Η θεωρία της πλαισίωσης που ανέπτυξαν οι Chong και Druckman (2007) επιδιώκει να κατανοήσει το πώς η παρουσίαση των θεμάτων καθοδηγεί την κοινή γνώμη. Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι έχουν διαθέσιμα πολλαπλά κομμάτια πληροφόρησης που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη τους. Όταν ζητείται μία γνώμη, οι άνθρωποι αναζητούν στη μνήμη τους για πληροφορίες. Το περιεχόμενο αυτών των πληροφοριών που ανακτώνται στη διάρκεια αυτής της αναζήτησης, είναι προσβάσιμο. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ένα πλαίσιο (frame) θα ασκήσει ισχυρότερη επιρροή στις προτιμήσεις όταν το πλαίσιο αυτό καθιστά μία διαθέσιμη πεποίθηση, εύκολα προσβάσιμη ή/και ισχυρά εφαρμόσιμη (Παρατίθεται από: Shulman & Sweitzer, 2018).

---

5 Η ερευνήτρια αναφέρει το παράδειγμα της Ελλάδας και τη θέση ορισμένων ειδησεογραφικών οργανισμών υπέρ του “ναι” στο δημοψήφισμα του 2015.

6 “Αναφέρει το παράδειγμα της αφήγησης της ζωής ενός άστεγου η οποία μπορεί να προτρέπει σε μία αξιολόγηση που θα διευκολύνει την ανάδειξη της προσωπικής του ευθύνης. Αντίθετα η πλαισίωση της πληροφορίας με την εξήγηση της αβεβαιότητας της εργασίας ή άλλων φαινομένων που σχετίζονται με το περιβάλλον προκαλεί στον τηλεθεατή μία αξιολόγηση που αναδεικνύει περισσότερο τη συλλογική ευθύνη” (Αντλήθηκε από: Gerstle, 2014: 140)

### 1.1.2. Συσχέτιση ημερήσιας θεματολογίας και πλαισίωσης.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η ημερήσια θεματολογία (agenda-setting) και η πλαισίωση (framing) συσχετίζονται. Σύμφωνα με τους Scheufele και Tewksbury (2007) η συσχέτιση των δύο όρων οφείλει να δίνει απαντήσεις στα εξής:

- α. πώς δημιουργούνται οι ειδήσεις.
- β. πώς υποβάλλονται σε επεξεργασία.
- γ. πώς παράγονται αποτελέσματα.

Ερευνητές υποστηρίζουν ότι μπορούμε να κατανοήσουμε τις δύο αυτές θεωρίες (συμπεριλαμβανομένου του priming, δηλαδή της ιεραρχικής αξιολόγησης) υπό μία μεγαλύτερη έννοια, αυτής της ημερήσιας διάταξης της θεματολογίας (agenda-setting) (Scheufele & Tewksbury, 2007). Ο McCombs (2004) υποστηρίζει μάλιστα ότι η πλαισίωση (framing) είναι απλώς μια εκλεπτυσμένη έκδοση της ημερήσιας διάταξης της θεματολογίας (agenda-setting). Σημειώνει ότι η πλαισίωση ορίζει πως κάποιος κάνει πιο εμφανείς τις πτυχές ενός ζητήματος μέσω των διαφορετικών τρόπων παρουσίασης του και επομένως μετατοπίζει τη στάση των πολιτών. Ονομάζει μάλιστα αυτό τον τρόπο ως «second-level agenda setting» (δεύτερο επίπεδο της ημερήσιας θεματολογίας). Η έννοια αυτή βελτιώνει την παραδοσιακή έννοια της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting), στην οποία έχει ασκηθεί εδώ και πολύ καιρό κριτική περί απλοϊκότητας αναφορικά με το πώς εστιάζει σε ζητήματα και στο πώς υπερεκτιμά την ιεραρχική τους σειρά στην κάλυψη που παρέχουν τα ΜΜΕ και στις έρευνες της κοινής γνώμης (Funkhouser, 1973a, 1973b).

Οι Kim, Scheufele και Shanahan (2002) απέδειξαν ότι το «δεύτερο επίπεδο της ημερήσιας θεματολογίας» (second-level agenda-setting) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με τις πτυχές ενός ζητήματος. Οι συνέπειες των μηνυμάτων στον πραγματικό κόσμο είναι πιθανότατα αποτέλεσμα τόσο του περιεχομένου, όσο και του πλαισίου (Scheufele, 2000).

Ο τρόπος που ο δημοσιογράφος λέει την ιστορία είναι το πλαίσιο της ιστορίας (Dreir, P. & Martin, C. (2010)). Ο Robert Entman βλέπει τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης ως μέρος της πλαισίωσης: η ρύθμιση της ατζέντας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα άλλο όνομα για την επιτυχή εκτέλεση της πρώτης λειτουργίας του πλαισίου, του καθορισμού δηλαδή προβλημάτων που αξίζουν δημόσια και κυβερνητική προσοχή.

Σύμφωνα με τον Maxwell McCombs και τη Salma I. Ghanem (2001), η σύγκλιση της ημερήσιας θεματολογίας με την πλαisiώση προσφέρει πολλά θεωρητικά πλεονεκτήματα καθώς οι δύο θεωρίες αλληλοσυμπληρώνονται σε σημαντικό βαθμό. Συγκεκριμένα, ενώ στη θεωρία της ημερήσιας θεματολογίας υπάρχει ένας τεράστιος πλούτος ερευνών σχετικών με τον αντίκτυπο του περιεχομένου των MME στη δημόσια ατζέντα, αντίστοιχα έχει δοθεί πολύ λιγότερη προσοχή στην ποικιλία των επιρροών που διαμορφώνουν την ατζέντα των μέσων ενημέρωσης. Ταυτόχρονα, στη θεωρία της πλαisiώσης ενώ δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στα «πλαίσια» των ειδήσεων και στην προέλευση τους, αντίστοιχα δόθηκε πολύ λιγότερη προσοχή στον αντίκτυπο αυτών των «πλαισίων» στο κοινό. Συνεπώς, η σύγκλιση των δύο θεωριών αποφέρει ισχυρότερη γνώση για το πώς κατασκευάζονται οι εικόνες του κόσμου από τα μέσα ενημέρωσης και ακολούθως ερμηνεύει το πώς το κοινό απαντά σε αυτές τις εικόνες. Εξάλλου, το πρώτο επίπεδο της ημερήσιας θεματολογίας είναι η μετάδοση του κύριου γεγονότος (object salience), το δεύτερο επίπεδο είναι η μετάδοση του κυρίαρχου χαρακτηριστικού του (attribute salience). Όπως σημειώνει ο Bernard Cohen (1963) ο Τύπος μπορεί να μην τα καταφέρνει τις περισσότερες φορές να λέει στον κόσμο *τι να σκέφτεται*, σημειώνει όμως τεράστιες επιτυχίες στο να λέει στον αναγνώστη του *το θέμα το οποίο πρέπει να σκέφτεται*. Η θέση αυτή του Cohen αποτελεί μία ρητή προσοχή στο δεύτερο επίπεδο που αποτελεί χαρακτηριστικό της ημερήσιας θεματολογίας, καθώς υπογραμμίζει ότι τα μέσα ενημέρωσης μας λένε επίσης *το πώς να σκεφτόμαστε* για ορισμένα γεγονότα. Εδώ ακριβώς η θεωρία της ημερήσιας θεματολογίας και η θεωρία της πλαisiώσης μοιράζονται κοινό έδαφος και συγκλίνουν (McCombs & Ghanem, 2001).

## **1.2. Η διαμόρφωση ατζέντας στην τηλεόραση**

Ένα θέμα μπορεί να υπάρξει στο δημόσιο διάλογο ή δύναται να απασχολήσει την κοινή γνώμη από τη στιγμή που τα MME αναφέρονται σε αυτό, το προβάλλουν, το μεταδίδουν και κατά συνέπεια το καθιστούν ορατό στους πολλούς. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικός ο τρόπος που περιέγραψε ο W. Lippmann (1988), ήδη από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, τον κομβικό ρόλο των MME στη διαμόρφωση της ατζέντας. Αναφερόμενος συγκεκριμένα στον Τύπο, ο Lippmann έγραψε πως «είναι σαν τη δέσμη ενός προβολέα

που κινείται ακατάπαυστα ολόγυρα φέρνοντας το ένα επεισόδιο μετά το άλλο έξω, από το σκοτάδι, σε κοινή θέα».

Σήμερα το ρόλο αυτό παίζει σε μεγάλο βαθμό η τηλεόραση. Αυτή καθορίζει την ατζέντα και θέτει θέματα “σε κοινή θέα” δηλαδή στο δημόσιο διάλογο. «Η διαδικασία της θεματολογίας αναδεικνύεται σε βασικό μηχανισμό κοινωνικής αλληλεπίδρασης στο δημόσιο χώρο» (Κουντούρη, 2015) εντός του οποίου «λαμβάνει χώρα η διαπάλη ιδεών και επιχειρημάτων σχετικά με τα κοινά» (Ευσταθόπουλος & Σμυρναίος, 2019).

Σύμφωνα με τη θεωρία της καλλιέργειας (cultivation theory) «η τηλεόραση μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή στο πώς αντιλαμβανόμαστε την κοινωνική πραγματικότητα» (Gerbner & Gross, 1976; Shanahan & Morgan, 1999) η οποία διαμορφώνεται μέσω της διαμεσολάβησης (mediation). Η διαμεσολάβηση αναφέρεται «στη μετάδοση απόψεων για γεγονότα και καταστάσεις που εμείς δεν μπορούμε να παρατηρήσουμε άμεσα» (ΜακΚουέλ, 2002). Διαμεσολαβητές, φυσικά, είναι η τηλεόραση και κατ’ επέκταση τα ΜΜΕ. «Οι δημοσιογράφοι-παρουσιαστές μεσολαβούν ως εκφραστές της κοινής γνώμης. Πρόκειται για μετάθεση υποκειμένου ομιλούν «στο όνομα...» της κοινής γνώμης ενώ, παραλλήλως, εκπροσωπούν κατ’ ανάγκην τους μηχανισμούς, τα συμφέροντα και τη γενικότερη στρατηγική των ΜΜΕ και των ιδιοκτητών τους, κρατικών ή ιδιωτικών» (Μανιάτης, 1998). Σύμφωνα με τη θεωρία της μαζικής κοινωνίας, «το περιεχόμενο των ΜΜΕ εξυπηρετεί τα συμφέροντα εκείνων που κατέχουν πολιτική και οικονομική εξουσία» (ΜακΚουέλ, 2002: 100). Τα ΜΜΕ προσφέρουν «μια εικόνα για τον κόσμο, ένα υποκατάστατο του ή ένα ψευδοπεριβάλλον, τα οποία αποτελούν σημαντικούς μηχανισμούς για τη χειραγώγηση των ανθρώπων. Τα ΜΜΕ είναι συνήθως η φωνή της εξουσίας, οι διαμορφωτές γνώμης και προσανατολισμού, καθώς και φορείς ψυχικής ικανοποίησης» (ΜακΚουέλ, 2002: 101).

Ο Pierre Bourdieu (1996) άσκησε κριτική στην τηλεόραση επισημαίνοντας πως:

«η ιδιωτικοποίηση της και η αποκλειστική χρηματοδότησή της από τη διαφήμιση, αντί να προάγει τον πλουραλισμό που υποσχέθηκαν οι υποστηρικτές της, κατάφερε να δημιουργήσει μια ομοιόμορφη αγορά όπου τα κανάλια είναι δέσμια περιορισμών που έχουν μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση της τηλεθέασης. Έτσι, όμως, αποφεύγουν να εναντιωθούν στα συμφέροντα των διαφημιζόμενων επιλέγοντας τη θεματολογία, το περιεχόμενο, τα είδη των προγραμμάτων και τις πληθυσμιακές ομάδες που θέλουν να προσελκύσουν με αποκλειστικό κριτήριο την κερδοφορία τους» (Ευσταθόπουλος & Σμυρναίος, 2019: 11).



Είναι προφανές ότι η τηλεόραση κινείται ως εκκρεμές μεταξύ των συμφερόντων των ιδιοκτητών της -όποιοι κι αν είναι αυτοί (επιχειρηματίες, πολιτικοί, οικονομικοί παράγοντες κτλ)- και των συμφερόντων των διαφημιζόμενων που αποτελούν οικονομικό αιμοδότη της. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μία «θεαματική επιβολή απέναντι στις μάζες» (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2009) με τις ειδήσεις να κρατούν τα σκήπτρα αυτής της επιβολής καθώς αποτελούν το βαρύ όπλο του τηλεοπτικού χρόνου και χώρου.

Παράλληλα, είναι δεδομένο ότι «ο έλεγχος των πληροφοριών περνά από το κριτήριο «πουλάει-δεν πουλάει» με αποτέλεσμα μία συρρίκνωση των θεματολογιών και έναν αφόρητο βομβαρδισμό με εικόνες βίαιης μονολιθικότητας» (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 1998), την ώρα που «οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ κατέχουν πολύ μεγάλη δύναμη να επηρεάζουν το περιεχόμενο και να ζητούν αυτό που θέλουν να συμπεριληφθεί ή να παραλειφθεί» (ΜακΚουέλ, 2002).

Η ατζέντα των τηλεοπτικών ειδήσεων περιλαμβάνει θέματα που επιλέγονται με μεγάλη προσοχή αφού τα δελτία ειδήσεων αποτελούν σαφώς τον καθρέφτη των καναλιών δίνοντας το στίγμα και τη φυσιογνωμία τους. Καθώς επίσης οι βραδινές τηλεοπτικές ειδήσεις έχουν καθορισμένο χρονικό πλαίσιο και περιορισμένη χωρητικότητα, «η επανάληψη ενός θέματος μέρα με τη μέρα είναι το πιο ισχυρό μήνυμα για τη σημασία του» (McCombs, 2014).

Επιπρόσθετα, σημαντικές παράμετροι στις τηλεοπτικές ειδήσεις κρίνονται:

- α. η θέση που κατέχει ένα θέμα στο δελτίο, δηλαδή σε (με) ποια σειρά θα παιχτεί
- β. ο χρόνος που δίνεται για τη μετάδοσή του

Κατά συνέπεια, όσο πιο ψηλά στη λεγόμενη «σκαλέτα» ή «οδηγό» του δελτίου ειδήσεων βρίσκεται ένα θέμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η σημασία την οποία αποδίδει σε αυτό η διευθυντική συντακτική ομάδα που το ετοιμάζει, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, επηρεάζεται στη διαμόρφωση της θεματολογίας του δελτίου από τα συμφέροντα της ιδιοκτησίας του μέσου ενημέρωσης αλλά και από άλλους παράγοντες (διαφημιστικούς κτλ). «Η ειδησεογραφική κάλυψη θα ανεβάσει ιεραρχικά το θέμα στην ημερήσια θεματολογία της κοινότητας, θα διαμορφωθεί η κοινή γνώμη και με τη σειρά της θα ασκήσει επιρροή στην ιστορία» (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996). Με το ίδιο σκεπτικό δίνεται και ο χρόνος στη μετάδοση μίας είδησης. Σαφώς περισσότερος σε ότι ενδιαφέρει ή συμφέρει πολιτικά ή επιχειρηματικά την ιδιοκτησία του Μέσου και σαφώς

λιγότερος (ή, ανάλογα με την είδηση, και καθόλου χρόνος) σε θεματολογία που δεν εξυπηρετεί τα συμφέροντα της ιδιοκτησίας.

Η τηλεόραση επηρεάζει το βαθμό προσοχής που δείχνει το κοινό απέναντι σε θέματα, πρόσωπα και σύμβολα (Παπαθανασόπουλος, 2002). Έτσι, η ατζέντα των δελτίων ειδήσεων μπορεί να επηρεάσει με επιτυχία το τι θα σκέφτεται και πώς θα σκέφτεται το κοινό για συγκεκριμένα ζητήματα, σύμφωνα με τη θεωρία της πλαισίωσης. Εξάλλου, το σχήμα των τηλεοπτικών ειδήσεων αποτελεί πρόσφορο έδαφος για άσκηση επιρροής (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996). Χαρακτηριστική είναι η παρατήρηση της Doris Graber (Graber, 1976: 286) αναφορικά με τις αμερικανικές εκλογές από το 1952 έως το 1984:

«Η ελλειπτική κάλυψη θεμάτων από την τηλεόραση, ιδιαίτερα η σπάνια αναφορά σε πράγματα που έλεγαν οι υποψήφιοι, σήμαινε πως οι άνθρωποι οι οποίοι βασίζονταν κυρίως στην τηλεόραση για πληροφορίες σχετικές με την προεκλογική εκστρατεία μάθαιναν πολύ λίγα για τις θέσεις των υποψηφίων σε διάφορα θέματα και ακόμα λιγότερα για τις προτεραιότητές τους. Έτσι ο τηλεθεατής ενημερωνόταν μόνο για τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων και όχι για τις θέσεις τους πάνω σε θέματα που θα τον βοηθούσαν να κρίνει ποιον να ψηφίσει».

Στις μέρες μας η τηλεόραση έχει αποδειχθεί εξαιρετικά ανθεκτική ως πηγή ειδήσεων (Hermida, A., 2018) και ως παράγοντας στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Για τον Γάλλο φιλόσοφο και κοινωνιολόγο, Ζακ Ελλύλ (2011), κοινή γνώμη σχηματίζεται όταν οι Γάλλοι, οι Άγγλοι κ.ο.κ. διαβάσουν στις εφημερίδες τους, διατυπωμένο με λέξεις, το γεγονός που συνέβη. Όπως σημειώνει, η γνώση δεν σχηματίζει “κοινή γνώμη” όσο παραμένει προσωπική, βέβαιη και άμεση, έστω κι αν είναι απόρροια λογικής σκέψης. Η γνώση, τονίζει ο Ελλύλ, πρέπει να αποκτήσει έναν ορισμένο και γενικό χαρακτήρα ώστε να μετασχηματιστεί σε αποκρυσταλλωμένη θέση και από εκεί σε κοινή γνώμη. Για τους ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ και Ουίβερ (1996), η κοινή γνώμη βασίζεται σε μία αποσπασματική, συχνά ατελή και διαστρεβλωμένη σειρά από εικόνες.

Τι γίνεται όμως στη δημοκρατία όταν η κοινή γνώμη βασίζεται σε μία τέτοια σειρά από εικόνες η οποία διαμορφώνεται από τα ΜΜΕ, όταν «είναι γνωστή η θεωρία της σχέσης δημοκρατίας και πληροφόρησης» (Ελλύλ, 2011); Θα αναλυθεί παρακάτω.

### 1.3. Οι προκλήσεις των νέων μέσων

Το internet<sup>7</sup> είναι ένα σύνολο διασυνδεδεμένων δικτύων και ατόμων που χρησιμοποιούν τον προσωπικό τους υπολογιστή για να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιο δίκτυο (Λεάνδρος, 2000). Μέσω του διαδικτύου «ο κάθε πολίτης γίνεται πομπός πληροφοριών προς τρίτους και δρα ενεργά και επιλεκτικά για τη συλλογή και πρόσκτηση της πληροφορίας που τον ενδιαφέρει από τρίτους» (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2003α) ενώ ταυτόχρονα η νέα τεχνολογία επικοινωνιών έχει αναπτύξει νέους χώρους για πρόσβαση και συμμετοχή των πολιτών (Vatikiotis, 2005).

Κινούμαστε πλέον σε ένα αυξανόμενο ψηφιακό περιβάλλον με περισσότερους ανθρώπους να αποκτούν πρόσβαση στις ειδήσεις μέσω των «έξυπνων κινητών» (smart phones) και τη χρήση των ΜΚΔ (Nielsen, Cornia & Kalogeropoulos, 2016)<sup>8</sup>. Τα «έξυπνα κινητά» συνέβαλαν στη δημοτικότητα των ΜΚΔ ως πλατφορμών ειδήσεων διευκολύνοντας τα άτομα να καταναλώνουν και να αντιδρούν στις ειδήσεις (Hermida κ.ά., 2012; Purcell κ.ά., 2010, παρατίθεται στο: Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015).

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα του Digital 2020 Global Overview Report<sup>9</sup> από το We are social<sup>10</sup>, την οποία διενήργησε μαζί με τη Hootsuite<sup>11</sup>, περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο, την ώρα που οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφτασαν το 2020 τα 3,8 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

---

7 “Η λέξη “internet”, όπως και η ελληνική μετάφραση “Διαδίκτυο”, με κεφαλαίο, προέρχεται από τον όρο Internet Protocol (TCP/IP), ένα πρωτόκολλο που επιτρέπει τη διασύνδεση δικτύων υπολογιστών (Σμυρναίος, Ν., 2018).

8 <https://rm.coe.int/16806c0385>

9 Εδώ: <https://wearesocial.com/digital-2020>

10 Είναι μία παγκόσμια εταιρεία που παρέχει δημιουργικές ιδέες και συνδέει άτομα και επώνυμες μάρκες (brands) μέσω της παροχής ιδεών που τους αρέσουν και τις μοιράζονται. Αυτό το ονομάζουν κοινωνική σκέψη. Αποστολή τους είναι να θέσουν την κοινωνική σκέψη στο κέντρο του μάρκετινγκ. Πρόκειται για διεθνή ομάδα άνω των 850 ατόμων με γραφεία τη Νέα Υόρκη, το Τορόντο, τη Μαδρίτη, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Μιλάνο, το Μόναχο, το Βερολίνο, το Ντουμπάι, τη Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, τη Σαγκάη, το Πεκίνο, το Τόκιο και το Σίδνεϊ. (από το προφίλ τους LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/we-are-social>).

11 Είναι εργαλείο διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείται από σχεδόν 10 εκατομμύρια επαγγελματίες ανά τον κόσμο. Σκοπός τους η σύνδεση των ανθρώπων με τις κοινότητες στις οποίες ζουν. (από την ιστοσελίδα τους: <https://hootsuite.com/about>)

Σύμφωνα με τα Στατιστικά Στοιχεία του Twitter για το 2020, οι ενεργοί μηνιαίως χρήστες του κοινωνικού μέσου είναι 330 εκατομμύρια. Αυτό σημαίνει ότι το 23% του πληθυσμού του διαδικτύου είναι στο Twitter, με δημοσιευμένα καθημερινά 500 εκατομμύρια tweets <sup>12</sup>.

Ο επικεφαλής αναλυτής της Digital 2020 Global Overview Report, Simon Kemp, αναφέρει στο εισαγωγικό του σημείωσα πως «σχεδόν το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι ήδη online, βρίσκεται δηλ. συνδεδεμένο. Οι τελευταίες τάσεις δείχνουν ότι πάνω από το ήμισυ του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού θα χρησιμοποιούν τα social media στο τέλος αυτής της χρονιάς (εννοεί το 2020)»<sup>13</sup>.

Για τους πολίτες, αυτή η πορεία προς ένα όλο και περισσότερο ψηφιακό περιβάλλον αντιπροσωπεύει τη δυνατότητα για περισσότερες επιλογές αναφορικά με την πρόσβαση σε ειδήσεις για διάφορα θέματα και τομείς, ειδικά τοπικού ενδιαφέροντος, σε διάφορες πηγές και πολύ συχνά δωρεάν (Nielsen, Cornia & Kalogeropoulos, 2016).

Το Διαδίκτυο, το οποίο βασίζεται στην τεχνολογία του Web 2.0, δίνει σε όλους την ευκαιρία να δημοσιεύσουν κείμενο και εικόνες που απευθύνονται σε μεγάλο κοινό, καθώς επίσης να διατυπώσουν απόψεις και να αρχίσουν συζητήσεις. Διαδίκτυο και ΜΚΔ επιτρέπουν στους πολίτες να συμμετάσχουν ενεργά στη δημιουργία και διάδοση ειδησεογραφικού περιεχομένου (Deuze, 2003; Gillmor, 2010; Mayer, 2011, παρατίθεται στο: Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015). Το Twitter συγκεκριμένα μπορεί να θεωρηθεί ως μια πλατφόρμα που επιταχύνει το εύρος του παγκόσμιου χωριού, τόσο σε ό,τι αφορά τη συνδεσιμότητα με άλλους χρήστες, όσο και σε ό,τι αφορά στην επίγνωση της ύπαρξης άλλων «κατοίκων» σε αυτό το παγκόσμιο χωριό (Murthy, 2013, παρατίθεται στο: Δαγουλά, 2019). Τα ΜΚΔ δίνουν, επίσης, την ευκαιρία στο μέσο πολίτη να έχει πρόσβαση στη δημόσια σφαίρα και να την αλλάξει ριζικά (Benkler, 2006; Chadwick, 2013; Jenkins, 2008, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016).

Σύμφωνα με τους Kim και Lee (2006, παρατίθεται στο: Κουντούρη, 2015: 52) η διαμόρφωση της θεματολογίας μέσω διαδικτύου θα έπρεπε να ακολουθεί τρία βήματα:

---

12 Εδώ: <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>

13 Εδώ: <https://wearesocial.com/digital-2020> (σελ. 3)

1. Η διαμεσολαβημένη από το διαδίκτυο θεματολογία: οι συγγραφείς αναφέρονται στη διασπορά απόψεων σε βασικά θέματα στο διαδίκτυο διαμέσου καναλιών όπως τα ιστολόγια, οι προσωπικές ιστοσελίδες και ο διαδικτυακός πίνακας ανακοινώσεων.
2. Η διάχυση της θεματολογίας στο διαδίκτυο: ενημερωτικές ιστοσελίδες και ειδήσεις online μεταφέρουν τη βασική θεματολογία στο διαδίκτυο μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η διασπορά της θεματολογίας σε περισσότερα online κοινά.
3. Η διαμεσολαβημένη από το διαδίκτυο αντεστραμμένη θεματολογία: τα παραδοσιακά ΜΜΕ μεταδίδουν την online θεματολογία στο κοινό, ώστε η ατζέντα να μοιράζεται ταυτόχρονα σε offline/online κοινά.

Όπως σημειώνει η Κουντούρη, έρευνες, κυρίως στην κοινότητα των bloggers, αναφέρουν ότι θέματα που συζητούνται μεταξύ τους μπορεί να περάσουν στη δημόσια θεματολογία, στη συνέχεια στη θεματολογία των ΜΜΕ με αποτέλεσμα να επηρεάσουν τη θεματολογία των δημόσιων πολιτικών.

Στις μέρες μας το ρόλο της κοινότητας των bloggers, φαίνεται να λαμβάνει το Twitter. Οι νέες τεχνολογίες των ΜΚΔ, όπως το Twitter, διευκολύνουν την άμεση, εν συντομία, διάδοση πληροφοριών από επίσημες και ανεπίσημες πηγές (Hermida, 2010). Οι πληροφορίες συζητιούνται μεταξύ των χρηστών και ενδέχεται να περάσουν στη δημόσια θεματολογία και στην ημερήσια θεματολογία των παραδοσιακών ΜΜΕ επηρεάζοντας και ενίοτε αλλάζοντας την πολιτική ατζέντα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι «τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ κοινωνικών και πολιτικών ομάδων, κυβερνήσεων και πολυεθνικών εταιρειών» (Σμυρναίος, 2018: 20).

#### **1.4. Διαφορές κοινωνικών δικτύων-παραδοσιακών μέσων**

Τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής του, το διαδίκτυο συνοδεύτηκε από χαρακτηρισμούς όπως «επανάσταση των υπολογιστών» (computer revolution), «πληροφοριακή επανάσταση» (information revolution) και «επανάσταση των δικτύων» (network revolution) (Μηλιώνη, 2006, παρατίθεται στο: Δαγουλά, 2019). Όπως σημειώνει η Δαγουλά (2019), το διαδίκτυο όντως ενέχει δυναμική επανάστασης, ιδιαίτερα εάν ληφθεί υπόψιν ότι οι τεχνολογικές μεταβολές ακολουθήθηκαν τόσο από πολιτικές, όσο και από κοινωνικές αλλαγές. Αλλαγές που οδήγησαν από τη βιομηχανική κοινωνία σε ένα νέο τύπο κοινωνίας, την Κοινωνία της Πληροφορίας, μία διακριτή φάση της καπιταλιστικής κοινωνίας, κατά τον Κάλλας, η οποία

χαρακτηρίζεται από τον ιδιαίτερο τρόπο παραγωγής και διαχείρισης της πληροφορίας που διακινείται καθημερινά (Κάλλας, 2006). Αυτή η σχέση του διαδικτύου με τη δημοσιογραφία περιγράφεται από τον Conboy ως εξής:

«Μέσα από τον αναβρασμό των σύγχρονων τεχνολογικών καινοτομιών, είναι εύκολο να ξεχαστεί το γεγονός ότι η τεχνολογία συνετέλεσε καθοριστικά στην ύπαρξη της δημοσιογραφίας αλλά και ότι η δημοσιογραφία προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να αντιδρά και να προσαρμόζεται συνεχώς στις αλλαγές που επιβάλλει το τεχνολογικό περιβάλλον» (Conboy, 2013, παρατίθεται στο: Δαγουλά, 2019: 7).

Αποτελεί πλέον μία ισχυρή συζήτηση στο δημόσιο διάλογο το πώς η παραδοσιακή δημοσιογραφία αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που αναδύονται μέσα σε ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον. Οι διαφορές μεταξύ διαδικτύου και παραδοσιακής δημοσιογραφίας είναι πολλές και μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω (Κωστικοπούλου, 2020, παρατίθεται στο: Δεμερτζής, 2002: 183):

- «1. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει πληθώρα πληροφοριών από διάφορες πηγές σε έναν δέκτη.
2. Μεταδίδει τις πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες.
3. Δίνει στο χρήστη μεγαλύτερο έλεγχο στην αξιοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνει. Ο αποδέκτης δεν είναι πλέον παθητικός, καθώς μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος τη ροή πληροφόρησης και να συνθέσει τις πληροφορίες που λαμβάνει προσαρμόζοντάς τις στα προσωπικά κριτήρια (εξατομίκευση του Μέσου).
4. Οι επικοινωνητές έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τύπους κοινού (narrowcasting-broadcasting).
5. Επιτρέπει την αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας σε σχέση με τα άλλα Μέσα, καθώς θεωρητικά ο καθένας μπορεί με χαμηλό κόστος να δημοσιεύσει ό,τι επιθυμεί.
6. Εισάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και, κατ' επέκταση, συμβάλλει στη διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών ή και ομάδων πολιτών καταργώντας χωροχρονικά σύνορα».

Έτσι, το διαδίκτυο έφερε τη δημοσιογραφία προ σημαντικών ερωτημάτων για το πώς αυτή ορίζεται και για το πώς μπορεί να επαναπροσδιορίσει διάφορες πτυχές της ώστε να ανταποκριθεί στις προκλήσεις (και τις ευκαιρίες) που ενέσκηψαν μέσω αυτών των αλλαγών (Δαγουλά, 2019). Ο Pavlik κάνει λόγο για αλλαγές που σχετίζονται με το περιεχόμενο των ειδήσεων, τον τρόπο που οι δημοσιογράφοι διαχειρίζονται την εργασίας τους σε καθημερινό επίπεδο, τη δομή των αιθουσών σύνταξης αλλά και την αναδιάρθρωση

των σχέσεων μεταξύ παραγωγών των ειδήσεων και των καταναλωτών ειδήσεων (Pavlik, 2001, παρατίθεται από: Δαγουλά, 2019).

Σύμφωνα με την Κωστικοπούλου (2002) οι διαφορές διαδικτύου και Παραδοσιακών Μέσων σηματοδοτούν μια νέα εποχή και στην πολιτική επικοινωνία για τρεις λόγους:

α. δίνεται για πρώτη φορά η δυνατότητα στην πολιτική εξουσία να παραμερίσει τη δημοσιογραφική λειτουργία στη μετάδοση των μηνυμάτων της.

β. η δημοκρατικότητα του Μέσου και ο αποκεντρωτικός έλεγχος της πληροφορίας προσφέρουν βήμα σε όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως.

γ. η αντικατάσταση του παθητικού θεατή από έναν ενεργό δέκτη μπορεί να συμβάλει σε μία ισχυρότερη κοινωνία πολιτών.

### **1.5. MME, MKΔ και Δημοκρατία**

Με δεδομένο ότι η βασική έννοια του καθορισμού της ημερήσιας διάταξης είναι η προβολή ενός θέματος από την ατζέντα των MME στη δημόσια ατζέντα (Fortunato & Martin, 2016; Dreier, & Martin, 2010), η τοποθέτηση θέματος στη δημόσια ατζέντα είναι το αρχικό στάδιο της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης (McCombs, 2014). Η κοινή γνώμη είναι αυτή που συνήθως γίνεται «αντικείμενο χειρισμού» (Gerstle, 2014) και πολιτικής επιρροής. Με δεδομένο μάλιστα ότι η τηλεόραση και εν γένει τα MME, ή άλλως «οι γονείς της κοινής γνώμης» (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996), είναι οι κύριες πηγές ενημέρωσης για τις πολιτικές εξελίξεις, ο ρόλος των media σε μία δημοκρατία αναφορικά με την ενημέρωση των πολιτών -εντός μάλιστα ενός πλαισίου που διαρκώς μεταβάλλεται λόγω των MKΔ - έχει γίνει πολύ περίπλοκος και πιο απαιτητικός για όλους (Fortunato & Martin, 2016). Η δημοκρατική θεωρία έχει αναθέσει από καιρό στα MME ένα πρωτεύοντα ρόλο όσον αφορά στην εξερεύνηση των πολιτικών γεγονότων του κόσμου, τόσο των κοινών, που αποτελούν μέρος της καθημερινής διακυβέρνησης, όσο και των ιδιωτικών, για τα οποία οι κυβερνώντες καταβάλλουν συχνά ιδιαίτερες προσπάθειες για να αποκρύψουν (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996).

Σε μία δημοκρατία, ο πολίτης πιστεύει ότι μπορεί να συμμετέχει στην πολιτική και αυτό που προτείνει είναι λύσεις. Αλλά για να είναι έτσι, θα πρέπει ο πολίτης να είναι καλά πληροφορημένος (Ελλύλ, 2011). Ο Schudson προτείνει επτά στόχους που οφείλουν τα ΜΜΕ να υπηρετούν μέσω της ατζέντας τους προκειμένου να μπορεί να λειτουργεί η δημοκρατία.

«Συγκεκριμένα, τα ΜΜΕ πρέπει:

1. Να παρέχουν στους πολίτες δίκαιες και ολοκληρωμένες πληροφορίες ώστε να μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις ως πολίτες.
2. Να παρέχουν ένα συνεκτικό πλαίσιο ώστε να βοηθούν τους πολίτες να κατανοούν το σύνθετο πολιτικό σύστημα. Πρέπει να αναλύουν και να ερμηνεύουν την πολιτική με τρόπους που επιτρέπουν στους πολίτες να κατανοούν και να ενεργούν.
3. Να μεταφέρουν στην κοινωνία, όπως οι μεταφορικές εταιρίες, τις αντιλήψεις διαφόρων ομάδων.
4. Να παρέχουν την ποσότητα και την ποιότητα των ειδήσεων που χρειάζονται οι άνθρωποι.
5. Να εκπροσωπούν το κοινό και να μιλούν εκ μέρους του και μαζί του για το δημόσιο συμφέρον. Έτσι η κάθε κυβέρνηση θα παραμένει υπεύθυνη.
6. Να προκαλούν ενσυναίσθηση και να παρέχουν βαθιά κατανόηση έτσι ώστε οι πολίτες να εκτιμούν την κατάσταση άλλων ανθρώπων στον κόσμο.
7. Να είναι ανοιχτά στη διοργάνωση forum για διάλογο μεταξύ των πολιτών, γεγονός που θα συμβάλει όχι μόνο στη δημοκρατική λήψη αποφάσεων αλλά και στο ότι οι πολίτες θα αποτελούν στοιχείο της διαδικασίας» (Schudson, 1998, παρατίθεται στο: Fortunato & Martin, 2016: 132).

Από την πλευρά του ο McNair (1998: 44-45) τονίζει ότι τα μέσα ενημέρωσης σε έναν «ιδεατό τύπο» των δημοκρατικών κοινωνιών οφείλουν να υπηρετούν πέντε βασικές λειτουργίες:

1. Να πληροφορούν τους πολίτες για το τι γίνεται γύρω τους
2. Να παρέχουν γνώση ως προς την ουσία και τη σπουδαιότητα των γεγονότων
3. Να παρέχουν ένα πλαίσιο για τη δημόσια πολιτική συζήτηση διευκολύνοντας το σχηματισμό της «κοινής γνώμης»
4. Να δίνουν δημοσιότητα στους κυβερνητικούς και πολιτικούς θεσμούς για να ενημερωθούν οι πολίτες
5. Να λειτουργούν ως κανάλια για την υπεράσπιση των πολιτικών απόψεων

Σύμφωνα με τον Habermas (1974), η ευρύτερη δυνατή παρουσίαση απόψεων στις ειδήσεις είναι προϋπόθεση για δημόσια δημοκρατική συζήτηση, διότι οι ειδήσεις «είναι απαραίτητο στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας» (Παπαθανασόπουλος, 1997). Συνολικά



ο ρόλος της ενημέρωσης αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της δημοκρατίας καθώς οι ίδιοι οι πολίτες οφείλουν να ενδιαφέρονται για τη συνεχή ενημέρωσή τους και για την έκφραση των απόψεων τους (Kaitatzi-Whitlock, 2005).

Εν τω μεταξύ, για πολλούς ερευνητές η επικοινωνιακή μεσολάβηση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (CMC) κατέχει το κλειδί για την ενίσχυση των δημοκρατικών πτυχών της πολιτικής διαδικασίας και για τη δημιουργία νέων ευκαιριών για συμμετοχή των πολιτών στην τοπική και εθνική δημόσια σφαίρα (Bryan, Tsagarousianou & Tambini, 1998, 2, παρατίθεται στο: Vatikiotis, 2005). Άλλοι ερευνητές τονίζουν τη σημασία της κοινωνίας των πολιτών, των πολιτικών οργανώσεων και των οικονομικών δυνάμεων στον καθορισμό της επίδρασης της τεχνολογικής προόδου στη δύναμη της δημοκρατίας (Diamond, 2010, παρατίθεται στο: Jha & Kodila-Tedika, 2020) σημειώνοντας πως το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά το δημοκρατικό αποτέλεσμα (Diamond, 2010; Saleh, 2012, παρατίθεται στο: Jha & Kodila-Tedika, 2020).

Ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Jha και Kodila-Tedika (2020), αν και υπάρχουν αρκετές μελέτες που υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τη λογοδοσία και επομένως τη δημοκρατία σε μία χώρα, δεν υπάρχουν έρευνες που να αναφέρουν εμπειρικά μία τέτοια συσχέτιση. Οι ίδιοι μελέτησαν εμπειρικά τη σχέση μεταξύ των ΜΚΔ και της δημοκρατίας χρησιμοποιώντας δεδομένα από περισσότερες των 125 χωρών σε όλο τον κόσμο και βρήκαν στοιχεία για μία ισχυρή, θετική συσχέτιση -όπως τη χαρακτηρίζουν - μεταξύ της διείσδυσης του Facebook<sup>14</sup> και της δημοκρατίας. Πιο συγκεκριμένα έδειξαν ότι ο συσχετισμός είναι ισχυρότερος στις αναπτυσσόμενες χώρες από ότι στις ανεπτυγμένες. Αυτό συμβαίνει διότι οι χώρες χαμηλού εισοδήματος χαρακτηρίζονται συχνά από ασθενέστερες δημοκρατίες και, ως εκ τούτου, τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να παίξουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο στην ενδυνάμωση των πολιτών τέτοιων χωρών. Ταυτόχρονα, σημειώνουν ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες οι υπηρεσίες του Διαδικτύου παραμένουν πολύ ακριβές εμποδίζοντας ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού να τις χρησιμοποιεί και κατ' επέκταση να χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ. Επίσης, οι ερευνητές κάνουν μνεία στην ελευθερία που οφείλουν να έχουν οι χρήστες των ΜΚΔ για να εκφράζουν τις

---

14 Μελέτησαν το Facebook καθώς, όπως αναφέρουν, δεν υπήρχαν διαθέσιμα δεδομένα σε πλατφόρμες όπως το Twitter, το Google Plus κ.ά.

πολιτικές απόψεις τους και στη μη λογοκρισία εν γένει των απόψεων τους. Μάλιστα υπογραμμίζουν αυτή την πτυχή καθώς, όπως αναφέρουν, σε πολλά μέρη του κόσμου η ελευθερία στο Διαδίκτυο απειλείται, συμπεριλαμβανομένων μάλιστα πολλών δημοκρατικών χωρών που θεωρείται ότι ηγούνται στην παροχή ελευθερίας προς τους πολίτες τους, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες (Freedom House, 2015, παρατίθεται στο: Jha & Kodila-Tedika, 2020).

Επιπλέον, επισημαίνουν ότι τα ΜΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την Κοινωνία των Πολιτών για να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό και να κινητοποιήσουν διαμαρτυρίες ενάντια σε τυχόν απόπειρες κυβερνήσεων να αποδυναμώσουν τις δημοκρατικές ελευθερίες. Προς υποστήριξη αυτού του επιχειρήματος, οι Howard et al. (2011, παρατίθεται στο: Jha & Kodila-Tedika, 2020) διαπίστωσαν ότι αρχικά κατά τη διάρκεια της «Αραβικής Άνοιξης» στην Τυνησία, τη Λιβύη και την Αίγυπτο, και στη συνέχεια στην Αλγερία και το Σουδάν, τα ψηφιακά μέσα διευκόλυναν τις τοπικές κοινότητες να εκφράσουν τη διαφωνία τους και να μετατραπούν σε δομημένα κινήματα. Εξάλλου, η δημοκρατία έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με την τεχνολογική αλλαγή και υπάρχουν ενδείξεις ότι οι δικτάτορες περιορίζουν τη διάδοση των πληροφοριών για να παρατείνουν το χρόνο τους στο αξίωμά τους (Knutsen, 2015, παρατίθεται στο: Jha & Kodila-Tedika, 2020).

## Κεφάλαιο 2 – Το ελληνικό Τηλεοπτικό Τοπίο

### 2. 1. Ιστορική Εξέλιξη

Η ελληνική τηλεόραση μετράει πλέον 55 χρόνια ζωής. Θεσπίστηκε ως κρατικό μονοπώλιο, όπως σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες (Παπαθανασόπουλος, 1993) και το ελληνικό κράτος παρενέβη σε αυτή είτε ως λογοκριτής (κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του 1967-1974), είτε ως ιδιοκτήτης (δημόσιας τηλεόρασης και ραδιοφώνου) (Boucas & Iosifidis, 2015).

Παρότι ήδη από το 1951 με το νόμο 1663 προβλεπόταν η ίδρυση και η λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων, τελικά, ο πρώτος πειραματικός σταθμός βγήκε στον αέρα δέκα χρόνια μετά, στις 4 Σεπτεμβρίου του 1961, στο πλαίσιο της 25ης Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης<sup>15</sup>. Η επίσημη όμως έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης (του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας, ΕΙΡ) έγινε στις 23 Φεβρουαρίου του 1966<sup>16</sup>. Σχεδόν ταυτόχρονα με το ΕΙΡ άρχισε να οργανώνεται από το στρατό και δεύτερο κανάλι με την ονομασία ΤΕΔ, το οποίο το 1968 μετονομάστηκε σε Υπηρεσία Ενημερώσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ) και είχε την εύνοια της χούντας ως στρατιωτικό κανάλι<sup>17</sup>. Η τηλεόραση (όπως και το ραδιόφωνο) δημιουργήθηκαν σε περιόδους της σύγχρονης πολιτικής ιστορίας κατά τις οποίες την πολιτική διακυβέρνηση της χώρας ασκούσαν δικτατορικά καθεστάτα (Παπαθανασόπουλος, 1993).

15 Ο πειραματικός σταθμός εξέπεμψε από το περίπτερο της ΔΕΗ και η εκπομπή διήρκησε έως τις 26 Σεπτεμβρίου 1961.

16 “Από σήμερα το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας καθιερώνει το νέο του βραδινό ωράριο για τις τεχνικές δοκιμές του πειραματικού πομπού τηλεοράσεως” εκφώνησε με σταθερή, στεντόρεια φωνή η πρώτη παρουσιάστρια, Ελένη Κυπραίου προσθέτοντας: “Κάθε βράδυ από τις 6 και μισή μέχρι τις 8 και μισή περίπου, θα μεταδίδουμε μια σειρά δοκιμαστικών εκπομπών με ποικίλο περιεχόμενο. Όσοι από σας έχουν συσκευές τηλεοράσεως, θα μπορούν να τις παρακολουθούν στο κανάλι 5”. Στοιχεία αντλήθηκαν από το οπτικοακουστικό αρχείο της ΕΡΤ <https://50xronia.ert.gr/>

17 Μετέδιδε προπαγανδιστικές εκπομπές, talk shows όπως το “Αλάτι και Πιπέρι” με τον Φρέντν Γερμανό, θέατρο και παιχνίδια. Τα δελτία ειδήσεων είχαν πολύ λόγο και σχετικά λίγη εικόνα. Στοιχεία αντλήθηκαν από τον ιστότοπο wikipedia ([https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%97\\_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7\\_\(1974-1989\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#%CE%97_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7_(1974-1989)))

Το 1970, ακόμα σε περίοδο δικτατορίας, η ΕΙΡ μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ.) και το 1975, με τη μεταπολίτευση, μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ.)<sup>18</sup>.

Η νίκη του ΠΑΣΟΚ στις 18 Οκτωβρίου του 1981 (πρωθυπουργός Ανδρέας Παπανδρέου) έφερε την αποστρατικοποίηση της YENEΔ (την 1 Οκτωβρίου 1982) και τη μετονομασία της σε ΕΡΤ 2, με την ΕΡΤ να μετονομάζεται σε ΕΡΤ 1. Η ενιαία ΕΡΤ πέρασε τότε σε στενότερο κρατικό έλεγχο γεγονός που είχε ως συνέπειες: τον εναγκαλισμό της με την κυβέρνηση, τη σχεδόν αποκλειστική προβολή του κυβερνητικού έργου και τις συχνές αλλαγές σε διοικητικό επίπεδο για πολιτικούς λόγους. Είναι χαρακτηριστικό πως «στο διάστημα 1981-1989 άλλαξαν 13 πρόεδροι και γενικοί διευθυντές καθώς και 16 διευθυντές ειδήσεων» (Parathanassopoulos, 1990).

Στις 11 Αυγούστου 1987 η ΕΡΤ Α.Ε. αναδιαρθρώθηκε με τη συγχώνευση σε έναν ενιαίο φορέα της ΕΡΤ 1 και της ΕΡΤ 2 και τη μετονομασία τους αντίστοιχα σε ΕΤ 1 και ΕΤ 2. Την 1 Σεπτεμβρίου 1987 άρχισε να εκπέμπει από τη Θεσσαλονίκη το τρίτο κανάλι της κρατικής τηλεόρασης, η ΕΤ 3.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 το αίτημα για τη λειτουργία ιδιωτικής τηλεόρασης τέθηκε μετ' επιτάσεως στη δημόσια σφαίρα. Το κόμμα της ΝΔ, ως αξιωματική αντιπολίτευση, μέσω των τριών δημάρχων που έλεγχε στους τρεις μεγαλύτερους δήμους της χώρας, δηλαδή μέσω του Δημάρχου Αθηναίων, Μιλτιάδη Έβερτ, του Δημάρχου Θεσσαλονίκης, Σωτήρη Κούβελα και του Δημάρχου Πειραιά, Ανδρέα Ανδριανόπουλου, πίεζε εμφατικά προς την κατεύθυνση αυτή. Ταυτόχρονα, ενώ η τηλεοπτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, ΕΟΚ (νυν ΕΕ), στην ουσία διάνοιγε το δρόμο για την είσοδο των στοιχείων του ιδιωτικού τομέα στα ραδιοτηλεοπτικά συστήματα των κρατών-μελών της (Παπαθανασόπουλος, 1994), η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ, με διάφορα προσκόμματα, κωλυσιεργούσε να τοποθετηθεί επί του ζητήματος συστήνοντας μάλιστα ειδική

---

18 Στο πρόγραμμα έως το 1974 περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων ειδήσεις (με θεματολογία κυρίως από τη διεθνή επικαιρότητα την ώρα που οι εσωτερικές ειδήσεις λογοκρίνονταν), εκπομπή με ζωντανή μουσική που παρουσίαζε η τραγουδίστρια Γιοβάννα, ξένα σήριαλ όπως η περίφημη “Λάσσυ”, ελληνικές σειρές όπως ο “Άγνωστος Πόλεμος”, ταινίες επικαίρων κτλ. Από τη μεταπολίτευση και μετά, το πρόγραμμα εμπλουτίζεται με τις προβολές σειρών βασισμένων στην ελληνική λογοτεχνία όπως το “Ο Χριστός Ξανασταυρώνεται”, “Οι Πανθέοι” κτλ., ενώ σε ό,τι αφορά στις ζωντανές εκπομπές μεταδίδονται δελτία ειδήσεων, ενημερωτικά προγράμματα, η “Αθλητική Κυριακή” και αθλητικές διοργανώσεις. Σταδιακά αρχίζουν κάποιες εκπομπές πολιτικού λόγου. Έως τότε οι μεταδόσεις είναι ασπρόμαυρες με την έγχρωμη μετάδοση να εισέρχεται το 1979 με το σύστημα Secam.

κοινοβουλευτική επιτροπή για να το εξετάσει (Parathanassopoulos, 1990). Εν τω μεταξύ, το Σεπτέμβριο του 1988 επέτρεψε -παρέχοντας άδεια - την αναμετάδοση έξι δορυφορικών καναλιών<sup>19</sup>. Ένα μήνα αργότερα, άρχισε να εκπέμπει από τον Πειραιά το πρώτο μη κρατικό, συνδρομητικό κανάλι με την επωνυμία TV Plus, ιδιοκτησίας του Δήμου Πειραιά, το οποίο μετέδιδε μόνον ταινίες<sup>20</sup>. Στα τέλη του ίδιου έτους, εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη η (αντιπολιτευόμενη) δημοτική τηλεόραση TV 100, η λειτουργία της οποίας συνοδεύτηκε από επεισόδια και δικαστικές διαμάχες (Πασχαλίδης, 2005). Η δημοτική τηλεόραση αποτέλεσε «ίσως και την ουσιαστικότερη συνιστώσα του πολιορκητικού κριού της πρώιμης απορρύθμισης που άρχισε να φανερώνει τα πρώτα συμπτώματα μιας κόπωσης, που σύντομα μετεξελίχθηκε σε κρίση ήδη από τον Ιούλιο του 1989» (Χαιρετάκης, 1997). Ένα μήνα νωρίτερα, τον Ιούνιο του 1989 η ΝΔ καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις βουλευτικές εκλογές αλλά χωρίς κοινοβουλευτική πλειοψηφία γεγονός που οδήγησε λίγες ημέρες αργότερα σε έναν παράξενο και αναπάντεχο ιστορικό συμβιβασμό με το σχηματισμό συγκυβέρνησης από τη ΝΔ και τον τότε Συνασπισμό της Αριστεράς και της Προόδου με πρωθυπουργό τον Τζανή Τζαννετάκη. Έτσι, ο τρόπος εμφάνισης της ιδιωτικής τηλεόρασης βρέθηκε πλέον να αποτελεί «απόρροια των πολιτικών συγκυριών» (Παπαθανασόπουλος, 1993) εκείνης της περιόδου.

Η κυβέρνηση Τζαννετάκη ιδρύει με το νόμο 1866/1989<sup>21</sup> το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) και επιτρέπει την παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών<sup>22</sup>. Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (1993), στο πολιτικό πεδίο, η σύσταση αυτής της εποπτικής αρχής δεν αποτελούσε τίποτα άλλο από τη δημιουργία ενός ενδιάμεσου δημόσιου οργανισμού ανάμεσα στα παραταξιακά συμφέροντα της πολιτικής εξουσίας και των ραδιοτηλεοπτικών φορέων. Όπου «ραδιοτηλεοπτικοί φορείς»,

---

19 Επρόκειτο για το αμερικανικό CNN International, το ιταλικό RAI2, το γερμανικό SAT1, το γαλλικό TV5 Europe, το σοβιετικό Horizon και το βρετανικό Super Channel. Σύντομα προστέθηκαν το MTV και το Eurosport. Ωστόσο, όλα τα κανάλια -εκτός CNN και MTV- απείλησαν τότε με νομικά μέτρα για παράνομη αναμετάδοση του σήματός τους από το ελληνικό κράτος (Parathanassopoulos, 1990).

20 Στοιχεία από τον ιστότοπο wikipedia ([https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#cite\\_note-41](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1#cite_note-41))

21 Ο νόμος προέβλεπε σε γενικές γραμμές ότι: Μόνο η ΕΡΤ έχει δικαίωμα πανεθνικής τηλεοπτικής μετάδοσης ενώ οι ιδιωτικοί σταθμοί που πρέπει να αποτελούνται από ανώνυμες εταιρείες, όντας φερέγγυες και αξιόπιστες, είναι μόνο τοπικής εμβέλειας (Παπαθανασόπουλος, 1993)

22 «Νόμος υπ' αριθ. 1866 (ΦΕΚ Α 222/1989)». Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 6 Οκτωβρίου 1989.

σύμφωνα με την ανάγνωση του άρθρου 4 του νόμου αυτού, ορίζονταν όσοι είχαν «εμπειρία και παράδοση των μετόχων της εταιρείας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας» δηλαδή μόνο οι παραδοσιακοί εκδότες των εφημερίδων. Αυτοί ήταν ουσιαστικά οι μόνοι που μπορούσαν να αποκτήσουν τη δυνατότητα δημιουργίας «μη κρατικής τηλεόρασης» γεγονός που κατέγραψε «το 1989 ως χρονιά ορόσημο της πρωτοφανούς ενίσχυσης των εκδοτών» (Κουφόπουλος, 2010)<sup>23</sup>. Μεταξύ των κριτηρίων για τη χορήγηση και ανανέωσης της άδειας περιλαμβανόταν, επίσης, η πληρότητα και η ποιότητα του προγράμματος. Ωστόσο, εφόσον δεν υπήρχαν ακόμη τηλεοπτικά μέσα εγείρονταν ερωτήματα για το πώς θα γινόταν η συνεκτίμηση της πληρότητας και της ποιότητας του προγράμματος και ποιοι θα ήταν οι αξιολογητές τους.

Στις 24 Ιουλίου της ίδιας χρονιάς ο Αθανάσιος Κανελλόπουλος, υπουργός προεδρίας της κυβέρνησης Τζαννετάκη, ανακοίνωσε ότι θα δοθούν δύο άδειες ιδιωτικής τηλεόρασης σε δύο ομίλους εκδοτών. Ο κυβερνητικός εταίρος, ο Συνασπισμός της Αριστεράς και της Προόδου, αντέδρασε όμως και απαίτησε να υπάρξει νομικό πλαίσιο πριν δοθούν άδειες. Τότε δύο νομικοί, ο Προκόπης Παυλόπουλος και ο Νίκος Αλιβιζάτος, ανέλαβαν να συντάξουν το νόμο που θα ρύθμιζε τους κανόνες της ιδιωτικής τηλεόρασης. Στις 28 Αυγούστου υπεγράφη η απόφαση για προσωρινή άδεια στο Mega, χωρίς ακόμη να υπάρχει το σχετικό νομικό πλαίσιο<sup>24</sup>. Ως βάση τεκμηρίωσης της υπογραφής ήταν μία ευρωπαϊκή σύμβαση για τα ανθρώπινα δικαιώματα και ένας... χουντικός νόμος του 1972 περί λειτουργίας πειραματικών σταθμών με σκοπό την πρόοδο της επιστήμης<sup>25</sup>. Στις 14 Σεπτεμβρίου τελικά ψηφίζεται σχεδόν ομόφωνα ο νόμος που θέτει το πρώτο πλαίσιο για τη λειτουργία ιδιωτικών σταθμών<sup>26</sup>. Η ιδιωτική τηλεόραση ήταν πια γεγονός. Όμως, ενώ

---

23 Κουφόπουλος Βασίλης, άρθρο στο εβδομαδιαίο ηλεκτρονικό πολιτικό free press από το το ThePressProject.gr 30.07.2010 <https://issuu.com/voria/docs/wr3>

24 Υπεγράφη από τους υπουργούς Αθ. Κανελλόπουλο, Αντ. Σαμαρά, Ν. Κωνσταντόπουλο και Ν. Γκελεστάθη.

25 Ο χουντικός νόμος για τις πειρατικές ραδιοεκπομπές στον οποίο στηρίχθηκε η απόφαση για προσωρινή άδεια στο Mega Channel, φέρει την υπογραφή του δικτάτορα Παπαδόπουλου, του υπαρχηγού του Πατακού και του αντιβασιλέα Ζωϊτάκη, υπογράφοντας εν ονόματι του βασιλέα Κωνσταντίνου. Εδώ: [http://web.yme.gov.gr/nomos/nomothetika\\_diatagmata/nd1244fek18116101972.htm](http://web.yme.gov.gr/nomos/nomothetika_diatagmata/nd1244fek18116101972.htm)

26 Μοναδικός διαφωνών ο πρόεδρος τότε της ΔΗΑΝΑ και μετέπειτα πρόεδρος της Δημοκρατίας, Κωστής Στεφανόπουλος ο οποίος εξέφρασε τις σφοδρές αντιρρήσεις τους κατά τη σχετική συζήτηση στη Βουλή ζητώντας “να μην δοθούν οι άδειες σε ανθρώπους επικίνδυνους”. Ο Στεφανόπουλος είπε επίσης χαρακτηριστικά: “Αναφέρομαι στη σχετική διάταξη σύμφωνα με την οποία οι άδειες αυτές της ιδιωτικής τηλεόρασης χορηγούνται κατά προτίμηση σε φορείς μέσων μαζικής ενημέρωσης. (...) Είναι υπόδειγμα υποταγής και συναλλαγής. Και το ένα και το άλλο. Και υποταγή έχει και εκφράζει η κυβέρνηση προς ορισμένους ανθρώπους και όλα τα κόμματα και συναλλαγή υποκρύπτεται. Διότι αυτή η προτίμηση είναι

υπήρχε νόμος που επέτρεπε τη λειτουργία της, δεν υπήρχε νομικό καθεστώς για τη λειτουργία της. Όπως σημειώνει ο Χαιρετάκης (2013), το 1989 δεν υφίστατο κάποια διαφορετική οργάνωση των ΜΜΕ η οποία να προκύπτει από την ύπαρξη και υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου που θα εξασφάλιζε τη συνέχεια και τη συνοχή λειτουργίας των ΜΜΕ στην Ελλάδα.

Παρόλα αυτά, στις 20 Νοεμβρίου 1989 εμφανίστηκε στους τηλεοπτικούς δέκτες το πρώτο ιδιωτικό τηλεοπτικό κανάλι, το Mega Channel. Μέτοχοί του οι εκδότες των εφημερίδων «Το Βήμα» και «Τα Νέα» - Χρήστος Λαμπράκης, «Έθνος» - Γ. Μπόμπολας, «Ελευθεροτυπία» - Χρ. Τεγόπουλος, «Καθημερινή» - Αρ. Αλαφούζος και «Μεσημβρινή» - Βαρδής Βαρδινογιάννης, με ποσοστό 20% ο καθένας.

Η «Νέα Τηλεόραση Α.Ε.» (συμμετείχαν οι εκδότες: Άρης Βουδούρης του «Ελεύθερου Τύπου», Κώστας Σαραντόπουλος και Πάνος Καραγιάννης της «Απογευματινής» και ο Μίνως Κυριακού) που ήταν η δεύτερη «προσωρινή» άδεια που δόθηκε από την κυβέρνηση Τζαννετάκη, δεν εξέπεμψε ποτέ. Αργότερα η άδειά τους θα περνούσε στα χέρια του επιχειρηματία Βαρδή Βαρδινογιάννη που θα εξέπεμπε το Star Channel (Βαλούκος, 2008). Στις 31 Δεκεμβρίου 1989 άρχισε να εκπέμπει ο ANTI του εφοπλιστή Μίνωα Κυριακού<sup>27</sup> και λίγες ημέρες αργότερα τον Ιανουάριο του 1990 το Κανάλι 29 των αδελφών Κουρή<sup>28</sup>.

Το τηλεοπτικό τοπίο άρχιζε να χτίζεται πάνω σε ανύπαρκτο θεσμικό πλαίσιο με την πολιτεία απλό θεατή. «Αν δει κανείς την Ελλάδα από έξω, θα διαπιστώσει ότι τα τελευταία

---

*απαράδεκτη. Ο κ. Κανελλόπουλος (...) είχε ανακοινώσει άδειες σε 2, αρχικώς, ομίλους εκδοτών, τους οποίους προσδιόρισε κατά τις σχέσεις τις εταιρικές. Ήξερε ο κ. Κανελλόπουλος την εταιρική σχέση, ποιοι θ' αποτελέσουν, ποιοι θ' αποτελέσουν τον πρώτο όμιλο, ποιοι το δεύτερο; Δεν είχε έλθει σε επαφή μαζί τους; (...) Δεν ξέρω πώς το εφάντασθη. Και θα έδινε σ' αυτούς τους κυρίους αυτές τις άδειες. (...) Ενώ πρώτα, αν εδίδοντο με απλές αποφάσεις αυτές οι άδειες, οι άδειες θα ήσαν υποκείμενες σε βαριά κριτική, τώρα; Τώρα, έχουμε νόμο, τώρα έχουμε γνώμη, αν όχι σύμφωνη, έχουμε οπωσδήποτε γνώμη και ο,τιδήποτε άλλο καλό είπατε εν προκειμένω. Έχουν λοιπόν ισχυρά πολιτική δύναμη (ενν.: οι εκδότες). Σήμερα έχουν τις εφημερίδες στα χέρια τους και έχουν και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Αυτό κανείς δεν σκέφθηκε ότι και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι δικοί τους και τώρα θα τους δώσουμε κατά προτίμηση και τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Γιατί; Μήπως η αλήθεια είναι ότι έτσι αποκτούν μεγαλύτερα πολιτική δύναμη και εξουσία και δυνατότητα επιρροής από ό,τι είχαν μέχρι σήμερα; (...) Πρακτικά της Βουλής, 14.09.1989*

27 “Ο Antenna TV άνηκε στην ομότιτλη ανώνυμη εταιρεία η οποία είχε έξι μετόχους: Holnest Investment Ltd (με μερίδιο 25%), Σωτήρης Παπαδόπουλος (25%), Σωκράτης Ηλιάδης (25%), Γιώργος Ξανθόπουλος (19,5%), Χρήστος Καλογρίτσας (4,5%) και Ευστάθιος Γουρδομιχάλης (1%)” (Παπαθανασόπουλος, 1994).

28 “Μέτοχοι της εταιρείας είναι οι κ. Γ. Κουρή (25%), Ε. Ξενάκης (25%), Α. Κοντοδήμος (20%), Α. Κωβαίος (15%) και Δ. Μαρούδας (15%)” (Παπαθανασόπουλος, 1994).

30 χρόνια ήταν και είναι ένα σύνολο αυθαιρέτων. Η πρώτη γενιά αυθαιρέτων ήταν τα κτίσματα και η δεύτερη οι τηλεοπτικοί σταθμοί» (Αναστασάκος, 2011)<sup>29</sup>.

Εν τω μεταξύ, λόγω του ανύπαρκτου νομικού πλαισίου λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών, κάνουν την εμφάνισή τους στον τηλεοπτικό αέρα ανά την Ελλάδα διάφορα κανάλια, έως ότου το Σεπτέμβριο του 1993 η κυβέρνηση της ΝΔ (πρωθυπουργός Κων. Μητσοτάκης) – άρτι απολεσθείσα τη δεδηλωμένη- εκδίδει μία σειρά πανομοιότυπων υπουργικών αποφάσεων που νομιμοποιούν τη μέχρι τότε κατάσταση<sup>30</sup>. Οι αποφάσεις<sup>31</sup> (ΦΕΚ Β’/713/10-9-1993) ανέφεραν τα εξής: «Χορηγούμε στην Ανώνυμη Εταιρεία Χ, άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού τοπικής εμβέλειας και της παρέχουμε την ειδική άδεια για τεχνική δικτύωση προκειμένου να αποκτήσει εθνική εμβέλεια». Οι άδειες δόθηκαν σε 10 τηλεοπτικούς σταθμούς<sup>32</sup>.

Ένα μήνα μετά, οι εκλογές στις 10 Οκτωβρίου 1993 (πρωθυπουργός Ανδρ. Παπανδρέου) φέρνουν και πάλι το ΠΑΣΟΚ στην εξουσία, το οποίο στο τέλος του έτους θα νομιμοποιήσει με αναδρομική ισχύ<sup>33</sup> άλλους δύο τηλεοπτικούς σταθμούς<sup>34</sup> που εξέπεμπαν έως τότε χωρίς άδεια (ΦΕΚ Β’/954/31-12-1993)<sup>35</sup>. Ωστόσο, ο τηλεοπτικός χάρτης εξακολουθούσε να πλημμυρίζει από ιδιωτικά κανάλια σε όλη τη χώρα παρότι

---

29 Συνέντευξη του Γ. Αναστασάκου στο περιοδικό “Marketing Week” με τίτλο “23 χρόνια AGB. Είμαι περήφανος που ήμουν εκεί”, τεύχος 1358, 24 Οκτωβρίου 2011, σελ.20-23

30 [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(4).pdf) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 10 Σεπτεμβρίου 1993

31 Υπογράφονταν από τους υπουργούς Σ. Κούβελα, Στ. Μάνο, Γ. Κεφαλογιάννη και τον υφυπουργό Π. Δελημήτρο.

32 Οι άδειες είχαν διάρκεια επτά χρόνια και δόθηκαν στους:

1. “ANTENNA TV A.E.” ANT-1 (εθνική εμβέλεια)
2. ΝΕΟ ΚΑΝΑΛΙ-ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Α.Ε. ΝΕΥ CHANNEL (εθνική εμβέλεια)
3. ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε. ΚΑΝΑΛΙ 29 (εθνική εμβέλεια)
4. ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Α.Ε. (εθνική εμβέλεια)
5. ΞΕΝΙΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Α.Ε. - SEVEN X (εθνική εμβέλεια)
6. ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ “T.V.100” (τοπική εμβέλεια στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας)
7. ΤΗΛΕΤΩΡΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ – ΤΗΛΕΤΩΡΑ (τοπική εμβέλεια στην περιοχή Αττικής)
8. ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΦΟΙ ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ ΚΑΙ ΣΙΑ Α.Ε. “ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ T.V” (τοπική εμβέλεια στην περιοχή Κεντρικής Μακεδονίας)
9. CITY NEWS Α.Ε. TELECITY (τοπική εμβέλεια στην περιοχή Αττικής)
10. ΤΗΛΕΤΥΠΟΣ Α.Ε. “MEGA CHANNEL” (εθνική εμβέλεια)

33 Με τις υπογραφές των υπουργών Ευάγγ. Βενιζέλου και Γ. Χαραλαμπίδου.

34 Πρόκειται για τους: Ερμής-Σκάι Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ΑΕ Sky 100,4 Ελληνική Δορυφορική Τηλεόραση Ε.Δ.Τ. και Ραδιοτηλεοπτική ΑΕ 902 Αριστερά στα FM.

35 [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(5).pdf) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 31 Δεκεμβρίου 1993



εξακολουθούσε να μην υφίσταται νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει τον τρόπο λειτουργίας τους. Σε αυτό το θολό τοπίο, διάφοροι επιχειρηματίες καταχράστηκαν τις δημόσιες συχνότητες εκπέμποντας πρόγραμμα ενώ το επίσημο κράτος έδειχνε από ράθυμο έως αδιάφορο στο να ζητήσει εξηγήσεις για τις εκπομπές χωρίς άδεια. Είναι η χρονική περίοδος που «η ιδιωτική τηλεόραση επεκτείνεται ραγδαία προσπαθώντας να επιτύχει ένα πλουραλιστικό προφίλ μέσα σε ένα εξαιρετικά πολιτικοποιημένο και εμπορευματοποιημένο περιβάλλον το οποίο καθοδηγείται όλο και περισσότερο από το λαϊκισμό» (Boucas & Iosifidis, 2015). Το 1995 ο νόμος 2328/1995<sup>36</sup> με τίτλο «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς» (ΦΕΚ Α' 159/3-8-1995)<sup>37</sup> προβλέπει διατάξεις για την αδειοδότηση και τη λειτουργία των τηλεοπτικών σταθμών, όμως κι αυτό το εγχείρημα νομιμότητας, θα μείνει στα χαρτιά.

Το 1997 η κυβέρνηση Σημίτη<sup>38</sup> προχώρησε σε διαγωνισμό για να δοθούν 117 τηλεοπτικές άδειες, από τις οποίες έξι ήταν πανελλαδικής εμβέλειας, 53 περιφερειακής και 58 τοπικής (ΦΕΚ Β' 785/1-9-1997)<sup>39</sup>. Αίτηση για να λάβουν άδεια κατέθεσαν 160 σταθμοί με τον υπουργό Τύπου, Δημήτρη Ρέππα να δηλώνει ότι οι προτάσεις θα αξιολογούνταν και οι άδειες θα δίνονταν σε διάστημα μικρότερο των πέντε μηνών. Ο Ρέππας υπερθεμάτιζε μάλιστα σε συνεντεύξεις του ότι το ραδιοτηλεοπτικό τοπίο θα αποσαφηνιζόταν πλήρως<sup>40</sup>. Διαψεύστηκε παταγωδώς. Αντί για πέντε μήνες χρειάστηκαν τελικά πέντε ολόκληρα χρόνια για να δοθούν άδειες<sup>41</sup>.

---

36 Με την υπογραφή του υπουργού Ευάγγ. Βενιζέλου.

37 [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(6).pdf) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 3 Αυγούστου 1995

38 Με τις υπογραφές των υπουργών Δ. Ρέππα και Χ. Καστανίδη.

39 [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(7).pdf) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 1 Σεπτεμβρίου 1997

40 Συνέντευξη του τότε υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, Δημήτρη Ρέππα στην εφημερίδα “Τα Νέα” και στο δημοσιογράφο Γιάννη Δ. Διακογιάννη στις 7 Ιουλίου 1997 <https://www.tanea.gr/1997/07/07/greece/dimitris-reppas-kokkini-karta-se-polla-kanalia/>

41 Εν τω μεταξύ, οι προηγούμενες που είχε δώσει σε κανάλια για επτά έτη η ΝΔ, είχαν ήδη λήξει με αποτέλεσμα να υπάρξουν δύο παρατάξεις ισχύς τους, η μία το 1998 και η άλλη το 2002. Εκείνη τη χρονιά, το 2002, ο διάδοχος του Ρέππα στο υπουργείο Τύπου, ο Χρήστος Πρωτόπαπας, κήρυξε άγονο το διαγωνισμό του προκατόχου του και προκήρυξε νέο. Στο νέο διαγωνισμό για άδειες εθνικής εμβέλειας κατατέθηκαν 15 υποψηφιότητες, όμως, ούτε αυτή τη φορά ολοκληρώθηκε η διαδικασία καθώς το 2004 προκηρύχθηκαν εκλογές και προέκυψε κυβερνητική αλλαγή με την έλευση της ΝΔ υπό τον Κώστα Καραμανλή.

Εν τω μεταξύ, το 2002 επί κυβέρνησης Σημίτη, εισάγεται, μέσω του εκτελεστικού νόμου 3021/2002, η πρώτη νομοθετική εφαρμογή της συνταγματικής διάταξης περί βασικού μετόχου και παρένθετου προσώπου. Το «περί βασικού μετόχου» αφορούσε στους μετόχους που, χωρίς να διαθέτουν την πλειοψηφία του κεφαλαίου, μπορούσαν να ασκούν επιρροή στη στρατηγική μίας επιχείρησης και το «παρένθετο πρόσωπο» αφορούσε στους πλασματικούς μετόχους που ουσιαστικά ελέγχονται από τρίτους, αφού δεν διαθέτουν οικονομική αυτονομία (Σμυρναίος, 2016)<sup>42</sup>. Τον Ιανουάριο του 2005 η κυβέρνηση Καραμανλή φέρνει προς ψήφιση στο ελληνικό Κοινοβούλιο το ν. 3310 περί «Συγκέντρωσης και Αδειοδότησης Επιχειρήσεων Μέσων Ενημέρωσης και άλλες διατάξεις», νόμος πιο αυστηρός από τον προηγούμενο του 2002 καθώς το ποσοστό που όριζε αναφορικά με το βασικό μέτοχο κατέβηκε στο 1% και το ασυμβίβαστο επεκτεινόταν αυτόματα σε όλα τα συγγενικά πρόσωπα και ιδρύματα που σχετιζόταν μαζί του. Το ασυμβίβαστο προκάλεσε πολλές αντιδράσεις από επιχειρηματίες (Σμυρναίος, 2016). Έτσι, δύο χρόνια μετά, το 2007, ο τότε υπουργός Τύπου, Θ. Ρουσόπουλος έφερε το νόμο 3592/2007 (ΦΕΚ Α' 161/19-7-2007), σύμφωνα με τον οποίο ο καθένας πλέον μπορούσε να έχει στην ιδιοκτησία του όσες εφημερίδες ήθελε, μπορούσε να κατέχει το 100% ενός ραδιοτηλεοπτικού σταθμού και να έχει μετοχές σε άλλους, αρκεί να μην επηρέαζε ουσιωδώς τη λήψη αποφάσεων σε αυτούς<sup>43</sup>. Το 2008, όμως, αρχίζουν να φαίνονται τα οικονομικά προβλήματα των περισσότερων καναλιών με αποκορύφωμα το 2010 και μετά, με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Πολλοί μιλάνε για τη «φούσκα των Μέσων που έσκασε» κατά τα πρότυπα των χρηματιστηριακών αγορών επικαλούμενοι την πληθώρα των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών και των έντυπων Μέσων σε μια αγορά που είναι σχετικά μικρή (Λεάνδρος, 2013). Ο τηλεοπτικός σταθμός πανελλαδικής εμβέλειας Alter κλείνει και αρχίζουν να βάζουν λουκέτο δεκάδες τηλεοπτικοί σταθμοί περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Ταυτόχρονα, τηλεοπτικοί σταθμοί συρρικνώνουν τα προγράμματά τους ενώ συχνό είναι το φαινόμενο των επαναλήψεων για παράδειγμα παλαιών προγραμμάτων. Εν μέσω οικονομικής δυσπραγίας, λοιπόν, οι τηλεοπτικοί σταθμοί βαφτίζουν «κλασικές» ή ποιοτικές παλαιές παραγωγές που προβάλλουν ή

---

42 Σμυρναίος, Ν., 2016, άρθρο με τίτλο «*Το χρονικό της νομοθεσίας περί βασικού μετόχου στα ΜΜΕ*» στην ιστοσελίδα <http://ephemeron.eu/1779>

43 [file:///C:/Users/User/Downloads/document%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/document%20(9).pdf) Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 19 Ιουλίου 2007 (Αρ.Φύλλου 161)

επαναλαμβάνουν τρέχοντα προγράμματά τους σε διαφορετικές ώρες και μέρες (Βώβου, 2013).

Το τηλεοπτικό τοπίο ανατράπηκε άρδην όταν την Τρίτη 11 Ιουνίου του 2013 η συγκυβέρνηση ΝΔ-ΠΑΣΟΚ-ΔΗΜΑΡ αποφάσισε αιφνιδιαστικά να κλείσει την κρατική ραδιοτηλεόραση ΕΡΤ με μία ανακοίνωση που εκφώνησε ο κυβερνητικός εκπρόσωπος (και δημοσιογράφος στο επάγγελμα), Σίμος Κεδίκογλου<sup>44</sup>. Το «μαύρο» στην ΕΡΤ οδήγησε στην αυτοδιαχείριση των ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων από τους πρώην εργαζόμενους της στο ραδιοτηλεοπτικό μέλαθρο στην Αγία Παρασκευή αλλά και σε όλους τους περιφερειακούς σταθμούς. Όμως στις 7 Νοεμβρίου του 2013 τα ΜΑΤ εκκένωσαν το Ραδιομέγαρο και το σήμα της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης έπαψε να υφίσταται.

Στο μεταξύ, στις 10 Ιουλίου 2013, ένα μήνα μετά το κλείσιμο της, είχε ξεκινήσει να εκπέμπει από τα στούντιο της Λεωφόρου Κατεχάκη, η Δημόσια Τηλεόραση ως μεταβατικός δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας. Στις 5 Μαΐου 2014 αντικαταστάθηκε από τη ΝΕΡΙΤ. Στις 11 Ιουνίου 2015, με κυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ, η ΕΡΤ επαναλειτούργησε.

## **2.2. Αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών (2015)**

Στις 24 Οκτωβρίου 2015 ψηφίστηκε ο νόμος 4339/2015 για την αδειοδότηση των τηλεοπτικών σταθμών φέροντας την υπογραφή του υπουργού Νίκου Παππά. Μεταξύ άλλων, ο νόμος όριζε τον τελικό αριθμό των αδειών που θα έδινε ο τότε υπουργός, μετά από γνωμοδότηση του ΕΣΡ. Οι άδειες που χωρίζονταν και ανά κατηγορία προγράμματος, θα είχαν διάρκεια 10 χρόνων ενώ υπήρχε υποχρέωση ονομαστικοποίησης των μετοχών των εταιρειών που δραστηριοποιούνταν στο χώρο των media και καταβολή χρημάτων για άδειες εθνικής ή περιφερειακής εμβέλειας ή για θεματικές άδειες.

Στις 12 Φεβρουαρίου 2016 η Βουλή αποφάσισε τη δημοπράτηση τεσσάρων αδειών. Στις 20 Μαΐου 2016 δημοσιεύτηκε η προκήρυξη του διαγωνισμού. Στις 4 Ιουλίου της ίδιας χρονιάς ολοκληρώθηκε η διαδικασία κατάθεσης υποψηφιοτήτων. Εμφανίστηκαν 11 υποψήφιοι. Στις 10 Αυγούστου 2016 ολοκληρώθηκε η προεπιλογή εννέα υποψηφίων,

---

<sup>44</sup> Αμέσως εκδηλώθηκε ένα τεράστιο κύμα συμπαραστάσης στους περίπου 2.700 εργαζόμενους της ΕΡΤ που έχαναν την εργασία τους από τη μία στιγμή στην άλλη.

οι οποίοι συμμετείχαν τελικά στη δημοπρασία της 30ης Αυγούστου<sup>45</sup>. Οι τέσσερις άδειες δόθηκαν στους εξής υπερθεματιστές: Ειδήσεις Ντοτ Κομ (ιδιοκτησίας Γιάννη Αλαφούζου), Ιωάννης Βλαδίμηρος Καλογρίτσας (ιδιοκτησίας της οικογένειας Καλογρίτσα), Antenna TV (ιδιοκτησίας της οικογένειας Κυριακού) και Alter Ego (ιδιοκτησίας Βαγγέλη Μαρινάκη). Ο διαγωνισμός, ωστόσο, ακυρώθηκε στις 13 Ιανουαρίου 2017 όταν το Συμβούλιο της Επικρατείας έκρινε ως αντισυνταγματικό το νόμο Παππά. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους προκηρύχθηκε νέος διαγωνισμός από το ΕΣΡ. Δόθηκαν πέντε άδειες στους τηλεοπτικούς σταθμούς: ΣΚΑΙ, STAR, ANT1, Alpha και Epsilon (πουλήθηκε και μετονομάστηκε Open Beyond). Τον Ιανουάριο του 2019 προκηρύχθηκαν άλλες δύο τηλεοπτικές άδειες γενικού περιεχομένου. Δόθηκε μόνο η μία στην εταιρεία Alter Ego. Πλέον στον τηλεοπτικό αέρα εκπέμπουν νόμιμα οι τηλεοπτικοί σταθμοί: ΣΚΑΪ, STAR, ANT1, Alpha, Open Beyond και Mega.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να επισημάνουμε, όπως προκύπτει άλλωστε και από όλα τα παραπάνω, πως «τα ελληνικά πολιτικά κόμματα που βρέθηκαν στην εξουσία παρενέβησαν σοβαρά στη λειτουργία των μέσων (αδειοδότηση, έλεγχος, λογοκρισία κ.ά)» (Veneti & Karadimitriou, 2013). Και εξακολουθούν να το πράττουν. Το 2020, η ελληνική κυβέρνηση φερόταν να ετοιμάζε και πάλι νόμο για το σύνολο της αγοράς των οπτικοακουστικών μέσων ενημέρωσης<sup>46</sup>.

### **2.3. Προφίλ και στοιχεία τηλεθέασης**

Σύμφωνα με το Yearbook της εταιρείας μετρήσεων θεαματικότητας Nielsen για την τηλεοπτική σεζόν 2019-2020 και ειδικότερα για το χρονικό διάστημα από 1ης Σεπτεμβρίου 2019 έως 31 Αυγούστου 2020, ο Ημερήσιος Χρόνος Τηλεθέασης των Ελλήνων και των Ελληνίδων ήταν 294 λεπτά κατά μέσο όρο, δηλαδή 4,9 ώρες.

Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες από 18 έως 54 ετών είδαν κατά μέσο όρο 205 λεπτά τηλεόραση την ημέρα και οι γυναίκες των ίδιων ηλικιών 269 λεπτά. Οι άνω των 55 ετών είδαν 400 λεπτά κατά μέσο όρο την ημέρα και οι γυναίκες της ίδια ηλικίας 460 λεπτά.

---

45 [https://www.avgi.gr/arheio/203297\\_16-alitheies-gia-tin-adeiodotisi-ton-idiotikon-kanalion](https://www.avgi.gr/arheio/203297_16-alitheies-gia-tin-adeiodotisi-ton-idiotikon-kanalion)

46 <https://www.kathimerini.gr/economy/561185188/se-diavoyleysi-to-schedio-nomoy-gia-ta-mme/>

Η ηλικιακή μερίδα του κοινού με το μικρότερο μέσο ημερήσιο χρόνο τηλεθέασης είναι οι άνδρες ηλικίας από 18 έως 34 ετών με 117 λεπτά και οι γυναίκες της ίδιας ηλικίας με 166 λεπτά.

Ο μέσος όρος ημερήσιας τηλεθέασης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο καταγράφεται ως εξής:

Υψηλή μόρφωση: 227 λεπτά

Μεσαία μόρφωση: 343 λεπτά

Χαμηλή μόρφωση: 421 λεπτά

Ειδικότερα σε ότι αφορά στην περίοδο της πρώτης καραντίνας και συγκεκριμένα από την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου 2020 έως και τις 24 Μαΐου 2020, τα στοιχεία δείχνουν ότι ένας στους δύο πολίτες της χώρας έβλεπε τηλεόραση μεταξύ 21:00 και 23:00 το βράδυ. Η αύξηση της τηλεθέασης που καταγράφηκε ήταν της τάξης των 22 λεπτών κατά μέσο όρο. Η θεαματικότητα εκείνες τις ώρες ανήλθε έως και 79% στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες. Στις γυναίκες άνω των 55 ετών η μέση τηλεθέαση έφτασε τις 7,7 ώρες ημερησίως και στους άνδρες τις 6,6 ώρες ημερησίως. Μεγάλη αύξηση τηλεθέασης καταγράφηκε και στα παιδιά, ηλικιών από 4 έως 17 ετών, που έφτασε τις 2,46 ώρες κάθε μέρα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, υπήρξε αυξημένο ενδιαφέρον των τηλεθεατών για την παρακολούθηση δελτίων ειδήσεων στην αρχή της πανδημίας (από τις αρχές Μαρτίου 2020) και οι ημερομηνίες κατά τις οποίες καταγράφηκε αυτό το ενδιαφέρον ήταν οι εξής: 14/03, 15/03, 16/03, 21/03 και 22/03.

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων ήταν αυτά στα οποία καταγράφηκε η μεγαλύτερη απήχηση, με πρωταθλητές το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ALPHA στις 19:00 το οποίο παρακολούθησαν 1.252.00 θεατές και του ΣΚΑΪ στις 20:00 το οποίο παρακολούθησαν κατά μέσο όρο 1.250.000 τηλεθεατές.

Εξαιτίας της παραμονής στο σπίτι της πλειονότητας των πολιτών, καταγράφηκε επίσης αυξημένη θέαση και στα μεσημβρινά δελτία ειδήσεων με το ΣΚΑΪ να συγκεντρώνει 1.222.000 τηλεθεατές κατά μέσο όρο και τον ALPHA, 1.103.000.

Ενισχυμένο καταγράφεται και το κρατικό κανάλι, EPT 1, καθώς το δελτίο ειδήσεων του στις 18:00 προηγούνταν της επίσημης κυβερνητικής ενημέρωσης για τον κορωνοϊό.

Σημειώνεται ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη θέση, κάτω από τη Σερβία, μεταξύ των χωρών που είδαν τηλεόραση κατά τη διάρκεια της πρώτης καραντίνας.

Οι Έλληνες αφιέρωσαν 6,9 ώρες κατά μέσο όρο μπροστά στους τηλεοπτικούς τους δέκτες έναντι των Σέρβων με 7,75 ώρες κατά μέσο όρο, κατά την τελευταία εβδομάδα της καραντίνας.

Την ίδια ώρα, σε ότι αφορά στο προφίλ και στη φυσιογνωμία των ελληνικών ιδιωτικών τηλεοπτικών δικτύων – δικτύων που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους- πρέπει να επισημανθεί ότι η ενημέρωση, τα reality, η ελαφρά ψυχαγωγία και οι σειρές αναδεικνύονται ως πρωταγωνιστές<sup>47</sup>.

Ο Παπαθανασόπουλος (1997: 257) τονίζει ότι είναι απαραίτητο κάθε τηλεθεατής που πατά το κουμπί του τηλεχειριστηρίου για να δει τις ειδήσεις, να θυμάται ότι:

1. η τηλεόραση είναι οικονομική επιχείρηση.
2. οι δημοσιογράφοι μπορεί να αναζητούν τα σημαντικά γεγονότα, όμως η διοίκηση συχνά παίρνει τις αποφάσεις και οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με την εμπορική της στρατηγική
3. πολλές αποφάσεις αναφορικά με τη μορφή και το περιεχόμενο των ενημερωτικών προγραμμάτων λαμβάνονται με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία για τη σύνθεση του κοινού
4. η επιδίωξη των διευθυντών είναι να κρατήσουν τους τηλεθεατές στο κανάλι ή στο δελτίο και να μην μεταφερθούν σε άλλο.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται ως ενδιαφέρον στοιχείο να καταγραφεί το πώς συστήνονται στο κοινό τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών.

Ο ΣΚΑΪ στην επίσημη ιστοσελίδα του σταθμού αναφέρει για το κεντρικό του δελτίο ειδήσεων τα εξής: «Βγαίνει μπροστά στην ενημέρωση. Μπροστά στο ρεπορτάζ, με

---

47 Συγκεκριμένα η φυσιογνωμία του κάθε καναλιού έχει ως εξής:

ANT1: Επενδύει κυρίως στις σειρές διαθέτοντας το 41,9% του τηλεοπτικού χρόνου, το 35,8% στις ειδήσεις και το 11,4% σε ελαφρά ψυχαγωγία.

ALPHA: Η ενημέρωση καταλαμβάνει το 35,8% του προγράμματός του, οι σειρές το 27,1% και οι κινηματογραφικές ταινίες το 14,2%.

MEGA: Επικρατούν οι επαναλήψεις σειρών σε ποσοστό 42% του προγράμματος. Ακολουθούν οι ειδήσεις με 37,9% και οι κινηματογραφικές ταινίες με 12,9%.

OPEN: Δίνει έμφαση στην ενημέρωση με 43,6% και ακολουθούν ο κινηματογράφος με 26,3% και η ψυχαγωγία με 15,8%.

ΣΚΑΪ: Πρώτο λόγο έχει η ενημέρωση με 52% και έπεται η ελαφρά ψυχαγωγία με 28,7%.

STAR: Οι κινηματογραφικές ταινίες καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος στο πρόγραμμά του με 25% και έπεται η ενημέρωση με 22,9%. Η ελαφρά ψυχαγωγία κερδίζει έδαφος με 19,1%.

Σε ό,τι αφορά στο κρατικό κανάλι ΕΡΤ 1 σημειώνεται ότι μεταδίδει κυρίως ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές σε ποσοστό 75,5%. Ο πολιτισμός καταλαμβάνει το 8,1%, οι σειρές 6,6% και οι κινηματογραφικές ταινίες 4,2%.

εγκυρότητα, μαχητικότητα και αστραπιαία αντανάκλαστικά. Μπροστά στην ανάλυση, με αξιοπιστία, ουσία και θάρρος»<sup>48</sup>.

Το OPEN σημειώνει για το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του πως «βρίσκεται πάντα στην καρδιά των πολιτικών, διεθνών και οικονομικών εξελίξεων καταγράφοντας τα γεγονότα της επικαιρότητας λεπτό προς λεπτό» και πως η δημοσιογραφική του ομάδα «μεταφέρει καθημερινά τον παλμό των εξελίξεων, αναλύοντας όλα τα θέματα που απασχολούν την κοινωνία»<sup>49</sup>.

Το STAR τονίζει στην ιστοσελίδα του ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του «δίνει έμφαση στα ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία, αλλά και στις διεθνείς εξελίξεις»<sup>50</sup>.

Το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANTI δηλώνει ότι «αποκαλύπτει την ουσία πίσω από τις ειδήσεις» και προσθέτει ότι «παρουσιάζει μέσα από αποκλειστικά ρεπορτάζ, ζωντανές συνδέσεις και έγκριτες αναλύσεις, την πιο έγκαιρη, έγκυρη και σφαιρική καταγραφή της ειδησεογραφίας»<sup>51</sup>.

Στην επίσημη ιστοσελίδα του MEGA γίνεται αναφορά στα δελτία ειδήσεων του σταθμού προτρέποντας τους τηλεθεατές «μπείτε στην ουσία των γεγονότων». Ο σταθμός περιγράφοντας την ενημέρωση που παρέχει κάνει λόγο για αξιοπιστία και εγκυρότητα υποστηρίζοντας: «Το Κεντρικό Δελτίο Ειδήσεων δίνει ολοκληρωμένα, με σαφήνεια και αξιοπιστία όλες τις ειδήσεις για την καθημερινότητα των πολιτών, τις εξελίξεις στη χώρα και τον κόσμο, την κοινωνία, την πολιτική, με διεξοδικά ρεπορτάζ» ενώ σε άλλο σημείο μιλάει για «μαχητική ενημέρωση, χωρίς παρωπίδες, για τους πολίτες»<sup>52</sup>.

Η EPT1 και ο ALPHA δεν έχουν στις επίσημες ιστοσελίδες τους περιγραφή του ύφους και των χαρακτηριστικών των κεντρικών δελτίων ειδήσεων τους.

#### **2.4. Ποιοι ελέγχουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς**

Με δεδομένη την άποψη των McCombs και Shaw πως τα MME μπορούν να ασκούν επιρροή σε πολιτικές γνώμες και συμπεριφορές αλλά και την άποψη άλλων ερευνητών πως

---

48 <https://www.skaitv.gr/show/enimerosi/ta-nea-tou-ska-stis-2000/sezon-2020-2021>

49 <https://www.tvopen.gr/kentrikodeltio/about>

50 <https://www.star.gr/tv/enimerosi/kedriko-deltio-eidiseon/>

51 <https://www.antenna.gr/ant1news>

52 <https://www.megatv.com/ekpompes/55348/kentriko-deltio-eidisen/>

η έμφαση των ΜΜΕ σε ορισμένα θέματα μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την κοινή γνώμη αλλά και τη θεματολογία και τις απόψεις κυβερνητικών στελεχών (ΜακΚομπς, Εϊνσιντελ & Ουίβερ, 1996) καθίσταται φανερό πως όποιοι ελέγχουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς, δηλαδή οι ιδιοκτήτες τους, μπορούν να επηρεάσουν κοινό και πολιτικούς υπέρ των συμφερόντων τους.

Η είσοδος πολλών μεγιστάνων των ΜΜΕ στην τηλεόραση έχει συνδεθεί με διάφορα πολιτικά συμφέροντα και σκοπιμότητες, σημειώνει ο Παπαθανασόπουλος (1993) τονίζοντας πως η κατάσταση αυτή έχει μία αμφίδρομη διάσταση. Οι πολιτικοί προσβλέπουν στους επιχειρηματίες ή στους μεγιστάνες των ΜΜΕ αναζητώντας την πολιτική τους υποστήριξη, ενώ, από την άλλη, οι επιχειρηματίες των ΜΜΕ χρειάζονται τους πολιτικούς για να εισχωρήσουν σε νέες περιοχές των ΜΜΕ, που συχνά παρεμποδίζονται από διάφορους περιοριστικούς νόμους και ρυθμίσεις. Εάν μάλιστα ληφθεί υπόψιν ότι τα τελευταία 20 χρόνια, παγκοσμίως, ο αριθμός των μεγάλων οργανισμών ΜΜΕ που ελέγχουν την τηλεόραση και άλλα μέσα, ελαττώθηκε σημαντικά ενώ την ίδια ώρα διαπιστώνεται ότι όλο και περισσότερες επιχειρηματικές εταιρείες είναι αυτές που κατέχουν όλο και περισσότερους σταθμούς, τότε διαπιστώνεται ότι ουσιαστικά περιορίζεται η ποικιλία των απόψεων που μπορούν να εκφραστούν (Shanahan & Morgan, 2006). Από το 1989, η ελληνική αγορά των ΜΜΕ μετατράπηκε από μία παραδοσιακή αγορά (βιοτεχνικού τύπου) σε μία νεωτερική αγορά (με κάποιες βιομηχανικές καταβολές) με εμφανή την τάση πρωτοκαθεδρίας των ΜΜΕ και του περιεχομένου τους ως εμπορεύματα ενταγμένα σε μια συνεχή διαδικασία ανταλλαγής (Χαιρετάκης, 2013). Οι οργανισμοί των ΜΜΕ συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία ανταλλαγής διαδίδοντας μία περιορισμένη και μη διαφοροποιημένη άποψη για τον κόσμο, η οποία είναι διαμορφωμένη από τα κυρίαρχα συμφέροντα. Τα Μέσα θεωρούνται αποτελεσματικοί μηχανισμοί εξουσίας ακριβώς γιατί ασκούν επιρροή ποικιλοτρόπως (ΜακΚουέιλ, 2003). Έτσι, προβάλλει έντονα το ερώτημα και έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί ποιοι ελέγχουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς και ποιο συμφέρον εξυπηρετούν, ειδικά στην Ελλάδα όπου «τα κρατικά και ιδιωτικά συμφέροντα έχουν καθοδηγήσει τις δημοσιογραφικές επιλογές» (Boucas & Iosifidis, 2015).

Από την πρώτη στιγμή της ύπαρξης της ιδιωτικής τηλεόρασης στη χώρα γίνεται αντιληπτό, σύμφωνα και με την ιστορική αναδρομή που προηγήθηκε, ότι ευνοήθηκαν οι



παραδοσιακοί εκδότες, πολλοί εκ των οποίων παραμένουν έως σήμερα στο τηλεοπτικό τοπίο, ήτοι 31 χρόνια μετά. Ευνοήθηκαν επίσης συγκεκριμένοι επιχειρηματίες που βρίσκονται ή βρέθηκαν κοντά στην κυβερνητική εξουσία. Ποιοι λοιπόν είναι οι μέτοχοι και οι ιδιοκτήτες των έξι ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών;

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου (ΕΣΡ), οι τηλεοπτικοί σταθμοί που εκπέμπουν σήμερα κατέχοντας νόμιμη άδεια εθνικής εμβέλειας είναι οι εξής:

1. ANTENNA TV A.E. (τηλεοπτικός σταθμός ANT1)
2. ALPHA ΔΟΥΡΥΦΟΡΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ A.E. (τηλεοπτικός σταθμός ALPHA)
3. ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΝΤΟΤ ΚΟΜ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ)
4. ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ A.E. (τηλεοπτικός σταθμός STAR)
5. ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ A.E. (τηλεοπτικός σταθμός OPEN BEYOND)
6. ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (τηλεοπτικός σταθμός MEGA)

Από τα επίσημα στοιχεία του ΕΣΡ αναφορικά με το μετοχολόγιο των τηλεοπτικών σταθμών διαπιστώνεται ότι:

1. Ο τηλεοπτικός σταθμός ANT1 έχει αδιάλειπτη τηλεοπτική παρουσία εδώ και 30 χρόνια (ένας από τους δύο πρώτους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που εξέπεμψαν στη χώρα) και παραμένει πάντα στα χέρια της εφοπλιστικής-επιχειρηματικής οικογένειας Κυριακού με δραστηριότητες στη ναυτιλία, στην εμπορία προϊόντων πετρελαίου, εταιρειών παραγωγής, ηλεκτρονικού εμπορίου, διαδικτυακών καναλιών κτλ.<sup>53</sup>. Στο μετοχολόγιο του ANT1 βρίσκονται εταιρίες που ανήκουν στα παιδιά του ιδρυτή του τηλεοπτικού σταθμού, Μίνωα Κυριακού<sup>54</sup>.

2. Ο τηλεοπτικός σταθμός ALPHA έχει στο μετοχολόγιο του πλήθος εταιριών<sup>55</sup> που ανήκαν σε μέλη της οικογένειας Κοντομηνά. Ο Δημήτρης Κοντομηνάς υπήρξε

---

53 <https://eleftherostypos.gr/ellada/31415-tileoptikes-adeies-poiioi-einai-oi-kanalarxes-tou-neou-tileoptikou-topiou/>

54 Πρόκειται για τις εταιρείες: Altavista Global Hold S.a.R.L. (Ξενοφών Κυριακού με ποσοστό 33,33%), Globecast Holdings S.a.R.L. (Θεόδωρος Κυριακού με ποσοστό 33,33%) και Praxis Global Hold S.a.R.L. (Αθηνά Κυριακού με ποσοστό 33,33%), των παιδιών του Μίνωα Κυριακού.

55 Πρόκειται για τις εταιρείες: Alpha Δουρυφορική Τηλεόραση A.E. (Alpha Media Group LTD) με ποσοστό 24,95%, Alpha Δουρυφορική Τηλεόραση A.E. (Mediamax Holdings Limited) με ποσοστό 24,95%, Alpha Δουρυφορική Τηλεόραση A.E. (Nevine Holdings Limited) με ποσοστό 50,10%, Alpha Media Group

επικεφαλής της Demco που έχει δραστηριοποιηθεί στο χώρο των ασφαλειών (Interamerican), τραπεζών (Nova Bank, Millenium), αιθουσών κινηματογράφου και λιανικού εμπορίου και τα τελευταία χρόνια αποσύρθηκε από τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες. Ο όμιλος Κοντομηνά βρίσκεται σε σειρά δικαστικών εμπλοκών για την υπόθεση του «Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου» αλλά και εμπλοκών με τις τράπεζες λόγω απαιτήσεων και ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων<sup>56</sup>. Ο Alpha του Κοντομηνά εξαγοράστηκε από τον όμιλο Βαρδινογιάννη το 2018<sup>57</sup>.

3. Ο ΣΚΑΪ ανήκει στις ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΝΤΟΤ ΚΟΜ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ – ΣΚΑΪ με κύριο μέτοχο το Γιάννη Αλαφούζο που ελέγχει το 99,30%, το Γεώργιο Κυριακίδη με το 0,61% και την Ελένη Σκούρα με το 0,09%. Ο Αλαφούζος προέρχεται από παλιά εφοπλιστική οικογένεια, είναι γιος του αποθανόντος εκδότη της εφημερίδας «Καθημερινή», Αριστείδη Αλαφούζου ο οποίος δραστηριοποιούνταν και στο χώρο της ναυτιλίας. Ο Γιάννης Αλαφούζος είναι, επίσης, πρόεδρος της ΠΑΕ Παναθηναϊκός.

4. Ο τηλεοπτικός σταθμός STAR ελέγχεται από τον όμιλο Βαρδινογιάννη<sup>58</sup>. Ο όμιλος Βαρδινογιάννη είναι από τους πλέον πολυσχιδείς ομίλους στον ελληνικό χώρο με ηγετική θέση στο χώρο της ενέργειας και των καυσίμων (Motor Oil, δίκτυο πρατηρίων Shell και Avin κτλ), στο χώρο της ναυτιλίας, των ΜΜΕ, των κινηματογράφων, των ξενοδοχείων και των τραπεζών (Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος)<sup>59</sup>.

---

LTD/Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Α.Ε. (Μαρία Κοντομηνά του Δημητρίου) με ποσοστό 100%, Mediamax Holdings Limited/Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Α.Ε. (ΜΟΤΟΡ ΟΪΛ ΕΛΛΑΣ ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ) με ποσοστό 100%, Nevine Holdings Limited/Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Α.Ε. (Mediamax Holdings Limited) με ποσοστό 50,10% και Nevine Holdings Limited/Alpha Δορυφορική Τηλεόραση Α.Ε (Alpha Media Group Limited) με ποσοστό 49,90%.

56 <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/1709249/perasmena-megaleia-gia-ton-omilo-kontomhna.html>

57 <http://www.typologies.gr/kai-episimos-i-exagora-toy-alpha-apo-ti-motor-oil-pros-21-7-ekat-eyro/>

58 Στο μετοχολόγιο βρίσκονται οι: Visbia Media PR LTD/NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (PAXANA HOLDINGS LIMITED) με ποσοστό 100%, PAXANA HOLD LTD/Visbia Media PR LTD/NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (Βαρδιάννα Βαρδινογιάννη) με ποσοστό 100%, Feiden Holdings LTD/ NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (Αναστασία Βαρδινογιάννη) με ποσοστό 100%, NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (Visbia Media Productions Limited) με ποσοστό 51,36%, NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (Feiden Holdings Limited) με ποσοστό 4,55% και NEA ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΕ-STAR CHANNEL (Paxana Holdings Limited) με ποσοστό 43,82%.

59 <https://www.news247.gr/epixeiriseis/oi-nees-agnostes-mpiznes-toy-omiloy-varidinogianni.6697932.html>

5. Το OPEN BEYOND ανήκει στην οικογένεια Σαββίδη<sup>60</sup>. Στις αγορές της Ελλάδας και των Βαλκανίων, τα συμφέροντα του Ιβάν Σαββίδη εκπροσωπούνται από την εταιρεία «Dimera» που βρίσκεται στο μετοχολόγιο του Open. Τα βασικότερα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας στον ελλαδικό χώρο είναι τα ξενοδοχεία Makedonia Palace και Paliouri Hotel και η καπνοβιομηχανία SECAP. Ο Σαββίδης είναι επίσης ιδιοκτήτης της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Οι επιχειρήσεις του έχουν διεθνή διάσταση μέσω του ομίλου AGROCOM, ο οποίος περιλαμβάνεται στη λίστα των 200 μεγαλύτερων ρωσικών εταιρειών σύμφωνα με το περιοδικό Forbes<sup>61</sup>.

6. Ο τηλεοπτικός σταθμός MEGA περιλαμβάνει στο μετοχολόγιο του την ΑΛΤΕΡ ΕΓΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ-ONE CHANNEL (Ευάγγελος Μαρινάκης) με ποσοστό 100%. Ο Μαρινάκης είναι εφοπλιστής, πρόεδρος και ιδρυτής της Capital Maritime & Trading Corp. Είναι επίσης πρόεδρος της ΠΑΕ Ολυμπιακός.

Όπως διαπιστώνεται, οι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών σταθμών είναι εφοπλιστές και επιχειρηματίες. Κανένας δεν ασχολείται επιχειρηματικά μόνο με το χώρο της τηλεόρασης και των ΜΜΕ. Τρεις (Αλαφούζος, Βαρδινογιάννης, Κυριακού) στους έξι έχουν μακρά παρουσία στα τηλεοπτικά δρώμενα, πάντα με την επιχειρηματική/εφοπλιστική τους ιδιότητα. Τρεις (Αλαφούζος, Μαρινάκης, Σαββίδης) στους έξι, επίσης, έχουν στην ιδιοκτησία τους και ποδοσφαιρικές ομάδες, ενώ ένας ακόμη είχε στην κατοχή του ποδοσφαιρική ομάδα κατά το παρελθόν (οικογένεια Βαρδινογιάννη).

Σύμφωνα με το στοχαστή και κοινωνιολόγο, Immanuel Wallerstein, «η πληροφόρηση της κοινής γνώμης δεν εντάσσεται στις επιδιώξεις των ΜΜΕ. Η παροχή της προσφερόμενης πληροφόρησης προσδιορίζεται αυστηρά από την έννοια του κέρδους». Εάν στην έννοια του κέρδους, προστεθεί η «πολύ ισχυρή εξάρτηση των δημοσιογράφων από τους εκδότες» (Πλειός, 2013), εν προκειμένω τους ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών

---

60 Στο μετοχολόγιο βρίσκονται οι: ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (DIMERA MEDIA INV. LTD) με ποσοστό 100%, DIMERA MEDIA INV. LTD/ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (BELTERA HOLDINGS LTD) με ποσοστό 86,21, DIMERA MEDIA INV. LTD/ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (Νίκος Σαββίδης) με ποσοστό 12,55%, DIMERA MEDIA INV. LTD/ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (Γεωργής Σαββίδης) με ποσοστό 1,24%, BELTERA HOLD LDT/DIMERA LTD/ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (Νίκος Σαββίδης) με ποσοστό 91,00% και BELTERA HOLD LDT/DIMERA LTD/ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΑΕ-OPEN BEYOND (Κυριακή Σαββίδη) με ποσοστό 9,00%.

61 <http://ivansavvidis.gr/gr/activity/business/>

σταθμών, τότε γίνεται εύκολα αντιληπτό γιατί η γνώση του ποιος ελέγχει τα ΜΜΕ είναι χρήσιμη για την ανάλυση της διαμόρφωσης της θεματολογίας των ειδήσεων και της πλαισίωσης τους στην τηλεόραση. Όπως σημειώνει ο Τσόμσκι, αν θέλει κάποιος να καταλάβει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάθε κοινωνία, το πρώτο μέρος που πρέπει να κοιτάξει είναι το ποιος βρίσκεται σε θέση να παίρνει αποφάσεις που καθορίζουν τον τρόπο που λειτουργεί. Οι αποφάσεις αυτές «βρίσκονται στα χέρια ενός σχετικά συγκεντρωτικού δικτύου μεγάλων επιχειρήσεων και συγκροτημάτων επενδυτικών εταιρειών. Αυτοί είναι επίσης εκείνοι που καταλαμβάνουν τις σημαντικές ανώτερες θέσεις της κυβέρνησης. Αυτοί έχουν στην ιδιοκτησία τους τα ΜΜΕ». Ο έλεγχος πάνω στις πλουτοπαραγωγικές πηγές και η ανάγκη να ικανοποιήσουν τα συμφέροντά τους επιβάλλουν πολύ αυστηρούς περιορισμούς στο πολιτικό και ιδεολογικό σύστημα. Η πρωταρχική λειτουργία των ΜΜΕ είναι να ενεργοποιήσουν λαϊκή υποστήριξη για τα ειδικά συμφέροντα που κυριαρχούν στην κυβέρνηση και στον ιδιωτικό τομέα (Τσόμσκι, 1996: 51).

## **2.5. Η διαμόρφωση της ατζέντας στην ελληνική τηλεόραση**

Η τηλεόραση δεν έρχεται από το πουθενά, όπως σημειώνει ο Σόρογκας (2004) προσθέτοντας πως το τηλεοπτικό στούντιο είναι ένας δημόσιος χώρος τόσο συγκεκριμένος όσο και το θέατρο ή το γήπεδο ποδοσφαίρου, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η δύναμή της επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τους όρους της κοινωνικής αλληλόδρασης στο δικό της τομέα, αναδιανέμοντας κοινωνικούς ρόλους και θέσεις και ελέγχοντας το πλαίσιο, το ύψος και τη χρονική διάρκεια των γεγονότων (Meyrowitz, 1994, παρατίθεται στο: Σόρογκας, 2004).

Η αξιολόγηση των θεμάτων στις τηλεοπτικές ειδήσεις συχνά περιορίζεται στην αξιολόγηση του ύψους τους καθώς η σύγχρονη τηλεόραση οφείλει να εστιάζει στην εικόνα με αποτέλεσμα οτιδήποτε καλύπτει να το οπτικοποιεί (Παπαθανασόπουλος, 1997). Στην απαρχή της ελληνικής ιδιωτικής τηλεοπτικής πραγματικότητας, υπήρξαν δύο φάσεις: στην πρώτη φάση «ο κάθε σταθμός χαρακτηριζόταν από τα στοιχεία που απέπνεε το κεντρικό του δελτίο ειδήσεων» και σε δεύτερη φάση «όταν άρχισε η μάχη της θεαματικότητας, επικράτησε η λογική της γενικής δραματοποίησης» (Χαιρετάκης, 2013). Άλλωστε οι τηλεοπτικές ειδήσεις είναι «δραματοποιημένη ενημέρωση» (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Έτσι, σχετικά σύντομα οι ειδήσεις μεταβλήθηκαν σε «σαγηνευτές ενός προγράμματος που θα έπρεπε να «καταναλωθεί» από τους τηλεθεατές, ώστε ο τηλεθεατής να μην το «καταναλώσει» σε άλλους ή στον ευθέως ανταγωνιστικό σταθμό» (Χαιρετάκης, 2013).

Πρόσφατη έρευνα των Παναγόπουλου και Παναγιώτου (2018) συνηγορεί σ' αυτό καθώς κατέδειξε μετά από συνεντεύξεις με διευθυντές ενημέρωσης ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών ότι η θεματολογία ενός δελτίου ειδήσεων φαίνεται να επηρεάζεται από τη θεματολογία και τις επιλογές των υπόλοιπων τηλεοπτικών δελτίων (σ.σ. δηλαδή τον ανταγωνισμό), ακόμη και όταν τα δελτία ειδήσεων βρίσκονται σε ζωντανή μετάδοση (on air antagonism). Ταυτόχρονα, από την έρευνα προέκυψε ο σημαντικός ρόλος που παίζει στη διαμόρφωση της θεματολογίας των δελτίων ειδήσεων της ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (επιλογή ειδήσεων, ιεράρχησή τους), η «γραμματική» του μέσου, δηλαδή η εντυπωσιακή εικόνα και ο ήχος, ενώ στην έρευνα αναδείχθηκε επίσης η εμπορευματοποίηση του ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Οι Τσατσάνης και Τσίμπρας (2017) σε έρευνά τους χαρακτηρίζουν προκλητικό και σύνθετο το θέμα της σχέσης του περιεχομένου των κεντρικών δελτίων ειδήσεων ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών που μελέτησαν, και της πολιτικής συμπεριφοράς των πολιτών σημειώνοντας πως, σε ατομικό επίπεδο, από αυτή τη σχέση προκύπτουν κάποιες ενδείξεις για την ύπαρξη «κυρίαρχων επιδράσεων» στο επίπεδο της διαμόρφωσης πολιτικών/ιδεολογικών στάσεων.

Αυτές οι «κυρίαρχες επιδράσεις» διαπιστώνονται στη στάση που υιοθέτησαν οι τηλεοπτικοί σταθμοί κατά «την οικονομική κρίση και τα μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν στην Ελλάδα από το 2010, οπότε τα συμφέροντα συνέβαλαν στην καθοδήγηση» των πολιτών (Boucas & Iosifidis, 2015). Συγκεκριμένα, όπως σημειώνουν οι ερευνητές Boucas και Iosifidis, οι σημαντικότεροι παραδοσιακοί οργανισμοί ΜΜΕ παρουσίασαν ως θετικές τις κυβερνητικές πολιτικές λιτότητας και αυτό το έκαναν σε βάρος του πλουραλισμού και της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας και μάλιστα την ώρα που γινόταν όλο και περισσότερο εμφανείς οι οικονομικές επιπτώσεις στις μεσαίες και κατώτερες κοινωνικές τάξεις καθώς και οι περιορισμοί σε εργασιακά και συνταξιοδοτικά δικαιώματα.

Τέλος, μία άλλη διάσταση για το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ΜΜΕ δίνει ο Αθανασιάδης (2015) σημειώνοντας πως στη σύγχρονη επικοινωνιακή βιομηχανία έχουν αυξηθεί σημαντικά στο τηλεοπτικό περιεχόμενο η προσφορά και η ζήτηση

πληροφοριακών δεδομένων που ανήκουν στην ιδιωτική σφαίρα της ανθρώπινης προσωπικότητας.

## Κεφάλαιο 3 – Το Twitter στην Ελλάδα

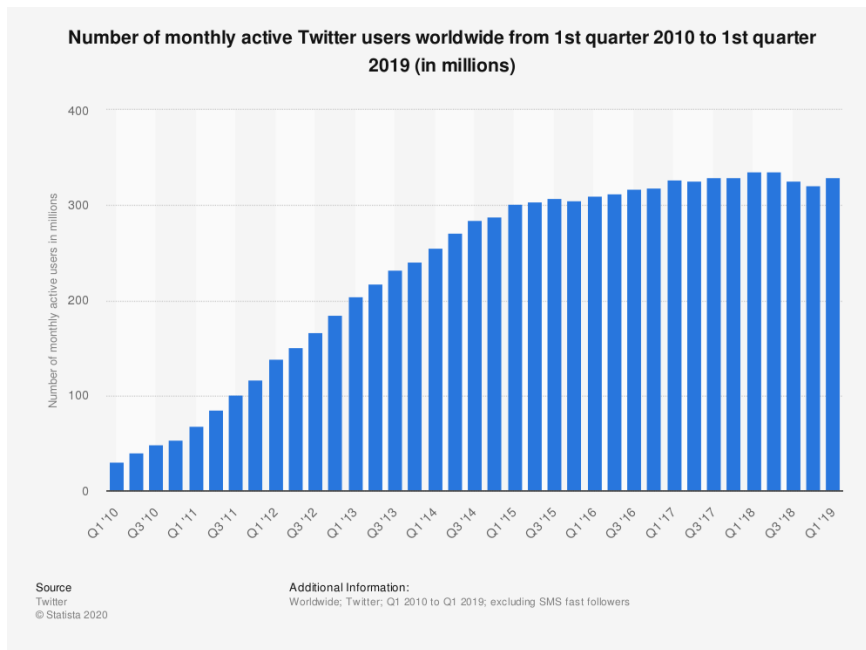


### 3.1. Twitter, δημοσιογραφία, πολιτική

Το Twitter είναι η πιο δημοφιλής νέα πηγή ειδήσεων για άτομα νεαρότερης ηλικίας, που έχουν ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης και υψηλότερα εισοδήματα (Holcomb κ.ά., 2013, παρατίθεται από: Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα [statista.com](http://statista.com) έως τον Οκτώβριο του 2020 το Twitter ήταν ιδιαίτερος δημοφιλές ΜΚΔ έχοντας στις ΗΠΑ 68,7 εκατομμύρια χρήστες, στην Ιαπωνία 51,9 εκατομμύρια χρήστες και την Ινδία 18,9 εκατομμύρια χρήστες<sup>62</sup>. Ενδεικτικό στοιχείο της δυναμικής του μέσου είναι το γεγονός πως από τα 30 εκατομμύρια ενεργών χρηστών το πρώτο τρίμηνο του 2010, ο αριθμός εκτινάχθηκε στα 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες το πρώτο τρίμηνο του 2019 (Διάγραμμα 2).

**Διάγραμμα 2.** Ο μηνιαίος αριθμός των ενεργών χρηστών του Twitter παγκοσμίως από το πρώτο 3μηνο του 2010 έως το πρώτο 3μηνο του 2019



Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

62 <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Ήταν το 2006 όταν οι Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass και Biz Stone ίδρυσαν στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ την ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλατφόρμα χαρακτηρίζεται ως microblogging site (μικρο-ιστολόγιο). Επιτρέπει στους χρήστες της να αναρτούν μηνύματα στις σελίδες των προφίλ τους, τα επονομαζόμενα tweets, τα οποία μεταδίδονται άμεσα στους ακόλουθους των χρηστών, τους επονομαζόμενους followers. Το ανώτατο όριο χαρακτήρων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γραφτεί ένα tweet είναι οι 280. Έως το Νοέμβριο του 2017 οι χαρακτήρες που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ήταν έως 140. Ο περιορισμός των χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται οδηγεί σε συμπυκνωμένη μορφή του γραπτού λόγου και αυτό είναι που ξεχωρίζει τα μικρο-ιστολόγια από τα τυπικά ιστολόγια (blogs). Οι χρήστες του Twitter συνηθίζουν να αναφέρονται σε ειδήσεις, σκέψεις, πληροφορίες ή κάτι που συμβαίνει εκείνη ακριβώς τη στιγμή που το αναρτούν. Εξάλλου, είναι ενδεικτικό πως το ερώτημα-κλειδί που καλούνται να απαντήσουν είναι το “what’s happening?” (τι συμβαίνει;) και όχι το “what are you doing?” (τι κάνεις;) της αρχικής φάσης του μέσου. Εκτός, όμως, από το να γράφουν, μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους και να κατηγοριοποιούν τις δημοσιεύσεις τους με τίτλους χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα hashtags με σύμβολο (#). Το σύστημα #hashtag επιτρέπει τους χρήστες να παρακολουθούν εύκολα και να συνεισφέρουν σε δημόσιες συζητήσεις ακόμη και εάν δεν έχουν κάποια σύνδεση με άλλους χρήστες (Ovadia, 2009). Είναι χαρακτηριστικό του Twitter, άλλωστε, πως ο κάθε χρήστης ακολουθεί (follow) όποιον επιθυμεί και σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, δεν απαιτείται αμοιβαιότητα μεταξύ των χρηστών, δηλαδή δεν είναι απαραίτητο να ακολουθεί ο ένας χρήστης τον άλλον. Η δομή αυτή του Twitter έχει σημασία για έναν λόγο που έχει και δημοσιογραφική βαρύτητα: είναι ανοιχτό δίκτυο όπου ο καθένας έχει πρόσβαση στα κατά πλειοψηφία ανοιχτά προφίλ χωρίς να είναι απαραίτητο να διαθέτει λογαριασμό, ενώ η αρχιτεκτονική του βασίζεται αλλά και καθοδηγείται από τις ειδήσεις (Hermida, 2016, παρατίθεται από: Δαγουλά, 2019).

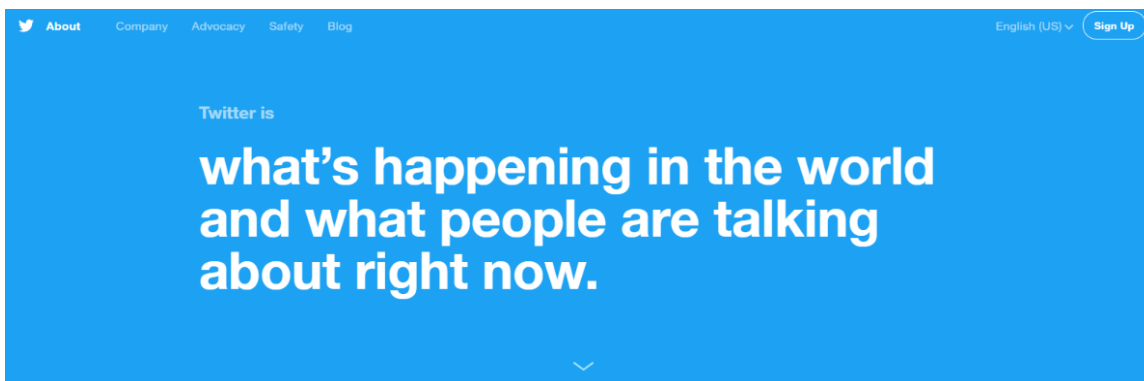
Το ίδιο το Twitter στην επίσημη ιστοσελίδα του δίνει την περιγραφή για το τι είναι: «*Το Twitter είναι αυτό που συμβαίνει στον κόσμο και αυτό για το οποίο οι άνθρωποι μιλούν αυτή ακριβώς τη στιγμή*»<sup>63</sup> (Εικόνα 1).

---

63 <https://about.twitter.com/>



## Εικόνα 1. Περιγραφή του Twitter για το Twitter



Πηγή: <https://about.twitter.com/>

Παρά το γεγονός ότι οι μελέτες που εξετάζουν τη σχέση του Twitter με τα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι περιορισμένες (ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο), το επιστημονικό ενδιαφέρον γι' αυτές είναι αυξημένο.

Ο Farhi (2009) δηλώνει ότι για τους δημοσιογράφους, το Twitter είναι ένα «ζωντανό πληροφοριακό δελτίο με νέες πηγές και ιδέες ιστοριών». Αρκετές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι εν γένει τα ΜΚΔ είναι σημαντικά εργαλεία για τους δημοσιογράφους, επιτρέποντάς τους να αντλήσουν έκτακτες ειδήσεις ή τάσεις και ζητήματα που βρίσκονται πίσω από τις ειδήσεις (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Hermida, 2010; Lasorsa et al., 2011; Murthy, 2011, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016). Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι έχουν προσθέσει τα ΜΚΔ στη δουλειά τους προκειμένου να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις και να δουν τι μεταδίδουν ανταγωνιστικά μέσα ενημέρωσης, να βρουν πληροφορίες και πηγές για ιστορίες (Parmelee, 2013, 2014; Willnat & Weaver, 2014, παρατίθεται στο: Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015). Κατά τον Ahmad (2010), το Twitter παρέχει στους δημοσιογράφους νέες δυνατότητες crowdsourcing και χρήσιμες δυνατότητες μάρκετινγκ για την αύξηση της αναγνωσιμότητάς τους. Το Twitter έχει επίσης τη δυνατότητα να αλλάξει την αίσθηση σύνταξης.

Παράλληλα, μελέτες κατέδειξαν τη σημασία που είχε συγκεκριμένα το Twitter σε πολιτικά γεγονότα. Οι Larsson και Moe (2012) διαπίστωσαν ότι οι κορυφαίες λέξεις αναζήτησης στο Twitter κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 2010 στη

Σουηδία θα μπορούσαν να συνδεθούν με τηλεοπτικές συζητήσεις ή πολιτικές συγκεντρώσεις.

Στην Αυστραλία, έρευνα διαπίστωσε ότι το Twitter χρησιμοποιείται για να σχολιάζει και να επικρίνει την κάλυψη από τα παραδοσιακά μέσα των προεκλογικών εκστρατειών (Bruns & Burgess, 2011; Burgess & Bruns, 2012, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016).

Μία ανάλυση των tweets κατά τη διάρκεια της αιγυπτιακής εξέγερσης του 2011 διαπίστωσε ότι μεμονωμένοι δημοσιογράφοι αλληλεπίδρασαν περισσότερο με πηγές του Twitter από ότι έκαναν οι λογαριασμοί ειδησεογραφικών οργανισμών (Meraz & Papacharissi, 2013).

Η ανάδειξη του Twitter ως σημαντικού μέσου επικοινωνίας έγινε ακόμη πιο εμφανής όταν το αμερικανικό Υπουργείο Εξωτερικών απαίτησε από το ΜΚΔ να καθυστερήσει τη συνηθισμένη αναβάθμιση του δικτύου του που ήταν προγραμματισμένη μία κρίσιμη ημέρα μετά τις προεδρικές εκλογές στο Ιράν τον Ιούνιο του 2009 (Shiels, 2009)<sup>64</sup> λόγω των αιματηρών διαδηλώσεων που είχαν ξεσπάσει μετά το αποτέλεσμα των εκλογών με τους διαδηλωτές να καταγγέλλουν νοθεία και να συντονίζουν τις δράσεις τους μέσω του Twitter. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί στο σημείο αυτό ότι στις ΗΠΑ το Twitter χρησιμοποιείται από τον πρόεδρο της χώρας, την πλειονότητα των μελών του Κογκρέσου, τους περισσότερους κυβερνήτες και δημάρχους, καθώς και τους υποψήφιους και τους πολιτικούς σχηματισμούς (Parmelee & Bichard, 2012) και όπως προαναφέρθηκε ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών του Twitter, σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, βρίσκεται στις ΗΠΑ.

Ακόμη μία ένδειξη για το πόσο σημαντικό καθίσταται αυτό το ΜΚΔ, έρχεται από τη Μεγάλη Βρετανία και το μεγάλο ειδησεογραφικό δίκτυο Sky News το οποίο το Μάρτιο του 2009 είχε ορίσει ρεπόρτερ αποκλειστικά για το Twitter προκειμένου να «μαζεύει ιστορίες από το μέσο και να τροφοδοτεί το δίκτυο για την παρουσία του στην Twitterοσφαιρα» (Butcher, 2009, παρατίθεται στο: Hermida, 2010).

Οι Wohn και Na (2011) σε έρευνα τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το Twitter χρησιμοποιείται για την επικοινωνία σκέψεων και συναισθημάτων και ότι οι χρήστες του αναζητούν επιλεκτικά και άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα.

---

64 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8104318.stm>

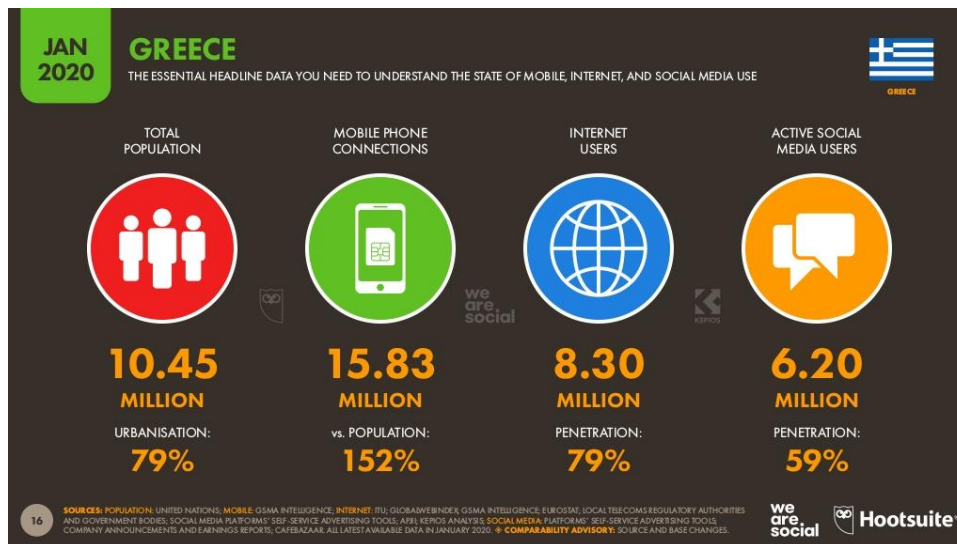
Πριν επτά χρόνια, το 2013, η σοβαρή βρετανική εφημερίδα The Guardian δημοσίευσε την είδηση ότι το Βατικανό, σε μία προσπάθεια να συμβαδίσει με τη νέα εποχή, ανακοίνωσε ότι θα έδινε «συγχωροχάρτι» στους πιστούς του Πάπα Φραγκίσκου που θα ακολουθούσαν την Παγκόσμια Ημέρα Νεότητας στο Twitter<sup>65</sup>. Έτσι μάθαμε με μεγάλη έκπληξη ότι ακόμη και η συντηρητική καθολική εκκλησία έγινε κοινωνός του μέσου.

### 3.2. Η ελληνική περίπτωση

Οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν 8,30 εκατομμύρια τον Ιανουάριο του 2020 σύμφωνα με το Digital 2020 Global Overview Report<sup>66</sup>. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 304 χιλιάδες (+3,8%) μεταξύ 2019 και 2020. Η διείσδυση του Διαδικτύου στη χώρα ανήλθε στο 79% τον Ιανουάριο του 2020.

Σε ότι αφορά στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τον Ιανουάριο του 2020 ανέρχονταν σε 6,20 εκατομμύρια χρήστες, αριθμός που αυξήθηκε κατά 295 χιλιάδες (+5,0%) μεταξύ Απριλίου 2019 και Ιανουαρίου 2020 (Εικόνα 2 και Εικόνα 3).

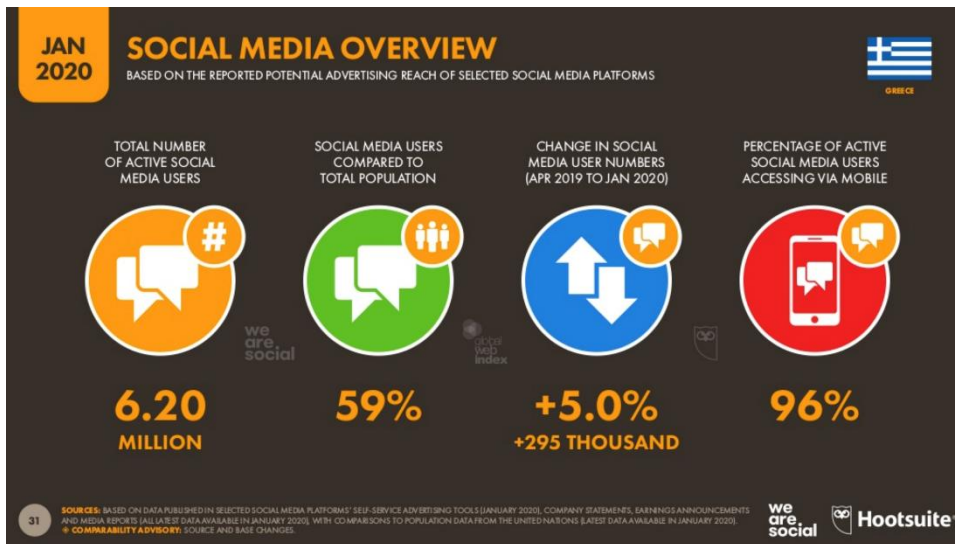
Εικόνα 2 . Οι χρήστες του Διαδικτύου και των ΜΚΔ στην Ελλάδα



65 <https://www.theguardian.com/world/2013/jul/16/vatican-indulgences-pope-francis-tweets>

66 Εδώ: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-greece>

**Εικόνα 3.** Οι χρήστες του Διαδικτύου και των ΜΚΔ στην Ελλάδα

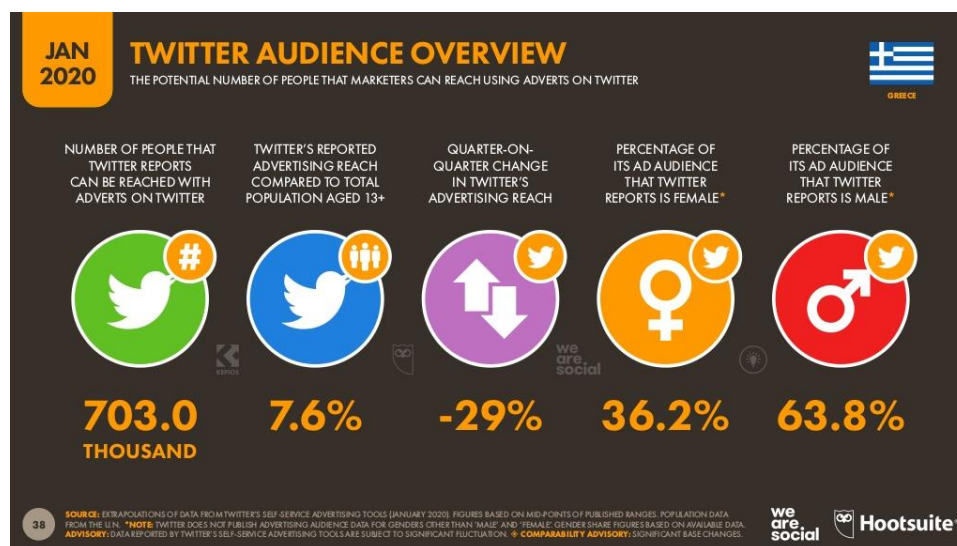


Η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα ανήλθε στο 59% τον Ιανουάριο του 2020. Διαπιστώνουμε έτσι ότι, την ώρα που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης κρίνονται από όλο και περισσότερους πολίτες ως αναξιόπιστα λόγω της αδιάσπαστης σχέσης μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών (Veneti & Karadimitriou, 2013), ταυτόχρονα αυξάνεται εκθετικά η άνοδος των χρηστών του διαδικτύου και των ΜΚΔ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Digital News Report 2020 (έρευνα του Reuters Institute for the study of Journalism του Oxford University), στη χώρα μας οι πολίτες χρησιμοποιούν κυρίως για την ενημέρωσή τους το Facebook σε ποσοστό 57% και ακολουθούν το YouTube με 32%, το Facebook Messenger με 22%, το Viber με 17%, το Instagram με 16% και το Twitter με 13%.

Οι χρήστες του Twitter στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Επισκόπηση Κοινού του Digital 2020 Global Overview Report, είναι 703 χιλιάδες. Από αυτούς το 36,2% είναι γυναίκες και το 63,8% άνδρες (Εικόνα 4).

Εικόνα 4. Οι χρήστες του Twitter στην Ελλάδα ανά φύλο



Πηγή: Digital 2020 Global Overview Report

Μάλιστα, η προσοχή των χρηστών του Twitter, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, επικεντρώνεται κυρίως σε κοινωνικοπολιτικά ζητήματα όπως #skouries, #occupyert, #killahp κλπ (Roulakidakos & Veneti, 2016) γεγονός που κάνει τους μελετητές να σχολιάσουν ότι προβάλλει ως λογική η υπόθεση πως το Twitter παρέχει στην ελληνική πολιτική σκηνή ένα νέο ψηφιακό εργαλείο που μπορεί να ξεπεράσει τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.

Και ενώ το Twitter κατακτά διαρκώς θέση προτίμησης στις επιλογές των πολιτών για ενημέρωση και ενώ, εν γένει, τα ΜΚΔ κατέχουν υψηλή θέση ως πηγές ειδήσεων σε σχέση με τη χρήση της τηλεόρασης για ειδήσεις (όπως καταγράφηκε και στην Εισαγωγή της παρούσας εργασίας, σύμφωνα με το Digital News Report 2020), οι Έλληνες δημοσιογράφοι εξακολουθούν να έχουν χαμηλή δραστηριότητα στο Twitter και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί το χρησιμοποιούν ως ένα καθ' όλα αυτοματοποιημένο μέσο διαμοίρασης ειδήσεων υπό τη μορφή εκλεπτυσμένου clickbait24, σύμφωνα με την έρευνα της Δαγουλά (2019) που αφορούσε στη χαρτογράφηση του ελληνικού δημοσιογραφικού Twitter. Η ερευνήτρια μελέτησε πέντε λογαριασμούς παραδοσιακών μέσων, δύο λογαριασμούς free press μέσων, τρεις λογαριασμούς αμιγώς ψηφιακών μέσων και 10

λογαριασμούς δημοσιογράφων συλλέγοντας τα tweets τους επί δύο μήνες το 2019. Είχε προηγηθεί μικρής κλίμακας έρευνά της το 2012 και επαναληπτικά το 2014 στο ελληνικό δημοσιογραφικό Twitter και πολύ μεγαλύτερης κλίμακας έρευνα στο αντίστοιχο βρετανικό. Όπως αναφέρει, επτά χρόνια μετά το πρώτο στάδιο της έρευνας και πέντε χρόνια μετά το δεύτερο, λίγα φαίνεται να έχουν αλλάξει το 2019. «Σε ό,τι αφορά στα παραδοσιακά μέσα, οι λογαριασμοί τους στο Twitter παρουσιάζονται ως ένα αυτοματοποιημένο σύστημα που είναι συνδεδεμένο με την ιστοσελίδα τους. Τόσο στην πρώτη, όσο και στη δεύτερη φάση φαίνεται πως χρησιμοποιούν το μέσο αυτό ως ένα τρόπο διεύρυνσης του αναγνωστικού ή του τηλεοπτικού τους κοινού. Διακρίνεται ένας βαθμός αμηχανίας, καθώς τα tweets αποστέλλονται χωρίς κάποια σειρά σημαντικότητας ή επικαιρότητας – θα μπορούσε να ειπωθεί με πλήρη απουσία ενός τύπου «agenda-setting»» (Dagoula, 2012, 2015: 82). Σε ότι αφορά στους δημοσιογράφους που μελετήθηκαν, η ερευνήτρια σημειώνει ότι οι λογαριασμοί τους είναι περισσότερο προσωπικοί και λιγότεροι επαγγελματικοί και χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τη χρήση του retweet συμμετέχοντας στο διάλογο χωρίς να λείπει η προώθηση των δημοσιογραφικών τους δραστηριοτήτων στο παραδοσιακό μέσο που εργάζονται.

### **3.3. Η διαμόρφωση της ατζέντας στο twitter**

Ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Twitter είναι το γεγονός πως επιτρέπει στους πολίτες να αλληλοεπιδρούν με δημοσιογράφους για να «εμπλέκονται στη ροή, τη διαμόρφωση και την ερμηνεία των ειδήσεων» (Hermida, 2013) και επιτρέπει επίσης την άμεση διάδοση σύντομων τμημάτων από δεδομένα προερχόμενα από επίσημες και ανεπίσημες πηγές (Hermida, 2010). Αρκετοί μελετητές τα τελευταία χρόνια διερεύνησαν το πώς οι δημοσιογράφοι και οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το Twitter (Hermida, 2013), το οποίο έγινε ένας ψηφιακός χώρος για τη διεξαγωγή δημόσιων συζητήσεων που αφορούν σε ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος (Juris, 2012).

Εξετάσαμε στο Κεφάλαιο 1 τις θεωρίες της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting) και της πλαισίωσης (framing) και το πώς, με βάση αυτές τις θεωρίες, διαμορφώνονται οι ειδήσεις στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Τι γίνεται, όμως, σήμερα

που το Διαδίκτυο και τα ΜΚΔ δίνουν στους πολίτες μία πληθώρα επιλογών άντλησης πληροφόρησης; Πώς διαμορφώνεται η ατζέντα;

Οι Shaw και Weaver (2014, παρατίθεται στο: Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015) περιέγραψαν αφενός μία «κάθετη» διαδικασία καθορισμού της ατζέντας στην οποία τα παραδοσιακά μέσα προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό ανεξάρτητα από πολιτικές προοπτικές και αφετέρου μία «οριζόντια» διαδικασία ατζέντας που προσφέρεται από ραδιοφωνικές εκπομπές, καλωδιακά προγράμματα, ιστολόγια και χρήστες του Twitter οι οποίοι υποστηρίζουν συγκεκριμένες πολιτικές προοπτικές. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι πολίτες συνδυάζουν «κάθετες» και «οριζόντιες» πηγές πληροφοριών σε μία διαδικασία που ονομάζουν «agenda-melding».

Την ίδια ώρα, άλλοι μελετητές που εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο σχετίζεται η ατζέντα του Twitter και η ατζέντα των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης υποστήριξαν ότι το Twitter ορίζεται περισσότερο ως φίλτρο και ως ενισχυτής ειδήσεων που έχουν ενδιαφέρον και προέρχονται από τα παραδοσιακά μέσα, παρά ως μία εναλλακτική πηγή ενημέρωσης (Asur, Huberman, Szabo & Wang, 2011, παρατίθεται στο: Rogstad, 2016).

Μία ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big-data) σε tweets κατέληξε στο ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν την ατζέντα των χρηστών του Twitter και ταυτόχρονα αυτά τα ζητήματα που συζητιούνται στο Twitter επηρεάζουν την ατζέντα των παραδοσιακών μέσων (Neuman, Guggenheim, Mo Jang & Bae, 2014).

Σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξε έρευνα που εξέτασε την επιρροή ανάμεσα στις θεματολογίες του Twitter και των εφημερίδων αναφορικά με την κλιματική αλλαγή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το Twitter είναι πιο πιθανό να επηρεάσει την ημερήσια διάταξη των εφημερίδων σε περιόδους έκτακτων ειδήσεων, ενώ οι εφημερίδες είναι πιο πιθανό να ηγηθούν της ατζέντας του Twitter όσον αφορά τις συνεχιζόμενες συζητήσεις κατά τη διάρκεια περιόδων μη έκτακτων ειδήσεων (Su & Borah, 2019).

Ο Rogstad (2016) διαπίστωσε ότι το Twitter έχει μεγαλύτερη επιρροή στον καθορισμό ατζέντας για θέματα που δεν καλύπτουν τα παραδοσιακά μέσα, όπως ειδήσεις για περιβαλλοντικά ζητήματα και για την ισότητα των φύλων, ενώ για άλλη θεματολογία το Twitter ακολουθεί την ατζέντα των παραδοσιακών μέσων.

Παραλληλισμοί μεταξύ του διαδικτυακού «buzz» και του περιεχομένου των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης διαπιστώθηκαν σε άλλες έρευνες (Wallsten, 2007).

Ταυτόχρονα, πολλά στελέχη του χώρου των δημόσιων σχέσεων θεωρούν ότι το Twitter μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση ατζέντας στα μέσα ενημέρωσης (Evans κ.ά., 2011, παρατίθεται στο: Parmelee, 2013), αν και υπάρχουν έρευνες που καταδεικνύουν πως τα tweets έχουν από μικρή έως καθόλου παρέμβαση σε αυτή.

Οι Broersma και Graham (2012, παρατίθεται στο: Parmelee, 2013) διαπίστωσαν ότι τα πολιτικά tweets που συνέβαλαν στην κάλυψη ειδήσεων, εξυπηρετούσαν τρεις λειτουργίες για τους δημοσιογράφους: «Θεωρήθηκαν ότι ήταν νέα, ότι ήταν ένας λόγος για περαιτέρω αναφορά και χρησιμοποιήθηκαν για να αναδείξουν μία ευρύτερη είδηση». Σύμφωνα με τον Parmelee (2013), είναι σημαντικό να υπάρχει ξεκάθαρος ορισμός για το τι συνιστά «επιρροή» στην ατζέντα. Κι αυτό καθώς, όπως σημειώνει, ακόμα κι αν το περιεχόμενο ενός πολιτικού tweet περιλαμβάνεται σε μία αφήγηση ή οδηγεί σε μία αφήγηση, το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να μην είναι η διαμόρφωση της ατζέντας με τον τρόπο που ο πολιτικός θα ήθελε.



## Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία

### 4.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει σε ποιο βαθμό το Twitter επηρεάζει τη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών. Θα εξεταστεί ειδικότερα το ποια είναι η σχέση της ατζέντας του Twitter και της ατζέντας των παραδοσιακών μέσων, πόσο σημαντική ήταν η διαμεσολάβηση των πολιτών μέσω του Twitter στον καθορισμό της ημερήσιας θεματολογίας και σε ποιο βαθμό το Twitter λειτουργεί ως ένα είδος «πέμπτης εξουσίας» στην υπερεξουσία των ΜΜΕ.

Μέσα από τη διερεύνηση τριών συγκεκριμένων πολιτικών ειδήσεων που προκάλεσαν εντυπωσιακό αριθμό σχολίων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών στο Twitter στην Ελλάδα, θα αναζητηθεί το εάν αυτές οι ειδήσεις μεταδόθηκαν από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών, εάν δηλαδή εισήχθησαν στην ημερήσια θεματολογία τους και, εάν ναι, με ποιον τρόπο πλαισιώθηκαν, έχοντας υπόψιν ότι τα πλαίσια των μέσων αποτελούν συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους «οι δημοσιογράφοι συνθέτουν και αφηγούνται μια ιστορία και η διερεύνηση του πεδίου αυτού εστιάζει στην επικράτηση συγκεκριμένων πλαισίων στις ειδήσεις, δηλαδή πώς και γιατί πλαισιώνονται τα νέα» (Valkenburg, Semetko & DeVreese, 1999, παρατίθεται στο: Πουλακιδάκος, 2016).

Πιο συγκεκριμένα θα απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- A. Κάλυψαν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων εγκαίρως τις τρεις ειδήσεις που μελετώνται στην παρούσα εργασία και πώς;
- B. Τι είδους συζήτηση αναπτύχθηκε στο Twitter για αυτές τις τρεις ειδήσεις;
- Γ. Επηρέασε η συζήτηση στο Twitter την ημερήσια διάταξη της θεματολογίας των κεντρικών δελτίων ειδήσεων σε δεύτερο χρόνο;
- Δ. Πώς οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται το Twitter και τι σημασία του αποδίδουν αναφορικά με τη συμβολή του στη δημόσια συζήτηση;

## 4.2. Προσέγγιση και ερευνητικά εργαλεία

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται συνδυασμός μεθοδολογικών εργαλείων προκειμένου να υπάρξει μία ευρύτερα εμπεριστατωμένη και αξιόπιστη μελέτη. Επιλέχθηκαν, λοιπόν, ως μεθοδολογικά εργαλεία:

A. Η ανάλυση περιεχομένου, ποσοτική και ποιοτική

B. Οι Προσωπικές Συνεντεύξεις

Ο συνδυασμός της ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου και των Προσωπικών Συνεντεύξεων εξυπηρετεί με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο την εφαρμογή της θεωρίας της ημερήσιας θεματολογίας (agenda-setting) και της θεωρίας της πλαισίωσης (framing).

Η ανάλυση περιεχομένου κρίθηκε ως το πιο αξιόπιστο μεθοδολογικό εργαλείο για την παρούσα έρευνα. Ο συνδυασμός μάλιστα της ποσοτικής και της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου γίνεται για να αντληθούν σαφή συμπεράσματα και να απαντηθούν με ακρίβεια και εγκυρότητα τα ερευνητικά ερωτήματα. Ταυτόχρονα ο συνδυασμός αυτός θα οδηγήσει σε μία σφαιρικότερη κατανόηση της διαδικασίας της πλαισίωσης των ειδήσεων. Η πλαισίωση, εξάλλου, αποσκοπεί στο να ερευνήσει την επιρροή των ΜΜΕ στα κοινά, ανιχνεύοντας διαφορετικά ερμηνευτικά σχήματα στην παρουσίαση των ειδήσεων (Veneti, Roulakidakos & Theologou, 2012, παρατίθεται στο: Πουλακιδάκος, 2016). Θα συνεισφέρει παράλληλα σε «μία κοινωνική ανάγνωση του δηλωτικού περιεχομένου» (Τσουρβάκας, 1996). Άλλωστε ο τρόπος με τον οποίο πλαισιώνεται ένα ειδησεογραφικό θέμα μπορεί να ορίσει το πώς το κοινό θα παρατηρήσει, θα κατανοήσει και θα έχει στη μνήμη του το ειδησεογραφικό γεγονός, καθώς επίσης και το πώς θα αξιολογήσει και θα δράσει σχετικά με αυτό (Entman, 1993).

### 4.2.1. Ανάλυση περιεχομένου (ποσοτική και ποιοτική).

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται ευρέως ως μεθοδολογικό εργαλείο στη διερεύνηση του περιεχομένου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Berger, 1998). Κρίνεται μάλιστα από πολλούς ερευνητές ως θεμελιώδης. Ορίζεται ως η συστηματική, αντικειμενική, ποσοτική ή ποιοτική ανάλυση διαφόρων μηνυμάτων (Neuendorf, 2020). Ο Berelson (1952) όριζε συχνά την ανάλυση περιεχομένου ως «έρευνα τεχνική για την

αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του εμφανούς περιεχομένου της επικοινωνίας». Σύμφωνα με τον ίδιο, οι έρευνες που κάνουν χρήση αυτής της μεθόδου επικεντρώνονται στα βασικά θέματα που καλύπτει ένα κείμενο (σ.σ. εν προκειμένω μία είδηση), στη συγκριτική τους σημασία, στο χώρο ή το χρόνο που αφιερώνεται σε αυτά και σε άλλα στοιχεία περιεχομένου που ανταποκρίνονται στο ερευνητικό ερώτημα και τις υποθέσεις εργασίας του ερευνητή (Berelson, 1971).

Οι Kolbe και Bumett (1991, παρατίθεται στο: Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002) σημειώνουν ότι η ανάλυση περιεχομένου είναι μία μέθοδος παρατήρησης που χρησιμοποιείται για τη συστηματική αξιολόγηση του συμβολικού περιεχομένου όλων των μορφών καταγεγραμμένης επικοινωνίας οι οποίες μπορούν να αναλυθούν σε πολλά επίπεδα (εικόνα, λέξεις, ρόλοι κτλ) δημιουργώντας έτσι ένα πεδίο ερευνητικών ευκαιριών. Σύμφωνα με τους Lombard, Snyder-Duch και Bracken, ενώ η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε μήνυμα, η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά στην έρευνα για τη μαζική μεσολάβηση της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Dearing και Rogers (2005: 53):

«η θεματολογία των MME μετράται κατά κανόνα με ανάλυση περιεχομένου των ειδησεογραφικών MME ώστε να προσδιορισθεί ο αριθμός των ρεπορτάζ που αφορούν τα υπό μελέτη θέματα. Ο αριθμός των ειδήσεων δίνει το μέτρο της σχετικής σημασίας ενός υπό μελέτη θέματος στην ημερήσια διάταξη των MME. Τα μέλη του κοινού κρίνουν ενδεχομένως τη σχετική σημασία ενός θέματος, βάσει του αριθμού των μηνυμάτων των MME στα οποία εκτέθηκαν».

Η μέτρηση της ημερήσιας διάταξης των MME με την ανάλυση περιεχομένου έλκει την καταγωγή της από τους McCombs και Shaw και τον Funkhouser, ως ένας κατ' αναλογία τρόπος μέτρησης με εκείνον της δημόσιας θεματολογίας με την ερώτηση για «το πιο σημαντικό πρόβλημα» (Dearing & Rogers, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται για να δοθούν απαντήσεις σε σχέση με τον αριθμό των ειδησεογραφικών αναφορών και συγκεκριμένα μελετώνται:

α. Η τοποθέτηση ή όχι των συγκεκριμένων ειδήσεων που επιλέχθηκαν στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων

β. Η θέση ιεράρχησης τους

- γ. Η χρονική διάρκεια μετάδοσης τους και
- δ. Η τοποθέτησή τους στους τίτλους επικαιρότητας

Ταυτόχρονα γίνεται αντιστοίχιση με:

α. τον αριθμό των tweets που καταγράφηκαν τις ίδιες ακριβώς ημέρες που μελετώνται

β. τον αριθμό των retweets που έγιναν

Ειδικότερα επιλέγεται να εξεταστούν και τα retweets καθώς «δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να διαδίδουν πληροφορίες πέρα από το κοινό του αρχικού tweet» (Kwak, 2010) διαχέοντας έτσι την είδηση και διαδραματίζοντας ρόλο-κλειδί στη διάδοση ειδήσεων και πληροφοριών (Russell, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2015). Τα retweets υποδηλώνουν επίσης ότι το αρχικό tweet περιέχει πολύτιμες πληροφορίες (Suh et al., 2010, παρατίθεται από: Δαγουλά, 2019) που αξίζει να διαμοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες του μέσου.

Ταυτόχρονα, η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για την πλαισίωση των συγκεκριμένων ειδήσεων στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών, ήτοι σε σχέση με:

α. Οπτικοακουστικά Μέσα (πλάνα, απευθείας μετάδοση, βίντεο, τηλεφωνική σύνδεση, σχολιαστές στο στούντιο ή σε «παράθυρο»)

β. Τίτλους επικαιρότητας

γ. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

Αντίστοιχα στο Twitter, η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου εφαρμόζεται για να αναζητηθούν:

α. Ποιες λέξεις χρησιμοποιήθηκαν συνολικά περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)

β. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

Η ανάλυση περιεχομένου επιλέγεται να ενισχυθεί μεθοδολογικά με το εργαλείο των Προσωπικών Συνεντεύξεων.

#### **4.2.2. Προσωπικές Συνεντεύξεις.**

Οι Προσωπικές Συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως «τέχνη της επιστήμης» (Χρηστάκης, 2010) αλλά κυρίως γιατί «είναι το πιο ευέλικτο μέσο απόκτησης πληροφοριών, γιατί η πρόσωπο

με πρόσωπο συνέντευξη θεωρείται πρόσφορη για ερωτήσεις με μεγαλύτερο βάθος και λεπτομέρειες» (Wimmer & Dominick, 2015). Στην παρούσα έρευνα θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά της Ανάλυσης Περιεχομένου για την εξαγωγή πιο εμπειρισταωμένων συμπερασμάτων.

Ωστόσο, καθώς είμαι η ίδια επαγγελματίας δημοσιογράφος και γνωρίζω προσωπικά την πλειονότητα των ερωτώμενων δημοσιογράφων, υπήρχε ο κίνδυνος της μεροληψίας μου ως συνεντεύκτριας. Ο έντονος προβληματισμός μου για το κατά πόσο μπορώ να χειριστώ όσο το δυνατόν πιο αποστασιοποιημένα, δεοντολογικά και ερευνητικά, τις συνεντεύξεις, οδήγησε ώστε τελικά, -προκειμένου να ξεπεραστεί ο σκόπελος - να επιλεγούν ως εργαλείο οι Δομημένες Συνεντεύξεις με συγκεκριμένες ερωτήσεις και με ευέλικτα καθορισμένη σειρά. Συν τοις άλλοις, «όσο περισσότερο δομημένη είναι η συνέντευξη, τόσο καλύτερα μπορούμε να προσεγγίσουμε γεγονότα και συμπεριφορές» (Χρηστάκης, 2010).

### **4.3. Ταυτότητα Έρευνας**

Στην παρούσα έρευνα θα αναλυθούν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των έξι ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών που εκπέμπουν με νόμιμη άδεια πανελλαδικής λειτουργίας και είναι οι ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN BEYOND, ANT1, STAR, MEGA και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του κρατικού καναλιού, ΕΡΤ 1. Επιλέγεται να μελετηθούν τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, αντί για τις εφημερίδες ή το ραδιόφωνο, σε σύγκριση με το Twitter γιατί «η τηλεόραση μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή στο πώς αντιλαμβανόμαστε την κοινωνική πραγματικότητα» (Gerbner & Gross, 1976; Shanahan & Morgan, 1999). Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με τους Hallin και Mancini (2004), «η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης», άρα κατ' επέκταση μπορεί να έχει μεγάλη διείσδυση στο κοινό, να διαμορφώνει πεποιθήσεις και απόψεις, να χειραγωγεί και να καθοδηγεί τη δημόσια συζήτηση. Εξάλλου, σύμφωνα με τον ορισμό της «ημερήσιας θεματολογίας» των McCombs και Shaw «η θέση ενός ζητήματος στη θεματολογία των ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό καθορίζει τη σπουδαιότητα αυτού του ζητήματος στη δημόσια θεματολογία». Η επιλογή

των τηλεοπτικών δελτίων υποστηρίζεται και από τα στοιχεία της έρευνας του Digital News Report 2020 που αναφέρθηκαν στην Εισαγωγή.

Επιπρόσθετα, σε ότι αφορά ειδικότερα στην επιλογή των κεντρικών δελτίων ειδήσεων γίνεται διότι μεταδίδονται σε ζώνη μεγάλης τηλεθέασης (prime time) και συγκεντρώνουν όλη τη θεματολογία της ημέρας. Είναι τα δελτία με τη μεγαλύτερη χρονική διάρκεια (40 έως 60 λεπτά) από όλα τα δελτία ειδήσεων που μεταδίδονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς κατά τη διάρκεια της ημέρας. Επιπλέον, τα κεντρικά δελτία ειδήσεων, όπως αναφέρθηκε σε άλλο κεφάλαιο, καταγράφουν τη μεγαλύτερη απήχηση κοινού με τις πιο υψηλές τηλεθεάσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα δελτία ειδήσεων της ημέρας.

#### **4.3.1. Μελέτες περιπτώσεων.**

Οι τρεις ειδήσεις που θα μελετηθούν στην παρούσα έρευνα, επιλέχθηκαν με βάση τον πολιτικό αντίκτυπο και την πολιτική διάσταση που είχαν καθώς η πρώτη από αυτές οδήγησε σε παραίτηση από κυβερνητικό θώκο, η δεύτερη οδήγησε σε κατάργηση κυβερνητικού προγράμματος και η τρίτη οδήγησε σε παραίτηση από ένδικο δικαίωμα του ελληνικού δημοσίου. Ταυτόχρονα οι ειδήσεις αυτές απασχόλησαν σημαντικά τους χρήστες του Twitter και έγιναν trend τις ημέρες που εξετάζονται.

Συγκεκριμένα οι περιπτώσεις μελέτης είναι οι εξής:

1. Η υπόθεση της **προσπάθειας εξαπάτησης για την ύπαρξη μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του τέως υφυπουργού Εξωτερικών, Αντώνη Διαματάρη**, η οποία οδήγησε στην παραίτησή του από το κυβερνητικό αξίωμα. Το χρονικό διάστημα της έρευνας εκτείνεται από τις 28 Νοεμβρίου 2019, που ήταν η ημέρα δημοσιοποίησης της σχετικής είδησης από ομογενειακό μέσο στο Twitter, έως τις 5 Δεκεμβρίου 2019, που ήταν η ημέρα της παραίτησής του.

2. Η υπόθεση του προγράμματος **Voucher για επιστήμονες, γνωστή ως «Σκόιλ Ελικίκου»** με τις αστοχίες που αποκαλύφθηκαν κατά τη χρήση του προγράμματος γεγονός που οδήγησε στην κατάργησή του. Το χρονικό διάστημα της έρευνας εκτείνεται από τις 16 Απριλίου 2020, που ήταν η ημέρα που γράφτηκε το πρώτο tweet καταγγελίας του

προγράμματος στο Twitter, έως τις 22 Απριλίου 2020, που ήταν η ημέρα που το πρόγραμμα καταργήθηκε.

3. Η αποκάλυψη της **αίτησης αναίρεσης** που κατέθεσε στο Συμβούλιο της Επικρατείας το ελληνικό δημόσιο κατά των αποφάσεων των διοικητικών δικαστηρίων **για αποζημιώσεις στις οικογένειες των θυμάτων της Marfin**. Η αποκάλυψη οδήγησε τελικά στην παραίτηση του ελληνικού δημοσίου από την αίτηση αναίρεσης. Το χρονικό διάστημα της έρευνας εκτείνεται από τις 7 Μαΐου 2020, ημέρα που αποκαλύφθηκε η υπόθεση από δημοσιογράφο, έως τις 8 Μαΐου 2020, ημέρα που παραιτήθηκε το ελληνικό δημόσιο από την αίτηση αναίρεσης.

#### **4.3.2. Συλλογή και παράμετροι ανάλυσης δεδομένων.**

##### **Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου.**

Το ερευνητικό δείγμα της ποσοτικής ανάλυσης περιλαμβάνει συνολικά 111 **κεντρικά δελτία ειδήσεων**. Συγκεκριμένα:

- 48 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Διαματάρη
- 49 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου
- 14 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Μαρφίν

Οι μεταβλητές ανάλυσης για τα κεντρικά δελτία ειδήσεων είναι:

α. Η *τοποθέτηση της είδησης στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)*

β. Η *ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

γ. Η *διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

δ. Η *τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων*

Οι μεταβλητές ανάλυσης στο **Twitter** είναι:

α. Αριθμητική καταγραφή των tweets συνολικά για το χρονικό διάστημα που μελετάται αλλά και για κάθε ημέρα ξεχωριστά για το χρονικό διάστημα αυτό.

β. Αριθμητική καταγραφή retweets

### **Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου.**

Το ερευνητικό δείγμα της ποιοτικής ανάλυσης περιλαμβάνει 41 **κεντρικά δελτία ειδήσεων**. Επιλέχθηκαν 41 από τα συνολικά 111, καθώς μόνο σε αυτά τα κεντρικά δελτία ειδήσεων μεταδόθηκαν οι ειδήσεις που μελετώνται για τα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για:

- 12 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Διαματάρη
- 23 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου
- 6 κεντρικά δελτία ειδήσεων για την υπόθεση Μαρφίν

Η μεταβλητή που μελετάται για τα κεντρικά δελτία ειδήσεων είναι η μορφολογική δομή των ειδήσεων με βάση:

α. *Οπτικοακουστικά Μέσα* (πλάνα, απευθείας μετάδοση, βίντεο, τηλεφωνική σύνδεση, σχολιαστές στο στούντιο ή σε “παράθυρο”)

β. *Τίτλους επικαιρότητας*

γ. *Γλώσσα* (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

Ως είδηση στα κεντρικά δελτία ειδήσεων που μελετώνται ορίζεται το ON δηλαδή ο πρόλογος που κάνει ο παρουσιαστής ή η παρουσιάστρια για την είδηση και η προβολή βίντεο, η απευθείας σύνδεση ή το σχόλιο δημοσιογράφου-σχολιαστή επί των υποθέσεων που μελετώνται. Δηλαδή, ως είδηση ορίζεται ότι ακούγεται και μεταδίδεται αναφορικά με την παρουσίαση του θέματος στη σκαλέτα του δελτίου ειδήσεων.

Η μεταβλητή που μελετάται στο **Twitter** είναι η μορφολογία των tweets με βάση:

α. *Λέξεις και hashtag* χρησιμοποιήθηκαν συνολικά περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)

β. *Γλώσσα* (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

### **Προσωπικές Συνεντεύξεις.**



Για τις Προσωπικές Συνεντεύξεις επιλέχθηκαν δημοσιογράφοι που εμπλέκονται στη διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας και στην πλαισίωση των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, είτε ως διευθυντές-τριες, είτε ως παρουσιαστές-τριες, είτε ως πολιτικοί συντάκτες-κτριες. Πρόκειται για δημοσιογράφους που εργάζονται στους τηλεοπτικούς σταθμούς ALPHA, ANT1, OPEN και ΣΚΑΪ. Για λόγους κωδικοποίησης της ανάλυσης περιεχομένου και ηθικής της ποιοτικής έρευνας, θα αναφέρονται στην παρούσα εργασία με τα αρχικά των ονοματεπωνύμων τους.

Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν από 30 έως 40 λεπτά. Κατά τη διάρκειά τους, η κεντρική επιδίωξή μου ήταν να μην εκφράζω προσωπική άποψη και να μην διακόπτω τη σκέψη του ερωτώμενου-της ερωτώμενης.

Τέθηκαν δύο άξονες ερωτήσεων: ένας άξονας που αφορούσε στην τηλεόραση και αποτελούνταν από οκτώ (8) ερωτήσεις και ένας άξονας που αφορούσε στο Twitter και αποτελούνταν επίσης από οκτώ (8) ερωτήσεις. Τέθηκαν, επίσης, κάποιες επιμέρους ερωτήσεις σε όποιον/όποια κρίθηκε απαραίτητο. Ο οδηγός συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε, παρατίθεται στο Παράρτημα.

Τέσσερις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το Δεκέμβριο του 2020 και μία συνέντευξη τον Ιανουάριο του 2021. Έγιναν είτε μέσω skype, είτε μέσω zoom, καθώς η πανδημία του COVID-19 και η γενικευμένη καραντίνα δεν επέτρεπαν τη δια ζώσης επικοινωνία.

## Κεφάλαιο 5 – Ανάλυση Περιεχομένου

### 5.1. Υπόθεση Διαματάρη

Στις 28 Νοεμβρίου 2019 δημοσίευμα του ομογενειακού ιστότοπου kalami.us<sup>67</sup> καθώς και άλλων μέσων ενημέρωσης της ελληνικής ομογένειας στις ΗΠΑ, καταγγέλλει ότι ο τότε υφυπουργός Εξωτερικών της ελληνικής κυβέρνησης, Αντώνης Διαματάρης (και εκδότης της ομογενειακής εφημερίδας «Εθνικός Κήρυξ») δεν είναι απόφοιτος-κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Πανεπιστημίου Columbia της Νέας Υόρκης, όπως ο ίδιος ανέφερε στο βιογραφικό του σημείωμα. Το βιογραφικό σημείωμα ήταν αναρτημένο στην επίσημη ιστοσελίδα του ελληνικού Υπουργείου Εξωτερικών.

Στις 5 Δεκεμβρίου 2019 ο Αντώνης Διαματάρης παραιτείται από το αξίωμα του μετά από σχετικό αίτημα του Έλληνα πρωθυπουργού<sup>68</sup>.

#### 5.1.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.

##### Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.

Μελετήθηκαν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων πέντε τηλεοπτικών σταθμών, ήτοι των ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN, ANT1, STAR -που διαθέτουν νόμιμη άδεια εκπομπής- και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του κρατικού καναλιού, EPT 1.

Ο συνολικός αριθμός των κεντρικών δελτίων ειδήσεων που μελετήθηκαν ήταν 48.

Οι επίσημες ιστοσελίδες των τηλεοπτικών καναλιών ALPHA, ANT1, STAR δεν διαθέτουν αρχείο των κεντρικών δελτίων ειδήσεων για το 2019, οπότε απευθύνθηκα στην υπηρεσία αποδελτίωσης Innews για την άντλησή τους.

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων του Open Beyond βρέθηκαν στο Youtube.

67 <https://www.kalami.us/2019/omogeneia/diamataris-columbia.html>

68 <https://www.news247.gr/politiki/paraitithike-o-diamataris-apodekti-i-paraitisi-apo-mitsotaki.7544473.html>

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων του ΣΚΑΪ ζήτησα και έλαβα από τον τηλεοπτικό σταθμό. Εστάλησαν μέσω του we-transfer.

Το MEGA δεν περιλαμβάνεται στη μελέτη της υπόθεσης αυτής καθώς δεν εξέπεμπε το 2019 (τουναντίον εξέπεμπε ο προκάτοχος του, τηλεοπτικός σταθμός ONE).

Στη συνέχεια κατέγραψα αναλυτικά και παρατίθενται ακολούθως, τα εξής:

α. Η *τοποθέτηση της είδησης στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)*

β. Η *ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

γ. Η *διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

δ. Η *τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων*

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων το χρονικό διάστημα που μελετάται για την υπόθεση αυτή, μεταδίδονταν τις εξής ώρες:

19:30 ALPHA, ANT1 και OPEN

19:50 STAR

20:00 ΣΚΑΪ

21:00 EPT 1

Παρουσιαστές των κεντρικών δελτίων ειδήσεων που μελετώνται ήταν οι: Σία Κοσιώνη (ΣΚΑΪ), Αντώνης Σρόιτερ (ALPHA), Νίκη Λυμπεράκη (OPEN), Νίκος Χατζηνικολάου, Ρίτσα Μπιζόγλη (ANT1), Μάρα Ζαχαρέα (STAR) και Αριάννα Παρασκευοπούλου (EPT 1).

***α. Η τοποθέτηση της είδησης στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)***

Από τη μελέτη προέκυψε ότι, παρότι η υπόθεση της ανυπαρξίας πτυχίου του τότε υφυπουργού Εξωτερικών, Αντώνη Διαματάρη, είδε το φως της δημοσιότητας στις 28

Νοεμβρίου 2019, μπήκε τελικά στην ατζέντα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών στις 3 Δεκεμβρίου 2019.

Την είδηση στις 3 Δεκεμβρίου 2019 μετέδωσαν τέσσερα από τα έξι κεντρικά δελτία ειδήσεων των καναλιών που μελετώνται και συγκεκριμένα: ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN, ANT1.

Το STAR και η EPT 1 δεν συμπεριέλαβαν την είδηση στα κεντρικά δελτία τους.

Την επόμενη ημέρα, 4 Δεκεμβρίου 2019, η είδηση παρέμεινε στην ατζέντα της ημερήσιας διάταξης μόνο δύο κεντρικών δελτίων από τα τέσσερα που την είχαν μεταδώσει την προηγούμενη ημέρα και συγκεκριμένα παρέμεινε στα κεντρικά δελτία ειδήσεων του OPEN και του ANT1.

Στις 5 Δεκεμβρίου 2019, ημέρα της παραίτησης του Διαματάρη, η είδηση φιλοξενήθηκε σε όλα τα κεντρικά δελτία ειδήσεων (πίνακας 1).

**Πίνακας 1.** Η τοποθέτηση της είδησης Διαματάρη στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων

|              | 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12 | 04/12 | 05/12 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       |       |       |       |       | ναι   |       | ναι   |
| <b>ALPHA</b> |       |       |       |       |       | ναι   |       | ναι   |
| <b>OPEN</b>  |       |       |       |       |       | ναι   | ναι   | ναι   |
| <b>ANT1</b>  |       |       |       |       |       | ναι   | ναι   | ναι   |
| <b>STAR</b>  |       |       |       |       |       |       |       | ναι   |
| <b>MEGA</b>  | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| <b>EPT 1</b> |       |       |       |       |       |       |       | ναι   |

***β. Η ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)***

Η ιεραρχική θέση μίας είδησης στη θεματολογία ενός δελτίου ειδήσεων είναι πρωταρχικής σημασίας καθώς αναδεικνύει τη σπουδαιότητα της.

Στις 3 Δεκεμβρίου 2019, την υψηλότερη θέση στην ημερήσια θεματολογία επιφύλαξε ο ALPHA (9η είδηση) και τη χαμηλότερη ο ANT1 (16η είδηση).

Στις 4 Δεκεμβρίου 2019 ο ANT1 αξιολόγησε την είδηση πιο ψηλά από την πρώτη ημέρα μετάδοσης της και συγκεκριμένα επτά θέσεις ψηλότερα. Την κατέταξε στην 9η θέση του κεντρικού του δελτίου (16η θέση), ενώ το OPEN στην 20η θέση της ατζέντας του δελτίου του, εννιά δηλ. θέσεις πιο κάτω από την ιεραρχική αξιολόγηση της προηγούμενης ημέρας (11η θέση).

Στις 5 Δεκεμβρίου 2019 κανένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων δεν αξιολόγησε στις πρώτες ειδήσεις του την παραίτηση του κυβερνητικού αξιωματούχου. Την υψηλότερη θέση στην ατζέντα είχαν ο ANT1 και το STAR (7η), ενώ τη χαμηλότερη θέση ο ΣΚΑΪ (15η θέση) (πίνακας 2).

**Πίνακας 2.** Η ιεράρχηση της είδησης Διαματάρη στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|              | <b>03/12</b> | <b>04/12</b> | <b>05/12</b> |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  | 11η είδηση   |              | 15η είδηση   |
| <b>ALPHA</b> | 9η είδηση    |              | 9η είδηση    |
| <b>OPEN</b>  | 11η είδηση   | 20η είδηση   | 8η είδηση    |
| <b>ANT1</b>  | 16η είδηση   | 9η είδηση    | 7η είδηση    |
| <b>STAR</b>  |              |              | 7η είδηση    |
| <b>MEGA</b>  | -            | -            | -            |
| <b>EPT 1</b> |              |              | 10η είδηση   |

*γ. Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

Τη μικρότερη χρονική διάρκεια μετάδοσης της είδησης έδωσε ο ALPHA στις 3 Δεκεμβρίου 2019 με 39 δευτερόλεπτα και τη μεγαλύτερη την ίδια ημέρα ο ΣΚΑΪ με 2 λεπτά και 36 δευτερόλεπτα.

Στις 4 Δεκεμβρίου 2019 ο ANT1 και το OPEN, τα μοναδικά κεντρικά δελτία ειδήσεων που μετέδωσαν την είδηση τη μέρα εκείνη, αφιέρωσαν τον ίδιο χρόνο με διαφορά 2 δευτερολέπτων.

Στις 5 Δεκεμβρίου 2019 τη μεγαλύτερη διάρκεια μετάδοσης της είδησης έδωσε ο ΣΚΑΪ με 3 λεπτά και 51 δευτερόλεπτα και τη μικρότερη ο ANTI με 44 δευτερόλεπτα (πίνακας 3).

**Πίνακας 3.** Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Διαματάρη στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|              | 03/12                                 | 04/12                                | 05/12                                |
|--------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  | <b>2'36''</b><br>(20:25:35- 20:27:11) |                                      | <b>3'51''</b><br>(20:31:09-20:35:00) |
| <b>ALPHA</b> | <b>39''</b><br>(19:21:48-19:22:27)    |                                      | <b>1'27''</b><br>(19:17:42-19:19:09) |
| <b>OPEN</b>  | <b>2'05''</b><br>(19:24:57-19:27:02)  | <b>2'03''</b><br>(19:43:25-19:45:22) | <b>1'54''</b><br>(19:15:28-19:17:22) |
| <b>ANTI</b>  | <b>1'20''</b><br>(20:26:05-20:27:25)  | <b>2'05''</b><br>(19:51:58-19:54:07) | <b>44''</b><br>(19:40:17-19:41:01)   |
| <b>STAR</b>  |                                       |                                      | <b>2'01''</b><br>(20:01:15-20:03:16) |
| <b>MEGA</b>  | -                                     | -                                    | -                                    |
| <b>EPT 1</b> |                                       |                                      | <b>1'38''</b><br>(21:24:19-21:25:57) |

**δ. Η τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων**

Κανένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων στις 3 και στις 4 Δεκεμβρίου 2019 δεν έκανε αναφορά στους τίτλους επικαιρότητας στην είδηση της ανυπαρξίας πτυχίου του τότε υφυπουργού Εξωτερικών, Αντώνη Διαματάρη.

Στις 5 Δεκεμβρίου 2019, ημέρα παραίτησης του κυβερνητικού αξιωματούχου, μόνον ένας τηλεοπτικός σταθμός, το STAR, μετέδωσε την είδηση στους τίτλους επικαιρότητας ως τον τρίτο τίτλο του (πίνακας 4). Σημειώνεται πως το STAR ήταν ο μόνος τηλεοπτικός σταθμός που δεν είχε συμπεριλάβει την είδηση στο κεντρικό του δελτίο καμία από τις μέρες που μελετώνται παρά μόνον τη μέρα της παραίτησης του Διαματάρη.

**Πίνακας 4.** Η τοποθέτηση της είδησης Διαματάρη στους τίτλους επικαιρότητας

|              | 03/12 | 04/12 | 05/12             |
|--------------|-------|-------|-------------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       |       |                   |
| <b>ALPHA</b> |       |       |                   |
| <b>OPEN</b>  |       |       |                   |
| <b>ANTI</b>  |       |       |                   |
| <b>STAR</b>  |       |       | ΝΑΙ ως 3ος τίτλος |
| <b>MEGA</b>  | -     | -     | -                 |
| <b>EPT 1</b> |       |       |                   |

Συνολικός πίνακας ανά μέσο ενημέρωσης (Πίνακας 5):

**Πίνακας 5.** Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Διαματάρη

| <b>ΣΚΑΪ</b>          |       |       |       |       |       |        |        |        |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
|                      | 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12  | 04/12  | 05/12  |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | ναι    | όχι    | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       |       |       |       |       | 11η    |        | 15η    |
| Διάρκεια             |       |       |       |       |       | 2'36'' |        | 3'51'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       |       |       |       |       | όχι    |        | όχι    |
| <b>ALPHA</b>         |       |       |       |       |       |        |        |        |
|                      | 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12  | 04/12  | 05/12  |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | ναι    | όχι    | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       |       |       |       |       | 9η     |        | 9η     |
| Διάρκεια             |       |       |       |       |       | 39''   |        | 1'27'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       |       |       |       |       | όχι    |        | όχι    |
| <b>OPEN</b>          |       |       |       |       |       |        |        |        |
|                      | 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12  | 04/12  | 05/12  |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | ναι    | ναι    | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       |       |       |       |       | 11η    | 20η    | 8η     |
| Διάρκεια             |       |       |       |       |       | 2'05'' | 2'03'' | 1'54'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       |       |       |       |       | όχι    | όχι    | όχι    |
| <b>ANTI</b>          |       |       |       |       |       |        |        |        |
|                      | 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12  | 04/12  | 05/12  |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | όχι   | ναι    | ναι    | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       |       |       |       |       | 16η    | 9η     | 7η     |
| Διάρκεια             |       |       |       |       |       | 1'20'' | 2'05'' | 44''   |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       |       |       |       |       | όχι    | όχι    | όχι    |

| <b>STAR</b>          |              |              |              |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                      | <b>28/11</b> | <b>29/11</b> | <b>30/11</b> | <b>01/12</b> | <b>02/12</b> | <b>03/12</b> | <b>04/12</b> | <b>05/12</b> |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              |              |              |              |              |              |              | 7η           |
| Διάρκεια             |              |              |              |              |              |              |              | 2'01''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              |              |              |              |              |              |              | ναι          |
| <b>EPT 1</b>         |              |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>28/11</b> | <b>29/11</b> | <b>30/11</b> | <b>01/12</b> | <b>02/12</b> | <b>03/12</b> | <b>04/12</b> | <b>05/12</b> |
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              |              |              |              |              |              |              | 10η          |
| Διάρκεια             |              |              |              |              |              |              |              | 1'38''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              |              |              |              |              |              |              | όχι          |

### Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.

Το ερευνητικό δείγμα της ποιοτικής ανάλυσης για την υπόθεση Διαματάρη περιλαμβάνει 12 κεντρικά δελτία ειδήσεων. Πρόκειται για τα κεντρικά δελτία ειδήσεων τα οποία μετέδωσαν την είδηση από τις 3 έως τις 5 Δεκεμβρίου 2019.

Η μεταβλητή που μελετάται είναι η μορφολογική δομή των ειδήσεων με βάση τα εξής:

α. *Οπτικοακουστικά Μέσα* (πλάνα, απευθείας μετάδοση, βίντεο, τηλεφωνική σύνδεση, σχολιαστές στο στούντιο ή σε «παράθυρο»)

β. *Τίτλοι επικαιρότητας*

γ. *Γλώσσα* (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

#### *α. Οπτικοακουστικά Μέσα*

Η πλειονότητα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων και τις τρεις ημέρες μετάδοσης της είδησης επέλεξε την προβολή βίντεο που περιείχε ρεπορτάζ για την υπόθεση.

Συγκεκριμένα το διάστημα 3 με 5 Δεκεμβρίου 2020 είχαμε:

9 κεντρικά δελτία επέλεξαν να μεταδώσουν οπτικοποιημένο υλικό (βίντεο) για την υπόθεση.

2 κεντρικά δελτία μετέδωσαν την είδηση με ζωντανή σύνδεση (αίθουσα σύνταξης ή ρεπόρτερ στο στούντιο).



1 τηλεοπτικό δελτίο επέλεξε να μεταδώσει βίντεο και σχολιασμό του θέματος από δημοσιογράφο στο στούντιο (Πίνακας 15).

**Πίνακας 6.** Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Διαματάρη

|              | 03/12  | 04/12  | 05/12  |
|--------------|--|--------|--|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  | Βίντεο   |        | Βίντεο και Σχολιασμός στο στούντιο από δημοσιογράφο  |
| <b>ALPHA</b> | Δημοσιογράφος δίνει το ρεπορτάζ ζωντανά στο studio |        | Βίντεο   |
| <b>OPEN</b>  | Βίντεο   | Βίντεο | Βίντεο   |
| <b>ANTI</b>  | Βίντεο   | Βίντεο | Δημοσιογράφος δίνει το ρεπορτάζ ζωντανά στο στούντιο |
| <b>STAR</b>  |  |        | Βίντεο   |
| <b>MEGA</b>  | -  | -      | -  |
| <b>EPT 1</b> |  |        | Βίντεο   |

Αμέσως μετά καταγράφεται ο τρόπος προβολής ανά ημέρα:

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 3 Δεκεμβρίου 2019*

Ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ επέλεξε να ενημερώσει τους τηλεθεατές του κεντρικού του δελτίου ειδήσεων με βίντεο στο οποίο περιλαμβάνονταν οι δηλώσεις που έκανε στην ενημέρωση των πολιτικών συντακτών, ο κυβερνητικός εκπρόσωπος, Στέλιος Πέτσας. Ο Πέτσας, ερωτηθείς σχετικά, εξέφραζε τη στήριξη της κυβέρνησης στο πρόσωπο του Διαματάρη και χαρακτήριζε το θέμα λήξαν. Στο βίντεο περιλαμβάνονταν, επίσης, οι δηλώσεις του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης, Αλέξη Τσίπρα, ο οποίος ζητούσε την αποπομπή του Διαματάρη από το κυβερνητικό σχήμα, καθώς και δήλωση του βουλευτή του ΚΙΝΑΛ, Ανδρέα Λοβέρδου, που, επίσης, ζητούσε, εάν ευσταθούσαν οι καταγγελίες περί μη ύπαρξης πτυχίου, την αποπομπή του τότε υφυπουργού.

Τον ίδιο τρόπο επέλεξε και ο τηλεοπτικός σταθμός OPEN. Το βίντεο που μετέδωσε, ήταν ισορροπημένο καθώς πρόβαλε τις δηλώσεις του κυβερνητικού εκπροσώπου και τις αντιδράσεις όλων των κομμάτων της αντιπολίτευσης.

Ο παρουσιαστής του κεντρικού δελτίου ειδήσεων του ALPHA κάνοντας τον πρόλογό του στο θέμα, έδωσε άμεσα το λόγο σε δημοσιογράφο που παρίστατο ζωντανά στο στούντιο, η οποία μετέφερε σχεδόν επιγραμματικά το ρεπορτάζ, αναφερόμενη μόνο στο αίτημα του ΣΥΡΙΖΑ για παραίτηση Διαματάρη και αμέσως μετά στη δήλωση του κυβερνητικού εκπροσώπου ο οποίος χαρακτήριζε το θέμα λήξαν για την κυβέρνηση.

Με βίντεο το οποίο περιλάμβανε τη δήλωση του κυβερνητικού εκπροσώπου, Στέλιου Πέτσα και δηλώσεις του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης, Αλέξη Τσίπρα πρόβαλε την είδηση ο ANTI1.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 4 Δεκεμβρίου 2019*

Μέσα σε βίντεο που είχε τίτλο «*Σφυροκόπημα Τσίπρα για τα ελληνοτουρκικά*» μετέδωσε την είδηση ο ANTI1 με τον παρουσιαστή του να κάνει αναφορά στην υπόθεση Διαματάρη στον εισαγωγικό του πρόλογο (On). Κατά την εξέλιξη του βίντεο και μετά από 1 λεπτό και 18 δευτερόλεπτα, έπαιξε η δήλωση του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ για τον Διαματάρη στην Κοινοβουλευτική Ομάδα του κόμματός του καθώς και η δήλωση του κυβερνητικού εκπροσώπου.

Λίγο πριν το τέλος του Δελτίου του OPEN μεταδόθηκε η είδηση για την ομιλία του Τσίπρα στην Κοινοβουλευτική Ομάδα του ΣΥΡΙΖΑ. Η παρουσιάστρια στο On είπε πως «*ανεβάζει τόνους ο ΣΥΡΙΖΑ για την υπόθεση Διαματάρη*» και αμέσως μετά προβλήθηκε βίντεο. Είναι χαρακτηριστικό πως πριν τη μετάδοση της είδησης, είχαν προηγηθεί στην ατζέντα του κεντρικού δελτίου, ειδήσεις όπως το 5G στην Καλαμάτα, οι στυλιστικές επιλογές γυναικών στη δεξίωση του NATO που έγινε στο Μπάκινγχαμ και ένα ρεπορτάζ που αφορούσε στην ποδοσφαιρική ομάδα του ΠΑΟΚ.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 5 Δεκεμβρίου 2019*

Η είδηση φιλοξενήθηκε στο κεντρικό δελτίο του ANTI, (δύο θέσεις δηλ. ψηλότερα από την προηγούμενη ημέρα και εννιά θέσεις ψηλότερα από την πρώτη ημέρα που το δελτίο αυτό τη μετέδωσε για πρώτη φορά) για 44 δευτερόλεπτα (Πίνακας 3), παρουσία δημοσιογράφου ζωντανά στο στούντιο η οποία έδωσε μόνο ρεπορτάζ που προέρχονταν από κυβερνητικές πηγές για το θέμα της παραίτησης.

Για πρώτη φορά η είδηση μπήκε στην ατζέντα του κεντρικού δελτίου του STAR. Ο σταθμός ήταν μάλιστα ο μόνος που μετέδωσε την είδηση της παραίτησης κυβερνητικού αξιωματούχου στην τρίτη θέση των τίτλων επικαιρότητας. Ωστόσο, ιεράρχησε την είδηση στην ατζέντα του δελτίου στην έβδομη θέση. Έπαιξε βίντεο με κυβερνητικό ρεπορτάζ, την ανάρτηση στο twitter του παραιτηθέντα υφυπουργού και δηλώσεις από το χώρο της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Ο ALPHA πρόβαλε βίντεο με δηλώσεις και κυβερνητικό ρεπορτάζ.

Ο ΣΚΑΪ πρόβαλε, επίσης, βίντεο με ρεπορτάζ από κυβερνητικές πηγές, τη δήλωση Διαματάρη, την ανάρτησή του στο Twitter, δηλώσεις του εκπροσώπου της αξιωματικής αντιπολίτευσης, Αλέξη Χαρίτση και δηλώσεις του βουλευτή της ΝΔ, Άγγ. Συρίγου. Αμέσως μετά το τέλος της προβολής του βίντεο, η παρουσιάστρια του δελτίου φιλοξένησε στο στούντιο το δημοσιογράφο, Άρη Πορτοσάλτε, ο οποίος σχολίασε την παραίτηση του υφυπουργού -μετά την απαίτηση του πρωθυπουργού- λέγοντας χαρακτηριστικά *«με μία μικρή καθυστέρηση η κυβέρνηση άκουσε την κοινωνία»*. Το ερώτημα που τίθεται εδώ είναι τι εννοεί ο δημοσιογράφος πως η κυβέρνηση *«άκουσε την κοινωνία»*, πώς, κατά τη γνώμη του, εκφράστηκε η κοινωνία. Εννοεί διαμέσου του Twitter;

Στο σημείο αυτό είναι ενδιαφέρον να επισημανθεί, με βάση και τα όσα καταγράφηκαν στους Πίνακες 2 και 3, ότι η είδηση της παραίτησης μέλους της νεοεκλεγείσας τότε ελληνικής κυβέρνησης μεταδόθηκε από το ΣΚΑΪ στη 13η θέση της σκαλέτας του κεντρικού δελτίου ειδήσεων ενώ είχε προηγηθεί ως όγδοη είδηση στο δελτίο η παραπομπή του Αμερικανού προέδρου, Ντόναλντ Τραμπ, που ζητούσε η πρόεδρος της Αμερικανικής Βουλής των Αντιπροσώπων, Νάνσι Πελόζι περί κατάχρησης εξουσίας για προσωπικό πολιτικό όφελος. Πιθανότατα αξιολογήθηκε ότι το ελληνικό κοινό ενδιαφερόταν τότε περισσότερο για τις ΗΠΑ, σε σχέση με το τι συνέβαινε στην ελληνική κυβέρνηση με Έλληνα υφυπουργό.

Ακριβώς το ίδιο συνέβη και στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του OPEN στο οποίο την ίδια ημέρα, η είδηση μεταδόθηκε στην όγδοη θέση της ατζέντας του δελτίου αμέσως μετά την παραπομπή του Ντόναλντ Τραμπ που ανακοίνωσε η Πελόζι. Στο On της η παρουσιάστρια ξεκίνησε λέγοντας επί λέξει «μετά τον πολυήμερο σάλο που προκλήθηκε με το παραπλανητικό βιογραφικό». Όμως ο «πολυήμερος σάλος» δεν ανταποκρίνεται στο πώς έθεσε ο τηλεοπτικός σταθμός το θέμα στην ατζέντα του (πίνακες 1,2,3). Ο σταθμός πρόβαλε βίντεο με δηλώσεις του Διαματάρη και την ανάρτησή του στο Twitter καθώς και με δηλώσεις του κυβερνητικού εκπροσώπου, του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, του εκπροσώπου της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Για πρώτη φορά η είδηση συμπεριλήφθηκε στην ατζέντα της κρατικής τηλεόρασης, EPT 1, στις 5 Δεκεμβρίου 2019. Η EPT 1 ενημέρωσε τους πολίτες της ελληνικής επικράτειας για το θέμα στο κεντρικό δελτίο της προβάλλοντας βίντεο με δηλώσεις του Διαματάρη, με ρεπορτάζ από κυβερνητικές πηγές και δηλώσεις της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

### ***β. Τίτλοι επικαιρότητας***

Έχοντας κατά νου ότι η ουσία της πλαισίωσης είναι η επιλεκτική προβολή ορισμένων γεγονότων, εικόνων ή εξελίξεων έναντι άλλων και η συνεπαγόμενη προώθηση μίας ή περισσότερων ερμηνειών των γεγονότων με συγκεκριμένους τρόπους, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα (Norris, Kern & Just 2003, παρατίθεται από: Πουλακιδάκος, 2016), κρίνεται στο σημείο αυτό πως οι τίτλοι επικαιρότητας στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου είναι ιδιαίτερος σημαντικοί.

Στους τίτλους επικαιρότητας περιλαμβάνονται συνήθως τρεις ειδήσεις τις οποίες το κεντρικό δελτίο ειδήσεων κρίνει και προβάλλει ως τις πιο σπουδαίες της ημέρας. Πρόκειται για τις ειδήσεις που «ηγούνται» όλων των υπόλοιπων που θα μεταδοθούν, για τις ειδήσεις στις οποίες αφιερώνεται περισσότερος χρόνος σε σχέση με τις υπόλοιπες του δελτίου και ταυτόχρονα τυγχάνουν πιο επισταμένης προβολής με διάφορους τρόπους πλαισίωσης όπως είναι το βίντεο, ο σχολιασμός στο στούντιο, σε βάθος συνέντευξη κτλ.

Στην υπόθεση Διαματάρη κανένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων δεν έκρινε ως σπουδαία και σημαντική είδηση την παραίτηση του κυβερνητικού αξιωματούχου, γι' αυτό και κανένα μέσο δεν την πρόβαλε στους τίτλους επικαιρότητας.

Μοναδική εξαίρεση το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR, το οποίο στις 5 Δεκεμβρίου 2019 την ενέταξε ως τρίτη σημαντική είδηση στους τίτλους του.

Ο τίτλος που εκφώνησε η παρουσιάστρια ήταν: *«Παραιτήθηκε με πόνο ψυχής ο Διαματάρης μετά τις απανωτές αποκαλύψεις εις βάρος του»*.

Ο τίτλος που έβλεπαν οι τηλεθεατές στην οθόνη ήταν: *«Παραιτήθηκε ο Διαματάρης»* και τα πλάνα που τον συνόδευαν προέρχονταν από την ορκωμοσία του ως υφυπουργού, δηλαδή από μία πολύ θετική στιγμή του.

Ο τίτλος ξεκινά με το ρήμα *«παραιτήθηκε»* οπότε αυτό σηματοδοτεί αμέσως τη σπουδαιότητα του γεγονότος που έλαβε χώρα. Αμέσως μετά προστίθεται η έκφραση *«με πόνο ψυχής»* η οποία, αφενός είναι έκφραση που χρησιμοποίησε ο ίδιος ο Διαματάρης στην ανακοίνωση της παραίτησής του και αντλήθηκε από εκεί, αφετέρου, όταν επιλέγεται να συνοδεύσει ένα ρήμα που έχει αρνητική χροιά, σίγουρα στοχεύει στο να δημιουργήσει στον τηλεθεατή συναισθήματα συμπόνοιας και κατανόησης υπονοώντας ότι ο άνθρωπος που παραιτήθηκε, δεν παραιτήθηκε γιατί ευθύνεται για κάτι ή γιατί έγινε κάτι σημαντικό που οδήγησε στην παραίτηση, αλλά αντίθετα *«παραιτήθηκε με πόνο ψυχής»* για κάτι επουσιώδες που προκαλεί την εν λόγω συναισθηματική του κατάσταση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι ο τηλεθεατής δεν (είναι υποχρεωμένος να) γνωρίζει ότι η έκφραση *«με πόνο ψυχής»* προέρχεται από λόγια του ίδιου του Διαματάρη, κατά συνέπεια δεοντολογικά ο τίτλος κρίνεται ως παραπλανητικός, αφού στοχεύει στο θυμικό του τηλεθεατή και όχι στην αντικειμενική του ενημέρωση.

Ο τίτλος συνεχίζει με τη γενικόλογη φράση *«μετά τις απανωτές αποκαλύψεις εις βάρος του»*. Το επίθετο *«απανωτές»* και το ουσιαστικό *«αποκαλύψεις»* που επιλέγονται, φέρουν ουδέτερο και αδιάφορο φορτίο έτσι όπως έχουν τοποθετηθεί στη φράση. Στην πραγματικότητα, λειτουργούν ενισχυτικά στο πλαίσιο συμπόνοιας προς το πρόσωπο του Διαματάρη.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί και το αντιφατικό γεγονός πως το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR ήταν το μοναδικό που δεν είχε ασχοληθεί με την υπόθεση Διαματάρη σε κανένα άλλο κεντρικό δελτίο του, πριν την ημέρα της παραίτησής του υφυπουργού, και

κατά συνέπεια, δεν είχε ενημερώσει το κοινό του ποτέ πριν, για καμία «απανωτή αποκάλυψη εις βάρος» του υφυπουργού Εξωτερικών.

### ***γ. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)***

Καθώς «η γλώσσα δεν είναι αθώα» (Φραγκουδάκη, 1987) και επειδή τα ΜΜΕ «επιβάλλουν ιδεολογικούς και λεκτικούς περιορισμούς ως προϋπόθεση για να πετύχουν τη δράση τους ως αντικείμενα» (Fairclough, 1995a) και επειδή, επίσης, η γλώσσα «δεν αποτελεί ένα ουδέτερο μέσο ή εργαλείο που απλώς αναπαριστά και περιγράφει την πραγματικότητα αλλά κατέχει κεντρικό ρόλο στην κατασκευή νοημάτων, θεμελιώνοντας την παραγωγή μιας οπτικής του κόσμου έναντι άλλων» (Χιωτάκη-Πούλου, 2009), κρίνεται ως ιδιαιτέρως σημαντικό να εξεταστεί η γλώσσα ως θετική, ουδέτερη ή αρνητική στο πλαίσιο της ποιοτικής ανάλυσης για τη μορφολογική υφή των κεντρικών δελτίων ειδήσεων.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 3 Δεκεμβρίου 2019*

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποίησε το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ALPHA κατά την παρουσίαση του θέματος με τον παρουσιαστή να κάνει λόγο στον πρόλόγό του για «*κόντρα που έχει ξεσπάσει για το βιογραφικό του Διαματάρη*» και το ρεπορτάζ της δημοσιογράφου να αναφέρεται μόνον στην αντίδραση της κυβέρνησης και της αξιωματικής αντιπολίτευσης.

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποίησε και το OPEN με την παρουσιάστρια να κάνει λόγο στον πρόλόγό της για την αντίδραση των κομμάτων της αντιπολίτευσης και για την απάντηση του κυβερνητικού εκπροσώπου. Αρνητική, ωστόσο, γλώσσα για τον Διαματάρη διαφαίνεται στο βίντεο που ακολούθησε καθώς ο δημοσιογράφος που το επιμελήθηκε, επέλεξε τις εξής φράσεις:

- «*Ο ίδιος (εννοεί τον Διαματάρη) εξέδωσε ανακοίνωση για να δικαιολογήσει γιατί στο βιογραφικό του έγραφε ότι είχε αποφοιτήσει*». Το ρήμα «δικαιολογώ» παραπέμπει άμεσα σε κατάσταση απολογίας.

- «*Οι εξηγήσεις του κ. Διαματάρη για το ανύπαρκτο βιογραφικό (...) κρίθηκαν επαρκείς και το θέμα θεωρείται λήξαν για την κυβέρνηση*». Το ουσιαστικό «οι εξηγήσεις»

και το επίθετο «ανύπαρκτο» εκφράζουν αρνητική άποψη για τον κ. Διαματάρη καθώς δείχνουν ότι ο συντάκτης του σπικάζ αποδέχεται τις σε βάρος του, έως τότε, υφυπουργού, καταγγελίες. Κι αυτό ενισχύεται καθώς στη συνέχεια της πρότασής του ο δημοσιογράφος αναφέρει ότι η κυβέρνηση έκρινε επαρκείς τις εξηγήσεις του υφυπουργού.

- *«Ακόμη μεγαλύτερη εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι εκτός από την αναφορά στο βιογραφικό του, ο κ. Διαματάρης ήδη από το 2017 -όταν ήταν εκδότης της εφημερίδας της ομογένειας Εθνικός Κήρυκας- δήλωνε απόφοιτος του Κολούμπια».* Η αρνητική γλώσσα του συντάκτη για την υπόθεση κορυφώνεται με τη φράση «ακόμη μεγαλύτερη εντύπωση» και τη φράση «και το γεγονός». Ο συντάκτης ξεκάθαρα πλέον δείχνει πως υιοθετεί τις καταγγελίες σε βάρος του Διαματάρη.

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποίησε το δελτίο ειδήσεων του ANT1. Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ο παρουσιαστής στον πρόλογό του δεν προσφωνεί τον υφυπουργό ως «κύριο», αλλά σκέτο «Διαματάρη». Συγκεκριμένα λέει «του υφυπουργού Εξωτερικών Διαματάρη».

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποίησε το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΪ και στον Οη της παρουσιάστριας και στο βίντεο που ακολούθησε.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 4 Δεκεμβρίου 2019*

Αρνητική γλώσσα για τον Διαματάρη χρησιμοποίησε στον πρόλογό της η παρουσιάστρια του OPEN η οποία είπε χαρακτηριστικά «μετά το μεταπτυχιακό που δεν πήρε, αφαίρεσε τώρα και το πτυχίο του». Το επίρρημα «τώρα» μετά το ρήμα «αφαίρεσε» υποδηλώνει αρνητική κριτική στον υφυπουργό για τον οποίο συνεχίζουν να έρχονται στο φως της δημοσιότητας και άλλες κατηγορίες.

Ουδέτερη η γλώσσα στο δελτίο ειδήσεων του ANT1 με προβολή δηλώσεων κυβέρνησης και αντιπολίτευσης.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 5 Δεκεμβρίου 2019*

Αρνητική γλώσσα για τον Διαματάρη, αλλά εξαιρετικά θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό, διαπιστώνεται στα κεντρικά δελτία ειδήσεων του ΣΚΑΪ, του ANT1 και του

STAR, σε σημείο που η φρασεολογία και η επιχειρηματολογία είναι σχεδόν πανομοιότυπη. Και ενώ στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANTI γίνεται συχνή αναφορά για την πηγή του ρεπορτάζ που είναι η κυβέρνηση, στα άλλα δύο δελτία γίνεται γενικόλογη αναφορά στην προέλευση του ρεπορτάζ με αποτέλεσμα ο τηλεθεατής να γίνεται κοινωνός ενός storytelling που επιχειρεί να βγάλει από το κάδρο τις πρωθυπουργικές ευθύνες για την επιλογή του συνεργάτη του στο υπουργείο Εξωτερικών και να ρίξει όλη την ευθύνη στον υφυπουργό.

Συγκεκριμένα, στο ΣΚΑΪ, η παρουσιάστρια αναφέρεται αρνητικά στον πρόλογό της για τον Διαματάρη λέγοντας ότι *«είδε την πόρτα της εξόδου μετά το μαπαράζ αποκαλύψεων»*. Στο βίντεο που ακολουθεί η θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό εντοπίζεται στις εκφράσεις: *«ο πρωθυπουργός ζήτησε την παραίτηση του κ. Διαματάρη», «το πρωθυπουργικό γραφείο αξίωσε εξηγήσεις», «ο πρωθυπουργός επέλεξε να κάνει αυτό που ήταν σωστό»*. Αμέσως μετά τη μετάδοση του βίντεο, η παρουσιάστρια φιλοξενεί στο στούντιο έναν σχολιαστή (Άρης Πορτοσάλτε) στον οποίο λέει χρησιμοποιώντας σαφώς αρνητική γλώσσα για την υπόθεση: *«νομίζω δεν πήγαινε άλλο αυτή η ιστορία»*. Ο σχολιαστής απαντά χρησιμοποιώντας και εκείνος αρνητική γλώσσα για το γεγονός, εμπλουτίζοντας την, ωστόσο, με συναισθηματισμούς: *«είναι στενάχωρο, δυσάρεστο όλο αυτό»*. Συνεχίζει την αρνητική γλώσσα με συναισθηματισμό αναφερόμενος στον Διαματάρη και λέει: *«ο άνθρωπος αυτός έσφαλε. Η κοινωνία δεν δέχεται να πεις ψέμα»*. Επανερχεται με αρνητική γλώσσα η παρουσιάστρια λέγοντας: *«γιατί να τα κάνει, γιατί να παρουσιάσει πράγματα που δεν ισχύουν;»*. Για να ανταπαντήσει ο σχολιαστής επιχειρώντας ξεκάθαρα πλέον να αποδομήσει τον Διαματάρη και να εξυμνήσει τον πρωθυπουργό, ως εξής: *«οι ψηφοφόροι που έδωσαν την εντολή στον πρωθυπουργό να σχηματίσει κυβέρνηση δεν θέλουν να συμμετέχουν σε αυτό που λέμε πελατειακά δίκτυα των κομμάτων με τους πολίτες. Είναι εκείνοι οι άνθρωποι που μπορεί να μην είναι και ΝΔ αλλά είπαν «πάμε τώρα να πριμοδοτήσουμε τον πρόεδρο της ΝΔ γιατί τον πιστέψαμε ότι θέλει να οικοδομήσει ένα κράτος που δεν θα βασίζεται σε αυτές τις δοσοληψίες» (...) Η κυβέρνηση με μία καθυστέρηση το άκουσε και έπραξε το ορθό δηλαδή να ζητήσει την παραίτηση του κ. Διαματάρη. Κάτι που έπρεπε να το κάνει και ο ίδιος για να μην υποχρεώνει τον πρωθυπουργό...»*. Η παρουσιάστρια παρεμβαίνει εδώ και λέει με θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό



συνεχίζοντας τη φράση του σχολιαστή: «να σηκώνει αυτό το βάρος». Και ταυτόχρονα ο σχολιαστής λέει και εκείνος συνεχίζοντας τη φράση του: «να ζοδεύει κεφάλαιο σε αυτό».

Αρνητική γλώσσα για τον Διαματάρη αλλά εξαιρετικά θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό χρησιμοποίησε και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR. Η παρουσιάστρια στον πρόλογό της κατακεραύνωσε τον υφυπουργό λέγοντας πως «συμμετείχε σε δύο εταιρίες παρά την καθολική απαγόρευση που προβλέπει ο νόμος για τα μέλη της κυβέρνησης». Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν αναφέρθηκε καθόλου στο παραπλανητικό βιογραφικό του υφυπουργού που αποτέλεσε και τον κύριο λόγο αρνητικού σχολιασμού του από τα social media. Ακριβώς στη συνέχεια το βίντεο που μεταδόθηκε ήταν έμπλεο θετικής γλώσσας για τον πρωθυπουργό και αρνητικής για τον υφυπουργό. Το βίντεο ξεκίνησε ως εξής: «η μακρόχρονη οικογενειακή φιλία του πρωθυπουργού με τον Αντώνη Διαματάρη δεν στάθηκε εμπόδιο στον πρωθυπουργό να του πάρει το κεφάλι». Οι εκφράσεις «δεν στάθηκε εμπόδιο στον πρωθυπουργό» και «να του πάρει το κεφάλι» είναι δηλωτικές του προφίλ που επιθυμεί να χτίσει ο δημοσιογράφος υπέρ του πρωθυπουργού και της αποδόμησης που επιθυμεί να κάνει στον Διαματάρη. Επίσης, η έκφραση «ο πρωθυπουργός είπε στους συνεργάτες του «θα πρέπει να παραιτηθεί. Πάνω απ' όλα το σωστό» και η αμέσως επόμενη έκφραση «(ο Διαματάρης) λίγες ώρες νωρίτερα έπλεκε το εγκώμιο του πρωθυπουργού» είναι το ίδιο δηλωτικές της επιθυμίας του δημοσιογράφου να χτίσει θετικό προφίλ για τον πρωθυπουργό και αρνητικό για τον Διαματάρη. Παράλληλα, στη συνέχεια του ρεπορτάζ η αναφορά περί αποκαλύψεων σε βάρος του υφυπουργού και η απαρίθμησή τους («διόρισε μετακλητό υπάλληλο με δικαστικές εκκρεμότητες, δήλωσε ανύπαρκτο μεταπτυχιακό τίτλο και έκρυβε ακόμα και χρόνια από την ηλικία του») ενίσχυσαν την αρνητική γλώσσα σε βάρος του υφυπουργού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR ασχολήθηκε μία και μοναδική φορά με το θέμα Διαματάρη στις 5 Δεκεμβρίου 2019.

Ουδέτερη γλώσσα για τον Διαματάρη αλλά εξαιρετικά θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό χρησιμοποίησε και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANTI. Στον πρόλογό της η παρουσιάστρια ανέφερε πως η παραίτηση του Διαματάρη έγινε αποδεκτή από τον πρωθυπουργό και αμέσως μετά η δημοσιογράφος που φιλοξενήθηκε στο στούντιο έδωσε ρεπορτάζ το οποίο αναφερόταν αποκλειστικά και μόνο στην αντίδραση του πρωθυπουργού για το θέμα. Το ρεπορτάζ προερχόταν αποκλειστικά και μόνο από την κυβέρνηση και

χρησιμοποιήθηκαν από τη δημοσιογράφο οι εξής φράσεις που ήταν κοινές και με τα προηγούμενα ρεπορτάζ στα κεντρικά δελτία που προαναφέρθηκαν: *«παρά τη μακρόχρονη φιλία που τον συνδέει με τον πρωθυπουργό», «ο πρωθυπουργός δεν δίστασε να του πει ότι πρέπει να βγει εκτός κυβερνητικού σχήματος» και «το σωστό πάντα μπαίνει πρώτο στην κρίση του πρωθυπουργού».*

Αρνητική γλώσσα για τον Διαματάρη χρησιμοποίησε στον πρόλογό της η παρουσιάστρια του OPEN λέγοντας χαρακτηριστικά *«μετά τον πολήμερο σάλο που προκλήθηκε με το παραπλανητικό βιογραφικό του, σε παραίτηση εξαναγκάστηκε σήμερα ο υφυπουργός».* Το επίθετο *«παραπλανητικό»* που συνοδεύει το ουσιαστικό *«βιογραφικό»* καθώς και το ρήμα *«εξαναγκάστηκε»* δίνουν τον τόνο της αρνητικής χροιάς της γλώσσας που προσδίδεται στην υπόθεση που αφορά στον πρώην υφυπουργό.

Ουδέτερη γλώσσα για την υπόθεση χρησιμοποιήθηκε από το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ALPHA. Παρατέθηκαν οι δηλώσεις του Διαματάρη, οι δηλώσεις από κυβερνητικές πηγές και οι δηλώσεις της αντιπολίτευσης χωρίς χρωματισμούς ή οποιαδήποτε χροιά.

Ουδέτερη, αποστασιοποιημένη γλώσσα συνολικά στην υπόθεση Διαματάρη χρησιμοποίησε η EPT 1. Η παρουσιάστρια στον πρόλογό της ενημέρωσε το κοινό για την παραίτηση του υφυπουργού την οποία έκανε αποδεκτή ο πρωθυπουργός και αναφέρθηκε στην αντίδραση του ΣΥΡΙΖΑ και στο βίντεο που προβλήθηκε παρουσιάστηκαν όλες οι πλευρές χωρίς χρωματισμούς.

### **5.1.2. Το Twitter για την υπόθεση Διαματάρη.**

Για την υπόθεση Διαματάρη αντλήθηκαν tweets το ίδιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο μελετήθηκαν τα κεντρικά δελτία ειδήσεων, δηλαδή από τις 28 Νοεμβρίου 2019 έως και τις 5 Δεκεμβρίου 2019. Όπως προαναφέρθηκε, πρόκειται για την ημέρα κατά την οποία δημοσιοποιήθηκε η είδηση της ανυπαρξίας πτυχίου του Αντώνη Διαματάρη στον ομογενειακό τύπο μέχρι την ημέρα της παραίτησής του από την κυβέρνηση.

Οι λέξεις-κλειδιά (hashtags) που χρησιμοποιήθηκαν για την ανεύρεση των tweets ήταν οι: #Διαματαρης, #Διαματάρης, #Columbia, #αριστεία, #κυβερνηση\_Μητσοτακη, #πτυχίο.

## Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.

### α. Αριθμητική καταγραφή των tweets

Το τελικό σώμα των δεδομένων που βρέθηκαν αποτελείται συνολικά για όλες τις ημέρες που μελετώνται από 14.911 tweets (Πίνακας 7).

**Πίνακας 7.** Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη

|  |
|--|
| <b>Συνολικός αριθμός tweets από 28/11 έως 05/12/2019</b> |
| 14.911   |

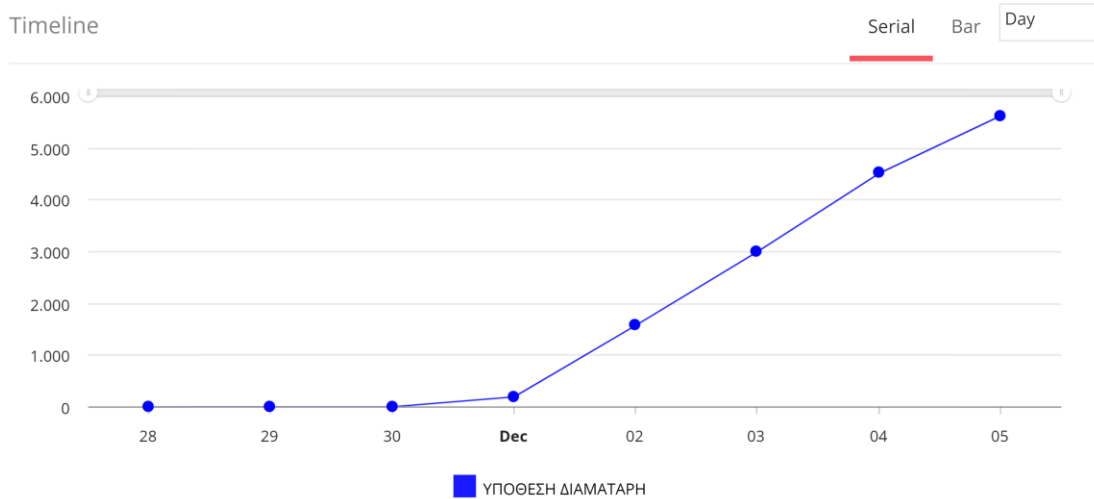
Το πρώτο tweet καταγράφηκε στις 28/11/2019 από την ομογενειακή ιστοσελίδα kalaminet και η ανάρτηση έγραφε: «*Ο υφυπ. Εξωτερικών Διαματάρης από ποιο... "Columbia" πήρε "πτυχίο";; Προς άπαντες...*» και προστίθεται το σχετικό δημοσίευμα με το ρεπορτάζ για το θέμα καθώς επίσης “ταγκάρονται” δηλαδή προστίθενται ως αποδέκτες του tweet οι λογαριασμοί που διατηρούν στο κοινωνικό μέσο ο πρωθυπουργός, ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ, η πρόεδρος του ΚΙΝΑΛ, ο επικεφαλής του ΜΕΡΑ25, οι εφημερίδες Πρώτο Θέμα, Καθημερινή, ο skai.gr, η Ντόρα Μπακογιάννη, ο Τέρενς Κουίκ, ο Άδωνις Γεωργιάδης και το Ελληνικό Υπουργείο Εξωτερικών.

Την επόμενη ημέρα και τη μεθεπόμενη ημέρα, 29 και 30 Νοεμβρίου 2019, δεν υπάρχει καμία διάδραση στο twitter. Η διάδραση αρχίζει την 1 Δεκεμβρίου 2019 καταγράφονται 197 tweets και ολοκληρώνεται στις 5 Δεκεμβρίου 2019 με τα tweets να εκτοξεύονται στις 5.627 (Πίνακας 8 – Διάγραμμα 3).

**Πίνακας 8.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη

| 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12 | 04/12 | 05/12 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1     | 0     | 0     | 197   | 1.575 | 2.993 | 4.518 | 5.627 |

**Διάγραμμα 3.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Διαματάρη



### **β. Αριθμητική καταγραφή των retweets**

Αμέσως μετά ερευνήθηκαν τα retweets που έγιναν για το χρονικό διάστημα από τις 28 Νοεμβρίου έως τις 5 Δεκεμβρίου 2019. Βρέθηκαν συνολικά 11.678 retweets (Πίνακας 9).

**Πίνακας 9.** Συνολικός αριθμός retweets για την υπόθεση Διαματάρη

|  |
|--|
| <b>Συνολικός αριθμός retweets από 28/11 έως 05/12/2019</b> |
| 11.678   |

Η κατανομή των συνολικών retweets ξεκινά την 1 Δεκεμβρίου με 163 και εκτοξεύεται στις 5 Δεκεμβρίου με 4.176 retweets (Πίνακας 10).

**Πίνακας 10.** Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Διαματάρη

| 28/11 | 29/11 | 30/11 | 01/12 | 02/12 | 03/12 | 04/12 | 05/12 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0     | 0     | 0     | 163   | 1.303 | 2.401 | 3.635 | 4.176 |

### Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.

Η μεταβλητή που μελετάται στο Twitter είναι η μορφολογία των tweets με βάση:

- α. Ποιες λέξεις χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)
- β. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

#### *α. Λέξεις και hashtag που χρησιμοποιήθηκαν συνολικά περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)*

Η πεντάδα των λέξεων που χρησιμοποίησαν περισσότερο οι χρήστες του twitter για την υπόθεση Διαματάρη, από τις 28 Νοεμβρίου έως τις 5 Δεκεμβρίου 2019 (Πίνακας 11 – Διάγραμμα / Wordcloud 4) είναι οι εξής:

**Πίνακας 11.** Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Διαματάρη

| Λέξεις     | Εμφάνιση |
|------------|----------|
| πτυχιο     | 2.689    |
| μητσοτακη  | 2.135    |
| εξωτερικων | 2.061    |
| columbia   | 1.793    |
| υφυπουργος | 1.610    |

**Διάγραμμα 4.** Wordcloud. Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Διαματάρη



Η λέξη «πτυχιο» εμφανίζεται τις περισσότερες φορές καθώς αυτό ήταν και το θέμα που προέκυψε με τον Αντώνη Διαματάρη: η έλλειψη πτυχίου-μεταπτυχιακού τίτλου και η ψευδής αναφορά τους στο βιογραφικό του.

Η λέξη «μητσοτακη» έρχεται δεύτερη σε εμφάνιση και καταδεικνύει πως στα tweets τους οι χρήστες έβαλαν ψηλά στο στόχαστρο τους και τον πρωθυπουργό, επιλογή του οποίου ήταν ο Διαματάρης.

Η λέξη «εξωτερικων» αφορά στο υπουργείο που είχε οριστεί να υπηρετεί ως υφυπουργός.

Η λέξη «columbia» αφορά στο εκπαιδευτικό ίδρυμα από το οποίο υποτίθεται ότι είχε πάρει πτυχίο και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Η λέξη «υφυπουργος» παραπέμπει στην κυβερνητική του ιδιότητα.

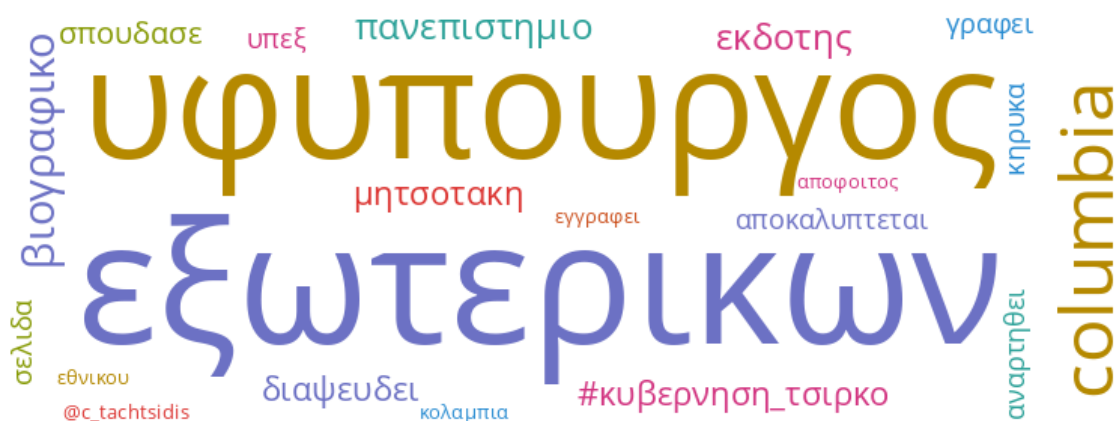
Αναφορικά με το ποιες λέξεις εμφανίστηκαν τις περισσότερες φορές κατά ημέρα, έχουμε:

Στις 28 Νοεμβρίου 2019 η κυρίαρχη λέξη στα tweets είναι «υπερηφανος» με 2 εμφανίσεις.

Όπως προαναφέρθηκε, τη συγκεκριμένη ημερομηνία υπήρξε μόνον έναν tweet που έκανε λόγο για την ανυπαρξία πτυχία του Διαματάρη.

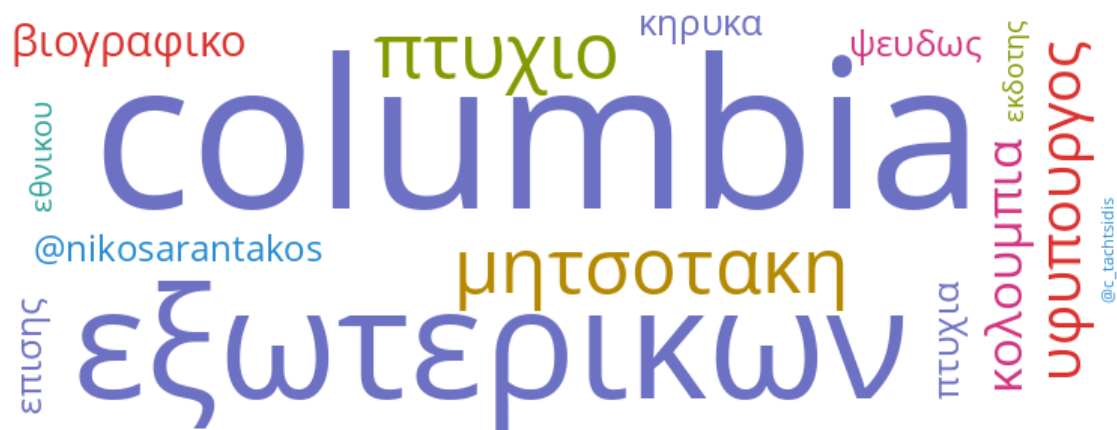
Η διάδραση άρχισε την 1 Δεκεμβρίου 2019 και η λέξη «εξωτερικων» ήταν αυτή με τις περισσότερες εμφανίσεις. Συνολικά 158 εμφανίσεις (Διάγραμμα-Wordcloud 5).

**Διάγραμμα 5.** Wordcloud. Το Wordcloud την 01.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



Στις 2 Δεκεμβρίου 2019 η λέξη «columbia» χρησιμοποιήθηκε περισσότερο με 678 εμφανίσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 6).

**Διάγραμμα 6.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 02.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



Στις 3 Δεκεμβρίου 2019 η λέξη «πτυχιο» με 693 εμφανίσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 7)

**Διάγραμμα 7.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



Στις 4 Δεκεμβρίου 2019 η λέξη «πτυχίο» με 1.005 εμφανίσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 8).

**Διάγραμμα 8.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 04.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



Στις 5 Δεκεμβρίου 2019 η λέξη “παραιτηθηκε” με 1.569 εμφανίσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 9).

**Διάγραμμα 9.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 05.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



### **β. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)**

Για την ποιοτική ανάλυση της γλώσσας στο Twitter επιλέχθηκαν να μελετηθούν αντιπροσωπευτικά τα tweets που καταγράφηκαν την ημέρα που εισήχθη η είδηση στη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, δηλαδή στις 3 Δεκεμβρίου 2019 και



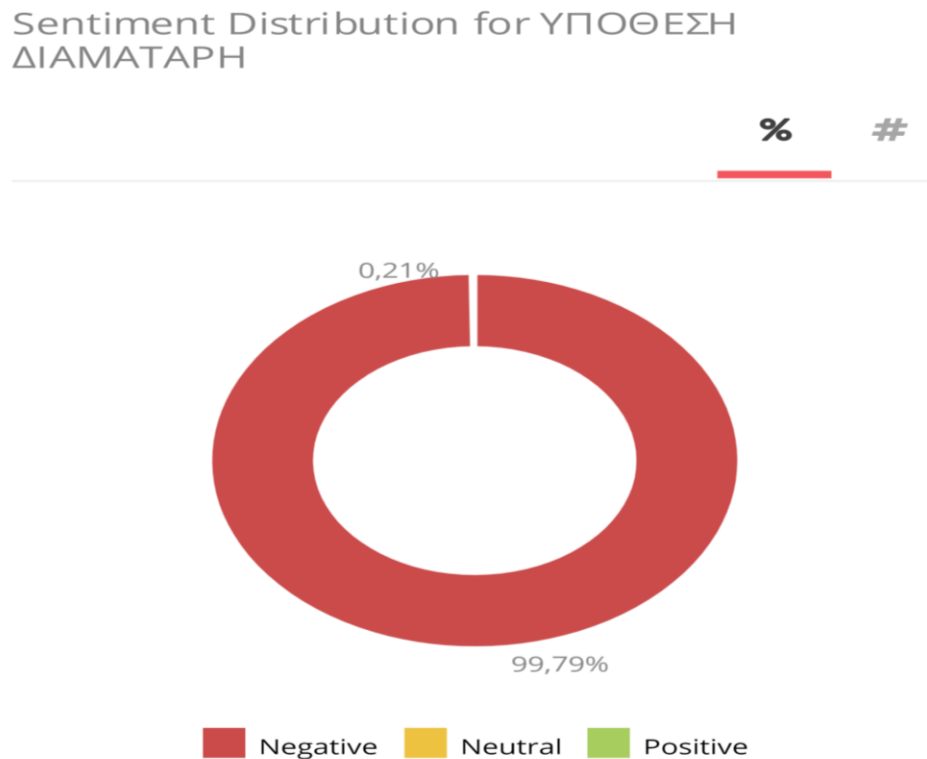
συγκεκριμένα επιλέχθηκε να μελετηθεί μόνο το hashtag #Διαματάρης καθώς δεν ήταν διαχειρίσιμος ο όγκος όλων των tweets.

Από τα 2.993 tweets αυτής της μέρας για την υπόθεση Διαματάρη, βρέθηκαν 478 tweets στα οποία καταγράφονταν το hashtag που επελέγη. Η γλώσσα που χρησιμοποίησαν οι χρήστες του Twitter ήταν συντριπτικά αρνητική σε βάρος του Διαματάρη και συγκεκριμένα βρέθηκαν (Διάγραμμα 10):

- 477 tweets με αρνητικό περιεχόμενο (ποσοστό 99,79%)
- Μόλις ένα (1) tweet με ουδέτερο περιεχόμενο (ποσοστό 0,21%)

Η ουδέτερη γλώσσα προερχόταν από λογαριασμό μέσου ενημέρωσης (politis\_online).

**Διάγραμμα 10.** Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



Βρέθηκε επίσης ότι τη συγκεκριμένη ημέρα και για το συγκεκριμένο hashtag υπήρξαν πολλά retweets των tweets που καταγράφηκαν. Κρίνεται στο σημείο αυτό ότι πρέπει να επισημανθεί η “ιδιαίτερα χρήσιμη για τη δημοσιογραφική υπόσταση του Twitter πρακτική του retweet, η οποία μαζί με το hashtag ενδυναμώνουν τη δυνατότητα διαλόγου, οδηγώντας στην πρόσληψη τους ως την “κοινωνική πληροφοριακή ραχοκοκαλιά” του Twitter (Παπαχαρίση, 2015, παρατίθεται από: Δαγουλά, 2019), ενώ ταυτόχρονα δρουν και ως μέσα διαδικτυακής πλαισίωσης ειδήσεων (“framing”) (Hermida, 2016, παρατίθεται από: Δαγουλά, 2019).

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε το tweet του δημοσιογράφου Κώστα Βαξεβάνη (@KostasVaxevanis) καθώς κατέγραψε 385 retweets με το hashtag #Διαματάρης. Το tweet έγραφε: *«Μία καθαρίστρια καταδικάστηκε σε δέκα χρόνια φυλακή γιατί δεν είχε απολυτήριο δημοτικού. Ο εκλεκτός Μητσοτάκη #Διαματαρης παραμένει υπουργός παρότι έχει πει ψέματα ότι ήταν κάτοχος μεταπτυχιακού από το Columbia. Βρες το λάθος».*

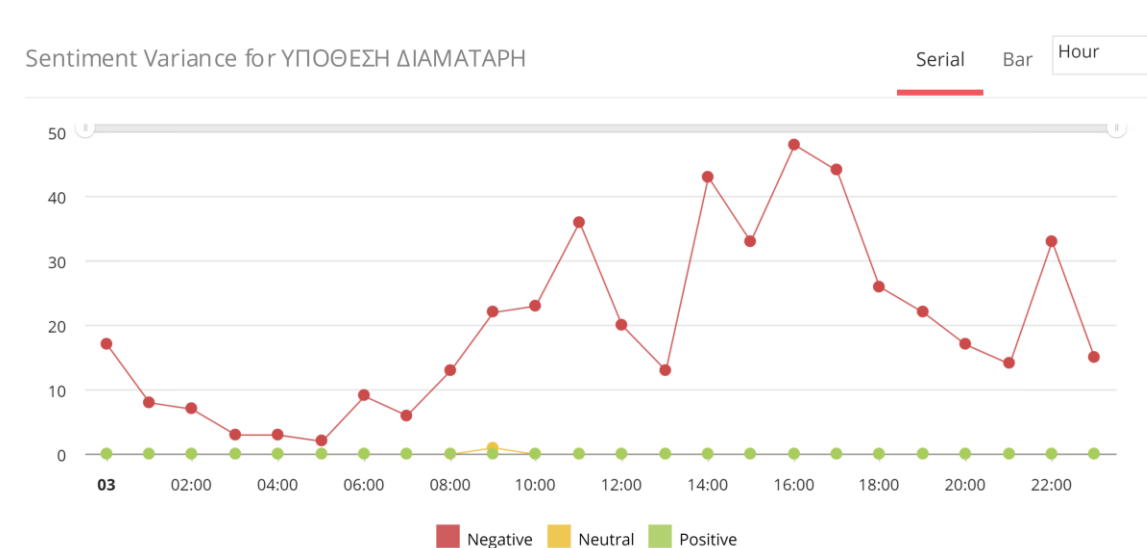
30 retweets κατέγραψε το tweet του χρήστη @tetRadio (δημοσιογραφικός λογαριασμός) που καυτηρίαζε τη στάση των παραδοσιακών ΜΜΕ επισημαίνοντας ότι «θάβουν» την είδηση: *«Χέρι-χέρι κυβέρνηση & ΜΜΕ θάβουν τη ντροπή #Διαματάρης. Μόνο 1 αρθρογράφος της φιλελεύθερης πλευράς την κατέκρινε (Δημητρολόπουλος ΝΕΑ). Ουδείς άλλος τόλμησε. Ποιο Protagon; ΝΕΑ και Φιλελεύθερος δεν έχουν καν την είδηση. Και η Καθημερινή, ένα ταπεινό μονόστηλο. Πού χάθηκαν όλοι;».*

27 retweets κατέγραψε το tweet της χρήστριας @\_Lila\_Pause\_ η οποία έγραφε: *«Συγγνώμη ρε παιδιά, αλλά αν δεν έχεις πάρει πτυχίο για οποιοδήποτε λόγο μπορείς να το επικαλείσαι ως σπουδές στο βιογραφικό σου; Θα τρελαθώ με δαύτους!!! #Διαματαρης».*

19 retweets κατέγραψε το tweet του χρήστη Sharkαστικός (@iosif3rd) που έγραψε: *«Πάω από βδομάδα προσκυνηματική εκδρομή με τα ΚΑΠΗ Άνω Δραπετσώνας στο Αβαείο του Ουέστμινστερ, και με την ευκαιρία θα συμπληρώσω στο βιογραφικό μου ότι έκανα το 2019 μάστερ στο πανεπιστήμιο της Οξφόρδης και διδακτορικό στο πανεπιστήμιο του Κέιμπριτζ #Διαματαρης».*

Στο ίδιο πνεύμα και στην ίδια αρνητική γλώσσα κινήθηκαν στις 3 Δεκεμβρίου 2019 και τα 478 tweets που καταγράφηκαν να περιλαμβάνουν το #Διαματάρης. Στο παρακάτω Διάγραμμα 11 αποτυπώνεται η καταγραφή των αρνητικών tweets ανά ώρα, κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

**Διάγραμμα 11.** Ανά ώρα η Γλώσσα του Twitter στις 03.12.2019 για την υπόθεση Διαματάρη



## 5.2. Υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

Την Πέμπτη 9 Απριλίου 2020 ξεκίνησε η υποβολή αιτήσεων για το πρόγραμμα τηλεκατάρτισης (training voucher) των επιστημόνων ως ενίσχυση τους στο πλαίσιο της πανδημίας του κορωνοϊού.

Σκοπός του προγράμματος ήταν να επιτευχθεί η βελτίωση των ψηφιακών τους δεξιοτήτων, η προσαρμογή των επιστημονικών κλάδων στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και η απόκτηση τεχνογνωσίας σε ειδικότερα θέματα που άπτονταν των επιμέρους επαγγελματικών γνώσεων ανά κλάδο, προκειμένου να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα στις σύγχρονες ανάγκες του ραγδαία εξελισσόμενου οικονομικού περιβάλλοντος<sup>69</sup>. Στο πρόγραμμα, το οποίο υλοποιούνταν από ΚΕΚ (Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης), είχαν δικαίωμα συμμετοχής δικηγόροι, συμβολαιογράφοι,

<sup>69</sup> <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/programma-katartisis-voucher-epistimonon-dimosieythike-i-prosklisi-poia-ta-antikeimena>

μηχανικοί, γιατροί, εκπαιδευτικοί, ερευνητές, οικονομολόγοι και λογιστές. Σύμφωνα με την ΚΥΑ (Κοινή Υπουργική Απόφαση), το εκπαιδευτικό επίδομα θα ανέρχονταν στα 600 ευρώ και θα καταβάλλονταν σε δύο δόσεις.

Από την πρώτη στιγμή εφαρμογής του προγράμματος της τηλεκατάρτισης που παρείχαν τα ΚΕΚ, άρχισαν να διαπιστώνονται λάθη και ανακρίβειες γεγονός που έκανε το γύρο του Twitter με φωτογραφίες και αναρτήσεις.

Στις 22 Απριλίου 2020 ανακοινώνεται από τον υπουργό Εργασίας, Γιάννη Βρούτση πως η κυβέρνηση αποφάσισε να προχωρήσει σε κατάργηση του προγράμματος για τους επιστήμονες. Μάλιστα στη δήλωσή του επισήμαινε: «Δυστυχώς, το περιεχόμενο, σε πολλά σημεία του, δεν ήταν αυτό που αντιστοιχεί σε ένα τέτοιο Πρόγραμμα. Και, βεβαίως, δεν υπηρετεί απόλυτα το σκοπό για τον οποίο αρχικά επελέγη από την Κυβέρνηση».

### **5.2.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.**

#### **Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.**

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας για τη συγκεκριμένη υπόθεση, μελετήθηκαν 49 δελτία ειδήσεων που είναι τα κεντρικά δελτία ειδήσεων έξι τηλεοπτικών σταθμών, ήτοι των ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN, ANT1, STAR, MEGA -που διαθέτουν νόμιμη άδεια εκπομπής- και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του κρατικού καναλιού, ΕΡΤ 1.

Το αρχείο των δελτίων ειδήσεων αντλήθηκε από τις ιστοσελίδες των τηλεοπτικών σταθμών. Από τον τηλεοπτικό σταθμό ΣΚΑΪ ζητήθηκαν τα δελτία ειδήσεων από τις 16 έως τις 20 Απριλίου.

Στη συνέχεια κατέγραψα αναλυτικά και παρατίθενται ακολούθως, τα εξής:

α. Η τοποθέτηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)

β. Η ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)

γ. Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)

δ. Η τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων μεταδίδονταν:

18:50 ALPHA και OPEN

19:00 EPT 1

19:30 ANT1

19:45 MEGA

19:50 STAR

20:00 ΣΚΑΪ

Παρουσιαστές των δελτίων ήταν οι: Σία Κοσιώνη, Νίκος Στραβελάκης (ΣΚΑΪ), Αντώνης Σρόιτερ, Έφη Αλεφίζου (ALPHA), Νίκη Λυμπεράκη, Στέλλα Γκαντώνα (OPEN), Νίκος Χατζηνικολάου, Μαρία Σαράφογλου (ANT1), Μάρα Ζαχαρέα, Κατερίνα Παναγοπούλου (STAR), Δώρα Αναγνωστοπούλου (MEGA) και Αριάννα Παρασκευοπούλου, Γιάννης Δάρρας (EPT 1).

***α. Η τοποθέτηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)***

Η είδηση της τηλεκατάρτισης των επιστημόνων και των προβλημάτων που τη συνοδεύουν μεταδόθηκε για πρώτη φορά από τηλεοπτικούς σταθμούς στις 17 Απριλίου 2020 και συγκεκριμένα από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN, ANT1, STAR και EPT 1.

Την επόμενη μέρα παρέμεινε στη θεματολογία των ALPHA, ANT1 και EPT 1. Για τις δύο επόμενες ημέρες η είδηση δεν μεταδόθηκε από κανένα δελτίο ειδήσεων και επανήλθε στην ατζέντα όλων των κεντρικών δελτίων ειδήσεων στις 21 Απριλίου 2020 και στις 22 Απριλίου 2020, ημέρα που πλέον η κυβέρνηση αποφάσιζε να καταργήσει το πρόγραμμα. (Πίνακας 12).

**Πίνακας 12.** Η τοποθέτηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων

|              | 16/04 | 17/04 | 18/04 | 19/04 | 20/04 | 21/04 | 22/04 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | ναι   |       |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>ALPHA</b> |       | ναι   | ναι   |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>OPEN</b>  |       | ναι   |       |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>ANTI</b>  |       | ναι   | ναι   |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>STAR</b>  |       | ναι   |       |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>MEGA</b>  |       |       |       |       |       | ναι   | ναι   |
| <b>EPT 1</b> |       | ναι   | ναι   |       |       | ναι   | ναι   |

***β. Η ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)***

Όπως επισημάνθηκε και στην ποσοτική ανάλυση της Υπόθεσης Διαματάρη, η ιεραρχική θέση μίας είδησης στη θεματολογία ενός δελτίου ειδήσεων είναι πρωταρχικής σημασίας καθώς αναδεικνύει τη σπουδαιότητα της.

Στις 17 Απριλίου 2020, ο τηλεοπτικός σταθμός STAR αξιολόγησε την είδηση πιο ψηλά από όλα τα δελτία ειδήσεων και συγκεκριμένα στην 9η θέση. Ο ΣΚΑΪ αξιολόγησε την είδηση στη χαμηλότερη θέση της σκαλέτας όλων των δελτίων, δηλαδή στην 28η θέση. Μάλιστα η είδηση μεταδόθηκε περίπου 6μιση λεπτά πριν το τέλος. Η συνολική διάρκεια του δελτίου ήταν 1:23:15 και για πρώτη φορά ακούστηκε κάτι σχετικό με την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου στη 1 ώρα 16 λεπτά και 49 δευτερόλεπτα.

Εδώ κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί ότι το ίδιο συνέβη και στο δελτίο του OPEN. Με συνολική διάρκεια 1:07:50, η σχετική είδηση παίχτηκε 59 λεπτά και 2 δευτερόλεπτα μετά, δηλαδή περίπου 9 λεπτά πριν το κλείσιμο του δελτίου με διεθνή θέματα και την πάσα για τον Καιρό. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην 24η θέση του ίδιου Δελτίου είχε ήδη μεταδοθεί θέμα σχετικό με τα προγράμματα τηλεκατάρτισης το οποίο αφορούσε στο επίδομα των 800 ευρώ που θα λάμβαναν άλλοι επαγγελματίες που επλήγησαν από το καθολικό κλείσιμο των εργασιών τους λόγω κορωνοϊού. Όμως, οι υπεύθυνοι της διαμόρφωσης της σκαλέτας του Δελτίου φαίνεται πως αποφάσισαν να μην ακολουθήσουν την κλασική δομή ενός δελτίου ειδήσεων που θέλει σχετικά θέματα να

μπαίνουν διαδοχικά στην ιεραρχική αξιολόγηση και επέλεξαν να μεταδώσουν τα δύο αυτά σχετικά θέματα με διαφορά ιεραρχικής κατάταξης.

Στις 18 Απριλίου 2020, τρεις μόνο τηλεοπτικοί σταθμοί συμπεριέλαβαν την είδηση στα κεντρικά τους δελτία και ήταν οι ALPHA, ANT1 και EPT 1. Στην υψηλότερη θέση, 11η, τη μετέδωσε ο ALPHA και ακολούθησε ο ANT1 στη 13η και η EPT 1 στη 15η θέση της ατζέντας. Είναι ενδεικτικό της σημασίας που απέδωσε στην είδηση η κρατική τηλεόραση το ότι είχαν προηγηθεί στη θεματολογία του κεντρικού της δελτίου η διαδικτυακή φιλανθρωπική δημοπρασία από λαμπερούς αστέρες του Χόλυγουντ (7η είδηση) και ρεπορτάζ για τη μαγειρίτσα της καραντίνας (10η είδηση).

Στις 21 Απριλίου 2020, στην υψηλότερη θέση, 6η, έπαιξε η είδηση στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΪ και στη χαμηλότερη στο OPEN στην 26η θέση. Αξίζει να επισημανθεί ότι η είδηση φιλοξενήθηκε στο δελτίο ειδήσεων του STAR για 7 μόλις δευτερόλεπτα (πίνακας 18), 57 λεπτά μετά την έναρξη του δελτίου. Επίσης, στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων της EPT 1, το οποίο ξεκίνησε στις 19:00:22, η σχετική είδηση προβλήθηκε στις 19:52:18, δηλαδή σχεδόν μία ώρα μετά, στην 21η θέση της ατζέντας. Στο OPEN η διάρκεια του δελτίου ήταν 1:12:39 και η είδηση έπαιξε μετά από 1 ώρα, 1 λεπτό και 55 δευτερόλεπτα.

Στις 22 Απριλίου 2020, η είδηση της κατάργησης των προγραμμάτων κατάρτισης έπαιξε 1η στα κεντρικά δελτία ειδήσεων του ANT1 και του MEGA και στη χαμηλότερη θέση (15η) στο κεντρικό δελτίο του STAR (Πίνακας 13).

**Πίνακας 13.** Η ιεράρχηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|              | 16/04 | 17/04      | 18/04      | 19/04 | 20/04 | 21/04      | 22/04      |
|--------------|-------|------------|------------|-------|-------|------------|------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | 28η είδηση |            |       |       | 6η είδηση  | 5η είδηση  |
| <b>ALPHA</b> |       | 13η είδηση | 11η είδηση |       |       | 20η είδηση | 9η είδηση  |
| <b>OPEN</b>  |       | 27η είδηση |            |       |       | 26η είδηση | 2η είδηση  |
| <b>ANT1</b>  |       | 10η είδηση | 13η είδηση |       |       | 14η είδηση | 1η είδηση  |
| <b>STAR</b>  |       | 9η είδηση  |            |       |       | 18η είδηση | 15η είδηση |
| <b>MEGA</b>  |       |            |            |       |       | 18η είδηση | 1η είδηση  |
| <b>EPT 1</b> |       | 23η είδηση | 15η είδηση |       |       | 21η είδηση | 9η είδηση  |

*γ. Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

Στις 17 Απριλίου 2020, η μικρότερη διάρκεια μετάδοσης της είδησης ήταν μόλις 27 δευτερόλεπτα στο δελτίο ειδήσεων του ALPHA και η μεγαλύτερη (1'14'') στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του OPEN.

Στις 18 Απριλίου 2020, η μικρότερη διάρκεια μετάδοσης (1' 28'') ήταν στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του OPEN και η μεγαλύτερη (2'35'') στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANT1.

Στις 21 Απριλίου 2020, το μικρότερο χρόνο, μόλις επτά (7) δευτερόλεπτα αφιέρωσε το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR, και το μεγαλύτερο, 2 λεπτά και 33 δευτερόλεπτα, η EPT 1.

Στις 22 Απριλίου 2020, το μικρότερο χρόνο αφιέρωσε το STAR με 1 λεπτό και 25 δευτερόλεπτα και το μεγαλύτερο χρόνο αφιέρωσε το MEGA με 8 λεπτά και 30 δευτερόλεπτα. Το OPEN αφιέρωσε 1 λεπτό και 35 δευτερόλεπτα, καθώς επίσης αφιέρωσε άλλα 2 λεπτά και 6 δευτερόλεπτα προκειμένου να θέσει σχετικές ερωτήσεις στον κυβερνητικό εκπρόσωπο που φιλοξενούσε σε απευθείας σύνδεση (μέσω skype) στο κεντρικό του δελτίο (Πίνακας 14).

**Πίνακας 14.** Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|              | 16/04 | 17/04                                    | 18/04                                    | 19/04 | 20/04 | 21/04                                    | 22/04   |
|--------------|-------|--|--|-------|-------|--|---|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | <b>28''</b><br>(1:16:42-<br>1:17:10)     |  |       |       | <b>40''</b><br>(20:26:59-<br>20:27:41)   | <b>2'11''</b><br>(20:13:10-<br>20:15:21)  |
| <b>ALPHA</b> |       | <b>27''</b><br>(19:21:42-<br>19:22:09)   | <b>1'28''</b><br>(19:19:54-<br>19:21:22) |       |       | <b>1'55''</b><br>(19:41:15-<br>19:42:55) | <b>1'35''</b><br>(19:19:33-<br>19:21:05)  |
| <b>OPEN</b>  |       | <b>1'14''</b><br>(00:59:02-<br>01:00:16) |  |       |       | <b>2'09''</b><br>(20:31:05-<br>20:33:14) | <b>1'52''</b><br>(19:34:42-<br>19:36:34)<br>και<br><b>2'06''</b><br>(19:58:27-<br>20:00:33) |



|              |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>ANT1</b>  |  | <b>37''</b><br>(20:24:18-<br>20:24:55) | <b>2'35''</b><br>(20:24:30-<br>20:27:05) |  |  | <b>1'03''</b><br>(00:43:58-<br>00:45:01) | <b>5'17''</b><br>(00:01:11-<br>00:06:28) |
| <b>STAR</b>  |  | <b>47''</b><br>(20:29:02-<br>20:29:49) |  |  |  | <b>07''</b><br>(00:57:34-<br>00:57:41)   | <b>1'25''</b><br>(20:41:27-<br>20:42:52) |
| <b>MEGA</b>  |  |  |  |  |  | <b>1'40''</b><br>(00:42:48-<br>00:44:28) | <b>8'30''</b><br>(00:02:00-<br>00:10:30) |
| <b>EPT 1</b> |  | <b>35''</b><br>(19:56:26-<br>19:57:01) | <b>1'52''</b><br>(19:40:24-<br>19:42:16) |  |  | <b>2'33''</b><br>(19:52:00-<br>19:54:33) | <b>5'20''</b><br>(19:25:06-<br>19:30:26) |

**δ. Η τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων**

Δύο κεντρικά δελτία ειδήσεων, αυτά του ANT1 και του MEGA μετέδωσαν στους τίτλους των δελτίων τους την είδηση στις 22 Απριλίου 2020, ημέρα που καταργήθηκε το πρόγραμμα (Πίνακας 15).

**Πίνακας 15.** Η τοποθέτηση της είδησης Σκόιλ Ελικίκου στους τίτλους επικαιρότητας

|              | 16/04 | 17/04 | 18/04 | 19/04 | 20/04 | 21/04 | 22/04             |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | όχι   |       |       |       | όχι   | όχι               |
| <b>ALPHA</b> |       | όχι   | όχι   |       |       | όχι   | όχι               |
| <b>OPEN</b>  |       | όχι   |       |       |       | όχι   | όχι               |
| <b>ANT1</b>  |       | όχι   | όχι   |       |       | όχι   | ναι ως 2ος τίτλος |
| <b>STAR</b>  |       | όχι   |       |       |       | όχι   | όχι               |
| <b>MEGA</b>  |       |       |       |       |       |       | ναι ως 1ος τίτλος |
| <b>EPT 1</b> |       | όχι   | όχι   |       |       | όχι   | όχι               |

Ακολουθεί συνολικός πίνακας ανά μέσο ενημέρωσης (Πίνακας 16):

**Πίνακας 16.** Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

| <b>ΣΚΑΪ</b>          |              |              |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | ναι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 28η          |              |              |              | 6η           | 5η           |
| Διάρκεια             |              | 28''         |              |              |              | 40''         | 2'11''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |              |              |              | όχι          | όχι          |
| <b>ALPHA</b>         |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | ναι          | ναι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 13η          | 11η          |              |              | 20η          | 9η           |
| Διάρκεια             |              | 27''         | 1'28''       |              |              | 1'55''       | 1'35''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          | όχι          |              |              | όχι          | όχι          |
| <b>OPEN</b>          |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | ναι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 27η          |              |              |              | 26η          | 2η           |
| Διάρκεια             |              | 1'14''       |              |              |              | 2'09''       | 1'52''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |              |              |              | όχι          | όχι          |
| <b>ANTI</b>          |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | ναι          | ναι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 10η          | 13η          |              |              | 14η          | 1η           |
| Διάρκεια             |              | 37''         | 2'35''       |              |              | 1'03''       | 5'17''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          | όχι          |              |              | όχι          | ναι (2ος)    |
| <b>STAR</b>          |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | ναι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 9η           |              |              |              | 18η          | 15η          |
| Διάρκεια             |              | 47''         |              |              |              | 07''         | 1'25''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |              |              |              | όχι          | όχι          |
| <b>MEGA</b>          |              |              |              |              |              |              |              |
|                      | <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
| Τοποθέτηση Είδισης   | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | όχι          | ναι          | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              |              |              |              |              | 18η          | 1η           |
| Διάρκεια             |              |              |              |              |              | 1'40''       | 8'30''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              |              |              |              |              | όχι          | ναι (1ος)    |
| <b>EPT 1</b>         |              |              |              |              |              |              |              |

|                      | 16/04 | 17/04 | 18/04  | 19/04 | 20/04 | 21/04  | 22/04  |
|----------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|
| Τοποθέτηση Είδησης   | όχι   | ναι   | ναι    | όχι   | όχι   | ναι    | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 23η   | 15η    |       |       | 21η    | 9η     |
| Διάρκεια             |       | 35''  | 1'52'' |       |       | 2'33'' | 5'20'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       | όχι   | όχι    |       |       | όχι    | όχι    |

### Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.

Το ερευνητικό δείγμα της ποιοτικής ανάλυσης για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου περιλαμβάνει 23 κεντρικά δελτία ειδήσεων. Πρόκειται για τα κεντρικά δελτία ειδήσεων τα οποία μετέδωσαν την είδηση από τις 16 έως τις 22 Απριλίου 2020.

Η μεταβλητή που μελετάται είναι η μορφολογική δομή των ειδήσεων με βάση τα εξής:

α. *Οπτικοακουστικά Μέσα* (πλάνα, απευθείας μετάδοση, βίντεο, τηλεφωνική σύνδεση, σχολιαστές στο στούντιο ή σε «παράθυρο»)

β. *Τίτλοι επικαιρότητας*

γ. *Γλώσσα* (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

#### **α. Οπτικοακουστικά Μέσα**

Η πλειονότητα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων μετέδωσε οπτικοποιημένο υλικό (βίντεο) για το θέμα της υπόθεσης του επονομαζόμενου Σκόιλ Ελικίκου. Συγκεκριμένα, κατά το χρονικό διάστημα 16 με 22 Απριλίου 2020:

9 τηλεοπτικά δελτία επέλεξαν να μεταδώσουν αποκλειστικά βίντεο για το θέμα.

6 τηλεοπτικά δελτία επέλεξαν να μεταδώσουν την είδηση με αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα.

3 τηλεοπτικά δελτία επέλεξαν να συνδεθούν με ρεπόρτερ στην αίθουσα σύνταξης για να ενημερώσουν το κοινό για το θέμα.

2 τηλεοπτικά δελτία επέλεξαν να μεταδώσουν βίντεο και να κάνουν ζωντανές ή τηλεφωνικές συνδέσεις με ρεπόρτερ για το θέμα.

1 τηλεοπτικό δελτίο επέλεξε να έχει ζωντανά στο στούντιο ρεπόρτερ που έδωσε το ρεπορτάζ για το θέμα.

1 τηλεοπτικό δελτίο επέλεξε να μεταδώσει βίντεο, να έχει ζωντανά στο στούντιο ρεπόρτερ και να συνδεθεί ζωντανά με σχολιαστή.

1 τηλεοπτικό δελτίο αναφέρθηκε στο θέμα μόνο σε Οη της παρουσιάστριας.

Αναλυτικά καταγράφονται στον Πίνακα 17 που ακολουθεί:

**Πίνακας 17.** Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

|              | 16/04 | 17/04                                | 18/04  | 19/04 | 20/04 | 21/04                                | 22/04   |
|--------------|-------|--------------------------------------|--------|-------|-------|--------------------------------------|---|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | Ζωντανά στο στούντιο δημοσιογράφος   |        |       |       | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα | Βίντεο  |
| <b>ALPHA</b> |       | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα | Βίντεο |       |       | Βίντεο                               | Βίντεο  |
| <b>OPEN</b>  |       | Βίντεο                               |        |       |       | Βίντεο                               | Σύνδεση με την Αίθουσα Σύνταξης και συνέντευξη του κυβερνητικού εκπροσώπου στην οποία του τίθεται ερώτημα για το θέμα |
| <b>ANTI</b>  |       | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα | Βίντεο |       |       | Ζωντανή σύνδεση με ρεπόρτερ ΣΥΡΙΖΑ   | Βίντεο και ζωντανές συνδέσεις με τους ρεπόρτερ που καλύπτουν κυβέρνηση και ΣΥΡΙΖΑ                                     |
| <b>STAR</b>  |       | Οη παρουσιάστριας                    |        |       |       | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα | Βίντεο  |
| <b>MEGA</b>  |       |                                      |        |       |       | Σύνδεση με την Αίθουσα Σύνταξης      | Βίντεο και Ζωντανά στο στούντιο δημοσιογράφος και σύνδεση με διευθυντή εφημερίδας για                                 |

|              |  |                                      |                                      |  |  |        |  |
|--------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|--------|--|
|              |  |                                      |                                      |  |  |        | σχολιασμό του θέματος  |
| <b>EPT 1</b> |  | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα |  |  | Βίντεο | Τηλεφωνικές συνδέσεις με ρεπόρτερ Υπ.Εργασίας και ρεπόρτερ ΣΥΡΙΖΑ και Βίντεο |

Αμέσως μετά καταγράφεται ο τρόπος προβολής ανά ημέρα:

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 17 Απριλίου 2020*

Η είδηση φιλοξενείται στα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 17 Απριλίου 2020 με αφορμή σχετική ανάρτηση στο Facebook του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, Αλέξη Τσίπρα.

Ο ΣΚΑΪ τη μεταδίδει στην 28η θέση της ατζέντας του, όπως προαναφέρθηκε στην Ποσοτική Ανάλυση. Οικονομικός συντάκτης του σταθμού φιλοξενήθηκε στο στούντιο και έδωσε ρεπορτάζ για την οικονομική ενίσχυση που επρόκειτο να λάβουν επαγγελματίες που επλήγησαν από τον κορωνοϊό. Στο τέλος του ρεπορτάζ του αναφέρθηκε για 28 μόνον δευτερόλεπτα στην πρώτη δόση της οικονομικής ενίσχυσης που επρόκειτο να λάβουν οι επιστήμονες μέσω των voucher.

Ο ALPHA μετέδωσε την είδηση στην 13η θέση της ιεραρχικής αξιολόγησης των θεμάτων του Δελτίου του και για μόλις 27 δευτερόλεπτα, όπως προαναφέρθηκε στην Ποσοτική Ανάλυση. Η παρουσιάστρια δεν έκανε καμία αναφορά στο On (δηλαδή στον πρόλογό της, στην εισαγωγική πάσα της) για το θέμα και μεταδόθηκε βίντεο που αφορούσε στην κόντρα μεταξύ κυβέρνησης και αντιπολίτευσης για το “μαξιλάρι” ασφάλειας. Στη διάρκεια του βίντεο εμφανίστηκε κάρτα (φίλερ, κατά την τηλεοπτική αργκό) στην οποία αναγραφόταν ο τίτλος «*Αιχμές για τα Κέντρα Κατάρτισης*» και στο σπικάζ έγινε λόγος για τη σχετική ανάρτηση του Αλέξη Τσίπρα στο facebook.

Την ίδια ημέρα, στο OPEN η είδηση μεταδόθηκε στην 27η θέση της ιεραρχικής αξιολόγησης του Δελτίου για 1 λεπτό και 14 δευτερόλεπτα. Η είδηση πλαισιώθηκε με βίντεο, με την παρουσιάστρια να κάνει αναφορά στο On «*για σκανδαλώδη προγράμματα τηλεκατάρτισης για τα οποία κατηγορεί την κυβέρνηση ο ΣΥΡΙΖΑ*».

Στο δελτίο ειδήσεων του ANT1, η είδηση με αφορμή την ανάρτηση Τσίπρα για το «σκόιλ-ελικίκου» στο facebook έπαιξε στην 10η θέση με αναφορά που διήρκησε μόλις 37 δευτερόλεπτα μέσα σε βίντεο που αφορούσε γενικά τα προγράμματα για τα επιδόματα. Κατά τη διάρκεια του βίντεο προβλήθηκε κάρτα (φίλερ) με τίτλο «Καταγγέλλει σκάνδαλο» και έγινε αναφορά στην ανάρτηση του κ. Τσίπρα.

Στο STAR η είδηση κατατάχθηκε στην 9η σειρά της ατζέντας, πιο ψηλά σε σχέση με την κατάταξη στα υπόλοιπα δελτία της ίδιας ημέρας, και είχε διάρκεια 47 δευτερόλεπτα. Η παρουσιάστρια του δελτίου διάβασε η ίδια τις καταγγελίες του Αλέξη Τσίπρα περί σκανδάλου στο πρόγραμμα τηλεκατάρτισης με την ανάρτησή του στο facebook καθώς και την απάντηση του Υπουργείου Εργασίας.

Στην κρατική τηλεόραση, EPT 1, μεταδόθηκε στην 23η θέση της σκαλέτας βίντεο που αφορούσε στις δηλώσεις του κυβερνητικού εκπροσώπου, Στέλιου Πέτσα για το «μαξιλάρι» και τα αποθεματικά, όπως ανέφερε ο παρουσιαστής στο On. Μέσα στο βίντεο αυτό δόθηκε χρόνος 35 δευτερολέπτων προκειμένου να γίνει αναφορά στις δηλώσεις του αρχηγού της αξιωματικής αντιπολίτευσης, Αλέξη Τσίπρα, για το «σκόιλ-ελικίκου».

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 18 Απριλίου 2020*

Την επόμενη ημέρα, 18 Απριλίου 2020, την είδηση μεταδίδουν μόνο τρία κεντρικά δελτία ειδήσεων. Πρόκειται για τον ALPHA, τον ANT1 και την EPT 1.

Ο ALPHA για 1 λεπτό και 28 δευτερόλεπτα προβάλλει στην 11η σειρά της σκαλέτας του βίντεο με αναφορές περί «Κόντρας για επιδόματα και ΚΕΚ» πλαισιωμένο από δηλώσεις του υπουργού Εργασίας, Γ. Βρούτση και ανακοινώσεις των ΣΥΡΙΖΑ, ΚΙΝΑΛ, ΚΚΕ, ΜΕΡΑ25.

Ο ANT1 για 2 λεπτά και 35 δευτερόλεπτα προβάλλει στην 13η σειρά της σκαλέτας του βίντεο με αναφορές σε «Εξηγήσεις που ζητά ο ΣΥΡΙΖΑ για τα προγράμματα τηλεκατάρτισης» πλαισιωμένο με δηλώσεις του υπουργού Εργασίας, Γ. Βρούτση, του βουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ, Ευκλ. Τσακαλώτου και ανακοινώσεις κομμάτων της ελάχιστονης αντιπολίτευσης.

Η EPT 1 και αυτή τη φορά επιλέγει να δημοσιοποιήσει το θέμα μέσα σε βίντεο που αφορά άλλο θέμα, εν προκειμένω σε συνέντευξη του πρωθυπουργού στην εφημερίδα

Καθημερινή που μιλά για το πώς ελήφθη η απόφαση για ολική καραντίνα. Η δημόσια τηλεόραση κατατάσσει το βίντεο στην 15η θέση της ατζέντας του Δελτίου της. Κατά την εξέλιξη του βίντεο αυτού, προβάλλεται κάρτα (φίλερ) με τίτλο «*Κόντρα για Voucher*» και αμέσως μετά σε 1 λεπτό και 52 δευτερόλεπτα μεταδίδονται οι δηλώσεις των Αλ. Τσίπρα, Γ. Βρούτση και οι ανακοινώσεις των ΣΥΡΙΖΑ, ΚΙΝΑΛ, ΚΚΕ, ΕΛΛ.ΛΥΣΗ, ΜΕΡΑ25.

Η είδηση για το «σκόιλ-ελικόπουλο» δεν μεταδίδεται στις 19 και 20 Απριλίου σε κανένα δελτίο ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών και της δημόσιας τηλεόρασης. Επανεμφανίζεται σε όλα τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 21 Απριλίου 2020.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 21 Απριλίου 2020*

Στο κεντρικό δελτίο του ΣΚΑΪ γίνεται αναφορά στο θέμα μέσα σε βίντεο που αφορά στην επαναλειτουργία των δικαστηρίων το οποίο παίζει στην έκτη θέση της ατζέντας, χωρίς καμία απολύτως αναφορά στο Οπ της παρουσιάστριας. Συγκεκριμένα, κατά την εξέλιξη του βίντεο προβάλλεται κάρτα (φίλερ) με τίτλο «*Κόντρα κυβέρνησης-αντιπολίτευσης*» και ακολουθούν δηλώσεις της βουλευτίνας του ΣΥΡΙΖΑ, Εφ. Αχτσιόγλου, του υπουργού Εργασίας, Γ. Βρούτση, του εκπροσώπου του ΚΙΝΑΛ, Π. Χρηστίδη και ανακοίνωση του ΚΚΕ. Ο σταθμός αφιέρωσε μόλις 40 δευτερόλεπτα για το θέμα.

Στο OPEN, το κεντρικό δελτίο ειδήσεων της 21ης Απριλίου 2020, είναι συνολικής διάρκειας μίας (1) ώρας, 12 λεπτών και 39 δευτερολέπτων. Η είδηση παίζει στην 26η θέση της ατζέντας με προβολή βίντεο 2 λεπτών και 9 δευτερολέπτων που περιλαμβάνει τις δηλώσεις των κομμάτων. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η ενημέρωση του τηλεοπτικού κοινού για το θέμα γίνεται αφού έχει περάσει 1 ώρα, 1 λεπτό και 55 δευτερόλεπτα από την έναρξη του δελτίου.

Στον ALPHA, η είδηση φιλοξενείται στην 20η θέση της σκαλέτας του δελτίου και ο παρουσιαστής αναφέρεται στο Οπ του σε κόντρα κυβέρνησης-αντιπολίτευσης για την τηλεκατάρτιση. Αμέσως μετά προβάλλεται βίντεο διάρκειας ενός (1) λεπτού και 55 δευτερολέπτων, με όλες τις σχετικές δηλώσεις.

Στον ANT1, ο παρουσιαστής συνδέεται ζωντανά με το ρεπόρτερ που καλύπτει το ρεπορτάζ του ΣΥΡΙΖΑ ο οποίος δίνει το σχετικό ρεπορτάζ από την πλευρά του κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης για 1 λεπτό και 3 δευτερόλεπτα.

Στο δελτίο του STAR παίζεται βίντεο που αφορά στην τιμή του πετρελαίου στη 18η θέση της σκαλέτας και στο τέλος του βίντεο ακούγεται ο ρεπόρτερ να λέει: «*με αφορμή ερώτηση του Αλέξη Τσίπρα για την τηλεκατάρτιση αναμένεται σύγκρουση για την οικονομία στη Βουλή την επρχόμενη εβδομάδα*». Η πρόταση κρατάει μόλις επτά (7) δευτερόλεπτα και αποτελεί την ενημέρωση του κοινού για το θέμα. Το βίντεο μάλιστα έπαιξε 57 λεπτά μετά την έναρξη του δελτίου.

Στο MEGA, η παρουσιάστρια συνδέεται με την αίθουσα σύνταξης και μέσα σε 1 λεπτό και 40 δευτερόλεπτα ο ρεπόρτερ αναφέρεται σε επίκαιρη ερώτηση που κατέθεσε για το θέμα ο Αλέξης Τσίπρα. Κάνει αναφορά επίσης στην αντίδραση του ΚΚΕ.

Στην ΕΡΤ 1, επιλέγεται να ενημερωθεί το κοινό της για το θέμα λίγο πριν το τέλος του δελτίου. Από τις 19:00:22 που έπεσε το σήμα της έναρξης του κεντρικού δελτίου, το βίντεο με τη σχετική είδηση προβάλλεται στις 19:52:18, δηλαδή σχεδόν μία ώρα μετά, στην 21η θέση της ατζέντας. Στο βίντεο περιλαμβάνονται όλες οι δηλώσεις των κομμάτων της αντιπολίτευσης και του υπουργού Εργασίας.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 22 Απριλίου 2020*

Στις 22 Απριλίου 2020, ημέρα που η κυβέρνηση αποφάσισε την κατάργηση των προγραμμάτων τηλεκατάρτισης (voucher), η είδηση φιλοξενήθηκε σε όλα τα δελτία ειδήσεων.

Στην ημερήσια διάταξη του κεντρικού δελτίου του ΣΚΑΪ βρέθηκε στην 5η θέση με την παρουσιάστρια να αναφέρει λιτά πως καταργείται το πρόγραμμα. Αμέσως μετά προβάλλεται βίντεο στο οποίο περιλαμβάνεται η ανακοίνωση του υπουργού Εργασίας και οι δηλώσεις του κ. Τσίπρα και της κ. Γεννηματά επ' αυτού, καθώς και η τηλεδιάσκεψη που είχαν οι τομεάρχες του ΣΥΡΙΖΑ με τον πρόεδρο του κόμματος και τι διημιόφη σχετικά. Μέχρι εδώ η αναφορά στο θέμα γίνεται επί 2 λεπτά και 11 δευτερόλεπτα. Όμως, παρατηρείται το εξής εντυπωσιακό: Το βίντεο συνεχίζεται με αναφορά σε εγκωμιαστικό δημοσίευμα για την ελληνική κυβέρνηση της γερμανικής εφημερίδας De Zeit.

Στο OPEN η είδηση της κατάργησης των προγραμμάτων τηλεκατάρτισης μεταδίδεται στη δεύτερη θέση του δελτίου. Η παρουσιάστρια αναφέρεται σε εξέλιξη της τελευταίας στιγμής και σπεύδει να συνδεθεί με την αίθουσα σύνταξης. Η όλη αναφορά στο



θέμα κρατά 1 λεπτό και 52 δευτερόλεπτα. Το θέμα όμως διατηρείται στην ατζέντα του δελτίου καθώς στη συνέχεια φιλοξενείται ζωντανά μέσω skype ο κυβερνητικός εκπρόσωπος, Στέλιος Πέτσας. Η παρουσιάστρια αρχίζει τη συνέντευξη με την πρώτη ερώτηση να αφορά στην κατάργηση του προγράμματος τηλεκατάρτισης και τη δεύτερη να αφορά στο εάν τίθεται θέμα αποπομπής του υπουργού Εργασίας, εμπνευστή του προγράμματος.

Στον ALPHA η είδηση μεταδίδεται στην ένατη (9) θέση του δελτίου με τον παρουσιαστή να κάνει λόγο για κατάργηση των voucher μετά από εντολή του πρωθυπουργού. Προβάλλεται βίντεο στο οποίο περιλαμβάνονται οι δηλώσεις για το θέμα των κυρίων Βρούτση και Τσίπρα και της Γεννηματά και αμέσως μετά το βίντεο αλλάζει θέμα και αναφέρεται στην ανησυχία που έχει η κυβέρνηση για τα κρούσματα κορωνοϊού στην περιοχή του Κρανιδίου. Μετά το τέλος του βίντεο και την επιστροφή στο στούντιο ο παρουσιαστής φιλοξενεί έναν δημοσιογράφο ο οποίος δίνει ζωντανά το ρεπορτάζ για το πώς παρενέβη ο πρωθυπουργός προκειμένου να καταργηθεί το πρόγραμμα.

Στο κεντρικό δελτίο του ANT1 η είδηση προβάλλεται αρχικά στους τίτλους ως δεύτερο θέμα. Το δελτίο ωστόσο ξεκινά με αυτό το θέμα και με τον παρουσιαστή να κάνει λόγο για «*αναδίπλωση της κυβέρνησης για τα προγράμματα voucher*». Αμέσως μετά μεταδίδεται βίντεο με τις σχετικές δηλώσεις και μετά την προβολή ο παρουσιαστής συνδέεται απευθείας με δύο πολιτικούς συντάκτες, μία που καλύπτει το κυβερνητικό ρεπορτάζ και έτερο που καλύπτει το ρεπορτάζ ΣΥΡΙΖΑ οι οποίοι μεταφέρουν παρασκήνιο. Η συνολική διάρκεια αναφοράς στο θέμα είναι 5 λεπτά και 17 δευτερόλεπτα.

Το δελτίο ειδήσεων του Mega επιλέγει να μεταδώσει ως πρώτη είδηση την κατάργηση του προγράμματος, όπως έκανε και ο ANT1. Επιλέγει επίσης την ίδια φρασεολογία με τον ANT1 καθώς η παρουσιάστρια κάνει λόγο στο On για «*κυβερνητική αναδίπλωση*». Αμέσως μετά προβάλλεται βίντεο με δηλώσεις και στη διάρκειά του ο ρεπόρτερ σχολιάζοντας το πρόγραμμα τηλεκατάρτισης κάνει λόγο για «*ατυχείς μεταφράσεις που έγιναν viral στα social media, όπως το σκόιλ ελικίκου*». Αμέσως μετά την προβολή η παρουσιάστρια φιλοξενεί στο στούντιο έναν δημοσιογράφο ο οποίος δίνει επιπλέον ρεπορτάζ για το θέμα. Στη συνέχεια, υπάρχει ζωντανή σύνδεση με διευθυντή εφημερίδας ο οποίος το σχολιάζει. Η συνολική παρουσίαση του θέματος φτάνει στα 8 λεπτά και 30 δευτερόλεπτα.

Στο STAR η παρουσιάστρια προλογίζει το σχετικό βίντεο για το θέμα. Είναι χαρακτηριστικό πως τη συγκεκριμένη ημέρα η είδηση αξιολογείται στη 15η θέση της σειράς των ειδήσεων του καναλιού ενώ ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτό είναι μόλις ένα (1) λεπτό και 25 δευτερόλεπτα.

Η δημόσια τηλεόραση EPT 1 αξιολογεί το θέμα στην ένατη (9) θέση του δελτίου. Η παρουσιάστρια δίνει πάσα στην τηλεφωνική γραμμή που περιμένει η ρεπόρτερ που καλύπτει το ρεπορτάζ του Υπουργείου Εργασίας η οποία διαβάζει την ανακοίνωση του Υπουργείου και στη συνέχεια πηγαίνει σε νέα τηλεφωνική σύνδεση με τον ρεπόρτερ που καλύπτει το ΣΥΡΙΖΑ ο οποίος αναφέρεται στην αντίδραση του κόμματος μέσω facebook. Στη συνέχεια προβάλλεται βίντεο με όλες τις δηλώσεις.

### ***β. Τίτλοι επικαιρότητας***

Έχοντας κατά νου ότι η ουσία της πλαισίωσης είναι η επιλεκτική προβολή ορισμένων γεγονότων, εικόνων ή εξελίξεων έναντι άλλων και η συνεπαγόμενη προώθηση μίας ή περισσότερων ερμηνειών των γεγονότων με συγκεκριμένους τρόπους, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα (Norris, Kern & Just 2003, παρατίθεται από: Πουλακιδάκος, 2016), κρίνεται στο σημείο αυτό πως οι τίτλοι επικαιρότητας στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου είναι ιδιαίτερος σημαντικοί.

Στους τίτλους επικαιρότητας περιλαμβάνονται συνήθως τρεις ειδήσεις τις οποίες το κεντρικό δελτίο ειδήσεων κρίνει και προβάλλει ως τις πιο σπουδαίες της ημέρας. Πρόκειται για τις ειδήσεις που «ηγούνται» όλων των υπόλοιπων που θα μεταδοθούν, σε αυτές αφιερώνεται περισσότερος χρόνος σε σχέση με τις υπόλοιπες του δελτίου και ταυτόχρονα τυγχάνουν πιο επισταμένης προβολής με διάφορους τρόπους πλαισίωσης όπως είναι το βίντεο, ο σχολιασμός στο στούντιο, μία πιο σε βάθος συνέντευξη κτλ.

Στην υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου μόνο δύο κεντρικά δελτία ειδήσεων, του MEGA και του ANT1, επέλεξαν να εισάγουν στους τίτλους επικαιρότητας την είδηση της κατάργησης του προγράμματος voucher στις 22 Απριλίου 2020.

Ως πρώτη είδηση στα «κυριότερα γεγονότα της ημέρας σε τίτλους», όπως εκφώνησε η παρουσιάστρια, μεταδόθηκε στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του MEGA. Ο τίτλος που εκφώνησε έλεγε: «Στοπ από το Μαξίμου στις πλατφόρμες τηλεκατάρτισης.

*Αποσύρθηκαν τα προγράμματα με τα voucher για τους επιστήμονες μετά τη θύελλα των αντιδράσεων από την αξιωματική αντιπολίτευση». Ο τίτλος στην οθόνη έγραφε: «Τέλος στα αμαρτωλά voucher». Πρόκειται για τίτλο που πληροφορεί άμεσα τον τηλεθεατή ότι τα προγράμματα σταματούν αφού πρώτα υπήρξε άνωθεν εντολή και αφού είχε προηγηθεί η «θύελλα αντιδράσεων από την αξιωματική αντιπολίτευση». Ο τίτλος που αναγράφεται στην οθόνη παίρνει θέση για την υπόθεση υιοθετώντας τις καταγγελίες και κάνει λόγο για «αμαρτωλά voucher».*

Ο ANTI μετέδωσε την είδηση ως δεύτερο τίτλο «στα σημαντικότερα γεγονότα της ημέρας», όπως προλόγισε ο παρουσιαστής. Ο τίτλος που εκφώνησε έλεγε: *«Αναδίπλωση της κυβέρνησης για τα voucher στους επιστήμονες. Καταργείται η τηλεκατάρτιση με εντολή του πρωθυπουργού. Είχε προηγηθεί σφοδρή επίθεση του ΣΥΡΙΖΑ που μιλούσε για σκανδαλώδη διαχείριση».* Ο τίτλος στην οθόνη έλεγε: *«Χωρίς κατάρτιση τα 600 ευρώ στους επιστήμονες».* Διαπιστώνεται ότι το ουσιαστικό «αναδίπλωση» που χρησιμοποιείται ως πρώτη λέξη στον τίτλο, υποδηλώνει αλλαγή πολιτικής από την πλευρά της κυβέρνησης. Ο τρόπος που θα λάβει χώρα αυτή η αλλαγή πολιτικής δηλώνεται στη δεύτερη πρόταση με τη φράση *«καταργείται η τηλεκατάρτιση»* στην οποία προστίθεται το *«με εντολή του πρωθυπουργού»* που υποδηλώνει πως έπρεπε να υπάρξει άνωθεν παρέμβαση προκειμένου να δρομολογηθούν αλλαγές. Από την τρίτη πρόταση πληροφορείται ο τηλεθεατής πως για να συμβούν αυτές οι αλλαγές, προϋπήρχε *«σφοδρή επίθεση»* από το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης με καταγγελίες για *«σκανδαλώδη διαχείριση».*

### ***γ. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)***

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 17 Απριλίου 2020*

Με θετική προς την κυβέρνηση γλώσσα και αρνητική προς την αξιωματική αντιπολίτευση μετέδωσε την είδηση ο ΣΚΑΪ με τον οικονομικό συντάκτη του σταθμού που φιλοξενήθηκε στο στούντιο, να αναφέρεται στα προγράμματα voucher στο τέλος του ρεπορτάζ του για την οικονομική ενίσχυση που επρόκειτο να λάβουν επαγγελματίες που επλήγησαν από τον κορωνοϊό. Μίλησε για μία εν γένει «πολιτική σύγκρουση» χωρίς να κατονομάζει ποιοι συμμετέχουν σε αυτή, και το ίδιο γενικόλογα μίλησε για *«κάποια λάθη στα ΚΕΚ».* Με τη

φράση του *«εδώ υπήρξε μία σύγκρουση από την πλευρά του κ. Τσίπρα»* προσπάθησε να δημιουργήσει στο κοινό που παρακολουθούσε, μία αρνητική διάθεση για τον πρόεδρο του ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζοντας τον να συγκρούεται χωρίς να ενημερώνει για τους μετέχοντες στη σύγκρουση. Όταν συγκρούεται κάποιος αυτό γίνεται πάντα με κάποιον άλλον (λέμε «συγκρούονται δύο αυτοκίνητα», «συγκρούστηκαν οι Πέρσες με τους Έλληνες στην αρχαιότητα», «συγκρούονται οι απόψεις», καθώς η σύγκρουση προϋποθέτει τουλάχιστον δύο μέρη). Επί λέξει είπε: *«Εδώ υπάρχει και μία πολιτική σύγκρουση καθώς φαίνεται ότι υπήρχαν και κάποια λάθη σε αυτά τα ΚΕΚ που δίνουν αυτή την κατάρτιση στην οποία πρέπει να μπου οι επιστήμονες και εδώ υπήρξε μία σύγκρουση από την πλευρά του κ. Τσίπρα ο οποίος ανέβασε στο facebook ότι υπάρχει μία κοροϊδία, αν θέλεις, προς τους επιστήμονες»*.

Ουδέτερη γλώσσα και από τον ALPHA ο οποίος μετέδωσε την είδηση μέσα σε βίντεο που έπαιζε για άλλη είδηση προβάλλοντας τον τίτλο *«Αιχμές για τα Κέντρα Κατάρτισης»* και με σπικάζ που αναφέρονταν σε σχετική ανάρτηση του Αλέξη Τσίπρα στο facebook. Το *«αιχμές»* στον τίτλο αφήνει ανοιχτά όλα τα ενδεχόμενα, οπότε κρίνεται ως ουδέτερο.

Και στο δελτίο ειδήσεων του ANT1, η είδηση προβλήθηκε μέσα σε βίντεο που αφορούσε γενικά τα προγράμματα για τα επιδόματα, με τίτλο *«Καταγγέλλει σκάνδαλο»* και έγινε αναφορά στην ανάρτηση του κ. Τσίπρα, γλώσσα που κρίνεται ως ουδέτερη.

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποιήθηκε και από το OPEN στο οποίο μεταδόθηκε βίντεο, με την παρουσιάστρια να κάνει αναφορά στο On της *«για σκανδαλώδη προγράμματα τηλεκατάρτισης για τα οποία κατηγορεί την κυβέρνηση ο ΣΥΡΙΖΑ»*, κρατώντας ίσες αποστάσεις από κυβέρνηση και αντιπολίτευση.

Στο STAR, επίσης, χρησιμοποιείται ουδέτερη γλώσσα με την παρουσιάστρια να διαβάζει τις καταγγελίες του Τσίπρα στο facebook περί σκανδάλου στο πρόγραμμα τηλεκατάρτισης, καθώς και την απάντηση του Υπουργείου Εργασίας.

Στην κρατική τηλεόραση, EPT 1 διαπιστώθηκε, επίσης, ουδέτερη γλώσσα με τον παρουσιαστή να μην αναφέρεται καθόλου στον πρόλογό του στο θέμα. Η είδηση φιλοξενήθηκε μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα και είχε τίτλο *«άναψε φωτιές η τηλεκατάρτιση»*.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 18 Απριλίου 2020*

Ουδέτερη γλώσσα από τον ALPHA που έκανε λόγο περί «*Κόντρας για επιδόματα και ΚΕΚ*» κρατώντας ίσες αποστάσεις και μεταδίδοντας σχετικές δηλώσεις του υπουργού Εργασίας και του συνόλου της αντιπολίτευσης.

Ουδέτερη γλώσσα από τον ANT1 με την παρουσιάστρια να προλογίζει το βίντεο λέγοντας ότι «*ζητά εξηγήσεις ο ΣΥΡΙΖΑ για τα προγράμματα*».

Η EPT 1, επίσης, χρησιμοποίησε ουδέτερη γλώσσα ωστόσο επιλέγοντας να μεταδώσει το θέμα στο τέλος βίντεο που αφορούσε σε συνέντευξη του πρωθυπουργού στην εφημερίδα Καθημερινή -στην οποία μιλούσε για το πώς ελήφθη η απόφαση της ολικής καραντίνας-, κατέστησε το θέμα αδύναμο και το υποβίβασε.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 21 Απριλίου 2020*

Ουδέτερη γλώσσα στο κεντρικό δελτίο του ΣΚΑΪ, στο οποίο η είδηση παίχτηκε μέσα σε κυριολεκτικά άσχετο βίντεο που αφορούσε στην επαναλειτουργία των δικαστηρίων. Συγκεκριμένα, κατά την εξέλιξη του βίντεο προβάλλεται κάρτα (φίλερ) με τίτλο «*Κόντρα κυβέρνησης-αντιπολίτευσης*» χωρίς καμία αναφορά στο θέμα που αφορά η κόντρα, ενώ οι τηλεθεατές που έως εκείνη την ώρα ενημερώνονταν για άλλο θέμα, μπερδεύονται με την ασύνδετη αλλαγή θέματος. Στη συνέχεια, μεταδίδονται δηλώσεις από τον υπουργό Εργασίας και ανακοινώσεις από τα κόμματα της αντιπολίτευσης.

Το ίδιο συμβαίνει και στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR. Την ώρα που μεταδίδεται βίντεο αναφορικά με την τιμή του πετρελαίου, πριν ολοκληρωθεί η μετάδοσή του, ακούγεται ο ρεπόρτερ να λέει για 7 δευτερόλεπτα: «*με αφορμή ερώτηση του Αλέξη Τσίπρα για την τηλεκατάρτιση αναμένεται σύγκρουση για την οικονομία στη Βουλή την επρχόμενη εβδομάδα*». Η πρόταση αξιολογείται ως ασυνάρτητη καθώς κάνει μία αναφορά στην τηλεκατάρτιση και καταλήγει στο ενδεχόμενο μίας σύγκρουσης για την οικονομία και αυτές οι δύο ασύνδετες μεταξύ τους ειδήσεις, αποτελούν κατάληξη ενός ρεπορτάζ για την τιμή του πετρελαίου.

Στο OPEN, η γλώσσα είναι ουδέτερη με την παρουσιάστρια να αναφέρεται σε «*σκάνδαλο που βλέπει ο ΣΥΡΙΖΑ πίσω από την ηλεκπαίδευση*».

Ουδέτερη η γλώσσα στον ALPHA, με τον παρουσιαστή να αναφέρεται στο On του σε κόντρα κυβέρνησης-αντιπολίτευσης για την τηλεκατάρτιση.

Στον ANTI1, ο παρουσιαστής με ουδέτερη γλώσσα αναφέρεται σε *«επίθεση στην κυβέρνηση για την τηλεκατάρτιση των επιστημόνων»* που έκανε ο ΣΥΡΙΖΑ και συνδέεται ζωντανά με το ρεπόρτερ που καλύπτει το ρεπορτάζ του ΣΥΡΙΖΑ ο οποίος δίνει το σχετικό ρεπορτάζ επίσης με ουδέτερη γλώσσα.

Ουδέτερη γλώσσα και στο MEGA, όπου η παρουσιάστρια συνδέεται με την αίθουσα σύνταξης και γίνεται αναφορά στην επίκαιρη ερώτηση που κατέθεσε ο Τσίπρας.

Ουδέτερη γλώσσα και στην EPT 1 με την παρουσιάστρια να κάνει λόγο για *«πολιτική κόντρα για τα προγράμματα τηλεκατάρτισης»*.

*-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 22 Απριλίου 2020*

Στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΪ η παρουσιάστρια να αναφέρει λιτά και ουδέτερα πως καταργείται το πρόγραμμα voucher. Ωστόσο αξίζει να επισημανθεί το εξής εντυπωσιακό: Ενώ προβάλλεται το βίντεο με το ρεπορτάζ και τις δηλώσεις κυβέρνησης και αντιπολίτευσης, αυτό ολοκληρώνεται με μία αναφορά σε εγκωμιαστικό δημοσίευμα για την ελληνική κυβέρνηση της γερμανικής εφημερίδας De Zeit. Χρησιμοποιείται η εξής φράση για την αλλαγή θέματος μέσα στο ίδιο βίντεο: *«την ίδια ώρα, με εγκωμιαστικά σχόλια αναφέρεται σε σημερινό της δημοσίευμα η γερμανική εφημερίδα De Zeit, για τον τρόπο που διαχειρίζεται η ελληνική κυβέρνηση την κρίση που έχει προκαλέσει η πανδημία του κορωνοϊού»*. Δηλαδή, το τηλεοπτικό κανάλι ενημερώνει για μία κυβερνητική «ήττα» αφού καταργήθηκε ένα εξαγγελθέν πρόγραμμα, αλλά αμέσως μετά προστρέχει να ισοσκελίσει τις αρνητικές εντυπώσεις μεταδίδοντας ως ουρά στο βίντεο, ένα φαινομενικά άσχετο αλλά επικοινωνιακά απαραίτητο, εγκωμιαστικό δημοσίευμα για την ελληνική κυβέρνηση. Έτσι, από την ουδέτερη αρχική γλώσσα αναφορικά με τα κυβερνητικά πεπραγμένα, περνάμε στη θετική για την κυβέρνηση γλώσσα.

Στο OPEN η είδηση της κατάργησης των προγραμμάτων τηλεκατάρτισης μεταδίδεται με θετική γλώσσα ως προς την επίδραση που είχε το twitter στην κατάργηση του προγράμματος αφού ο πολιτικός συντάκτης του καναλιού (Χρήστος Τσιγουρής) ξεκινά το ρεπορτάζ του από την αίθουσα σύνταξης με την παραδοχή: *«Είναι αλήθεια ότι οι νέοι*

*επιστήμονες ήταν ιδιαίτερα δραστήριοι στο διαδίκτυο. Έγινε απίστευτο πάρτι τις τελευταίες ημέρες με περιεχομένου αναρτήσεις για την ποιότητα των προγραμμάτων αυτών καθώς υπήρχαν πρωτοφανή λάθη. Η αντιπολίτευση ανέδειξε το θέμα και παρά το γεγονός ότι χθες ο υπουργός Εργασίας δήλωνε ούτε λίγο-ούτε πολύ ότι όλα έχουν (σσ. εννοεί βαίνουν) κανονικά, σήμερα η κυβέρνηση επέλεξε να την καταργήσει (σσ. εννοεί την τηλεκατάρτιση)...*».

Στο κεντρικό δελτίο του ANTI η είδηση προβάλλεται αρχικά στους τίτλους ως δεύτερο θέμα. Το δελτίο ωστόσο ξεκινά με αυτό το θέμα και με τον παρουσιαστή να κάνει λόγο για «*αναδίπλωση της κυβέρνησης για τα προγράμματα voucher*».

Η φράση «*κυβερνητική αναδίπλωση*» που επέλεξε το MEGA μπορεί να ερμηνευτεί είτε ως αρνητική γλώσσα για την κυβέρνηση καθώς πήρε πίσω μία εξαγγελία της, είτε ως θετική γλώσσα γιατί αναγνώρισε το λάθος της και αναδιπλώθηκε. Αμέσως μετά στο βίντεο που προβλήθηκε, το σχόλιο του ρεπόρτερ για «*ατυχείς μεταφράσεις που έγιναν viral στα social media, όπως το σκόιλ ελικίκου*» αποτελεί δείγμα θετικής γλώσσας για την επίδραση του Twitter.

Την ίδια φρασεολογία με το MEGA επέλεξε και ο ANTI κάνοντας λόγο για «*κυβερνητική αναδίπλωση*». Στο βίντεο που προβάλλεται η φράση «*ο Γ. Βρούτσης κλήθηκε στο Μαξίμου. Πριν πάει στο Μαξίμου υπερασπιζόταν το πρόγραμμα*» και η μετάδοση των δηλώσεων του υπουργού Εργασίας τις οποίες έκανε μία μέρα πριν, δημιουργούν την αίσθηση της αρνητικής γλώσσας για τον υπουργό. Αμέσως μετά την προβολή του βίντεο η γλώσσα που χρησιμοποιεί η πολιτική συντάκτρια που κλήθηκε να σχολιάσει το θέμα κρίνεται ως εξαιρετικά θετική για την κυβέρνηση και κυρίως για τον πρωθυπουργό και ουδέτερη με αρνητικές αιχμές για τον υπουργό. Είπε: «*Προφανώς στο Μέγαρο Μαξίμου δεν παραγνώρισαν ότι υπήρξε ζήτημα, υπήρξε θέμα με το οποίο μεθοδεύτηκε όλο αυτό το πρόγραμμα και αυτό φάνηκε από το γεγονός ότι ο πρωθυπουργός προσωπικά ζήτησε να υπάρξει μια ενδελεχής έρευνα και σε συνεργασία με το Γιάννη Βρούτση ο οποίος δεν αναίρεσε το γεγονός ότι προφανώς έγιναν λάθη, προχώρησε σε αυτή την παρέμβαση ώστε να αποκατασταθεί η καλύτερη εικόνα σε ό,τι αφορά αυτόν τομέα. Αν με ρωτάς πολιτικά, αν ο κ. Βρούτσης είναι έκθετος, η απάντηση είναι όχι. Και αυτό που πρέπει να κρατήσουμε από την ανακοίνωση που εξέδωσε το υπουργείο Εργασίας είναι ότι η έρευνα θα επεκταθεί και στο τι γινόταν και τα προηγούμενα χρόνια για τα ΚΕΚ και αυτά τα προγράμματα, επί ΣΥΡΙΖΑ*».

Αρχικά η δημοσιογράφος ξεκινά με το επίρρημα «προφανώς» που αποτελεί παραδοχή και δεν αφήνει περιθώριο άλλης ερμηνείας. Και τι λέει στον τηλεθεατή ότι είναι προφανές; Το ότι στο Μέγαρο Μαξίμου (δηλαδή στην κυβέρνηση) «δεν παραγνώρισαν ότι υπήρξε ζήτημα». Χρησιμοποιεί εντέχνως το ρήμα «παραγνώρισαν» αντί να χρησιμοποιήσει το ρήμα «παραδέχθηκαν» καθώς το πρώτο δεν ακούγεται στα αυτιά του τηλεθεατή τόσο βαρύ όσο το δεύτερο ρήμα που αποτελεί de facto ένδειξη του κυβερνητικού λάθους. Είναι πιο σοβαρό να πει κάποιος «παραδέχομαι ότι υπήρξε ζήτημα» και σαφώς πιο ελαφρύ να πει «δεν παραγνωρίζω ότι υπήρξε ζήτημα». Στη συνέχεια, αναφέρει ότι «ο πρωθυπουργός προσωπικά ζήτησε να υπάρξει ενδεδειγμένη έρευνα» τονίζοντας το «προσωπικά» προκειμένου να δείξει πως κινητοποιήθηκε και ασχολήθηκε ο ίδιος και όχι κάποιος σύμβουλος ή γραμματέας του. Άρα, η δημοσιογράφος δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους τηλεθεατές μέσα από τη θετική της γλώσσα για τον πρωθυπουργό. Αμέσως μετά, χρησιμοποιεί θετική γλώσσα για τον υπουργό Εργασίας λέγοντας ότι «δεν αναίρεσε το γεγονός ότι προφανώς έγιναν λάθη», μία μπερδεμένη πρόταση από την οποία προκύπτουν τα εξής: το ρήμα «αναιρώ» σημαίνει ότι αναθεωρώ ή ανακαλώ κάτι που έκανα ή είπα. Εν προκειμένω ο Βρούτσης, όπως είχαν πληροφορηθεί οι τηλεθεατές ελάχιστα λεπτά πριν από το βίντεο που έπαιξε, «υπερασπιζόταν το πρόγραμμά του», άρα δεν είχε αναιρέσει κάτι. Η δημοσιογράφος όμως αναιρεί το ρεπορτάζ του συναδέλφου της που έπαιξε οπτικοποιημένο πριν από τη δική της εμφάνιση. Στη συνέχεια πέφτει σε νέα αντίφαση καθώς ρωτάει η ίδια εάν πολιτικά ο υπουργός είναι έκθετος και απαντάει πάλι η ίδια με ένα αυστηρό και αδιαπραγμάτευτο «όχι», ενώ λίγα δευτερόλεπτα πριν είχε πει πως ο Βρούτσης «δεν αναίρεσε το γεγονός πως προφανώς έγιναν λάθη». Δημιουργεί έτσι σύγχυση στους τηλεθεατές καθώς δεν κατανοούν πώς κάποιος που έχει κάνει λάθος, δεν είναι έκθετος. Καταλήγει την παρέμβασή της με αρνητική γλώσσα για την αξιωματική αντιπολίτευση αφού καλεί το κοινό να κρατήσει το τι γράφει η ανακοίνωση του υπουργείου Εργασία αναφορικά με την έρευνα για τα προγράμματα τηλεκατάρτισης που θα επεκταθεί και στα προηγούμενα χρόνια, επί ΣΥΡΙΖΑ.

Στο STAR επιλέγεται η παρουσιάστρια να προλογίσει το σχετικό βίντεο για το θέμα με γλώσσα αρνητική λέγοντας «μετά το σάλιο που δημιουργήθηκε», το πρόγραμμα καταργείται. Όμως, εάν μελετήσει κανείς το πώς παρουσιάστηκε το θέμα από την αρχή που ξέσπασε ο θόρυβος για το πρόγραμμα έως τη μέρα της κατάργησής του, θα



διαπιστώσει ότι το συγκεκριμένο κεντρικό δελτίο ειδήσεων ήταν αυτό που του έδωσε το λιγότερο χρόνο προβολής, οπότε η φράση «μετά το σάλο» είναι τουλάχιστον δεν κατανοείται πού αναφέρεται από το συγκεκριμένο δελτίο.

Στον ALPHA χρησιμοποιείται θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό αφού ο παρουσιαστής λέει ότι καταργείται το voucher μετά από εντολή του πρωθυπουργού. Η θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό συνεχίζεται και στο βίντεο που ακολουθεί καθώς σ' αυτό αναφέρεται πως με εντολή του ξεκινάει η αξιολόγηση των ΚΕΚ, αλλά και στη παρέμβαση δημοσιογράφου αμέσως μετά από το στούντιο ο οποίος αναφέρει ότι «τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προγράμματος δεν ήταν καλά και ζήτησε στοιχεία ο πρωθυπουργός».

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποιεί το δελτίο ειδήσεων της ΕΡΤ 1 με την προβολή όλων των απόψεων.

### **5.2.2. Το Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου.**

#### **Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.**

Για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου αντλήθηκαν tweets το ίδιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο μελετήθηκαν τα δελτία ειδήσεων, δηλαδή από τις 16 Απριλίου 2020 έως και τις 22 Απριλίου 2020. Όπως προαναφέρθηκε, πρόκειται για την ημέρα κατά την οποία γράφτηκαν για πρώτη φορά tweets στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης και την ημέρα που το υπουργείο Εργασίας και η κυβέρνηση απέσυραν το πρόγραμμα voucher για την τηλεκατάρτιση των επιστημόνων.

Οι λέξεις-κλειδιά (hashtags) που χρησιμοποιήθηκαν για την ανεύρεση των tweets ήταν οι: #σκοιλ\_ελικικου, #σκόιλ\_ελικίκου, #ΣκοιλΕλικικου, #voucher, #κυβερνηση\_Μητσοτακη, #μετζη\_του\_νεουκτη, #βρουτσης, #λοιμώχθηκαν.

#### ***α. Αριθμητική καταγραφή των tweets***

Το τελικό σώμα των δεδομένων που βρέθηκαν αποτελείται συνολικά από 9.033 tweets για όλες τις μέρες που μελετώνται (Πίνακας 18).

**Πίνακας 18.** Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

|  |
|--|
| <b>Συνολικός αριθμός tweets από 16/04 έως 22/04/2020</b> |
| 9.033  |

Το πρώτο tweet καταγράφηκε στις 16 Απριλίου στις 00:04 μετά τα μεσάνυχτα από το χρήστη Antonis Papadopoulos ο οποίος έκανε retweet του tweet του χρήστη Nikos Sarantakos το οποίο είχε γίνει την προηγούμενη ημέρα, 15 Απριλίου. Έγραφε: «*Ωραία πράγματα μαθαίνουν οι επιστήμονες για να πάρουν το voucher των 600 ευρώ*» και συνοδευόταν από μία φωτογραφία της E-Learning Class «ΕΠ-ΕΕ-Δημόσιοι Ηλεκτρονικοί Διαγωνισμοί-Ερωτήσεις-Ασκήσεις Αξιολόγησης στη Νομοθεσία Δημοσίων Συμβάσεων», στην οποία εμφανιζόταν μία ερώτηση με τρεις πιθανές απαντήσεις που όμως ήταν όλες ίδιες και στις οποίες χρησιμοποιούνταν λάθος ρήμα.

Το πρώτο tweet με αναφορά στις ακατανόητες λέξεις «σκόιλ-ελικίκου» και «λοιμώχθηκαν» γίνεται από το χρήστη PGPapanikolaou ο οποίος ανήρτησε σχετική φωτογραφία από ερώτηση της τηλεκατάρτισης και σχολίασε: «Τηλεκατάρτιση. Με voucher. Για επιστήμονες. Γκώσαμε στην Α(χ)ρι(η)στεία του κάθε ιδιωτικού ΚΕΚ «Χατζητραμπάκουλας και Σια Α.Ε., πλατεία Βάθη, 2ος όροφος, 4η πόρτα δεξιά» που γράφει αρλούμπες με το google tranlate. Μα τι ΚΑΡΑΓΚΙΟΖΙΛΙΚΙΑ είναι αυτά;».

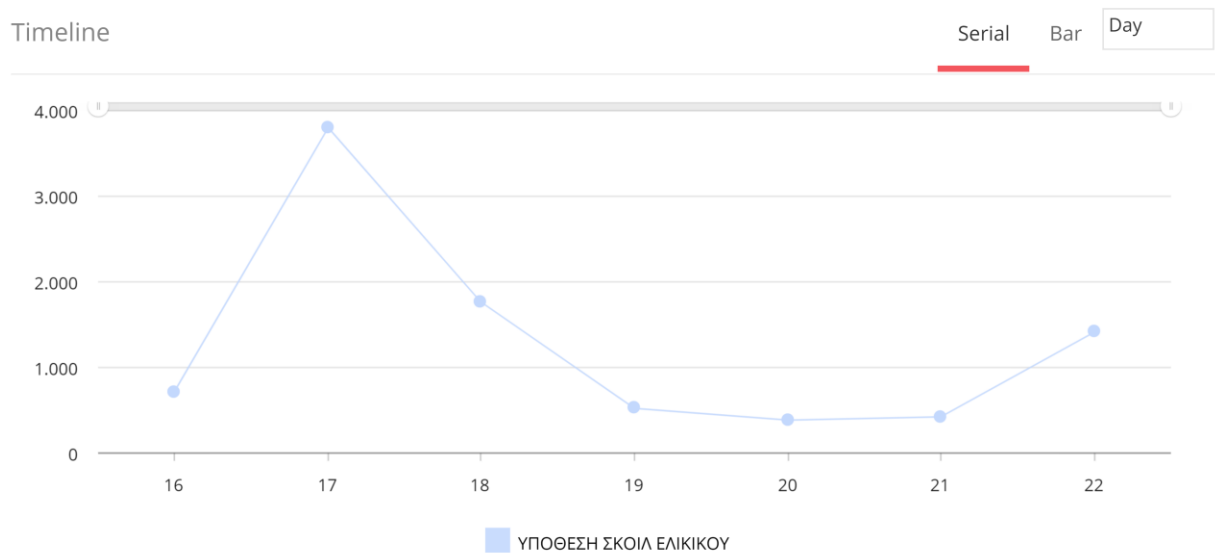
Η διάδραση στο Twitter ξεκίνησε στις 16 Απριλίου με 717 tweets και κατέληξε στις 22 Απριλίου με 1.416.

Εκτιμάται ότι η πτώση των tweets στις 19 και 20 Απριλίου έγινε καθώς στις 19 Απριλίου 2020 ήταν η ημέρα του Πάσχα και στις 20 Απριλίου 2020 η δεύτερη ημέρα του Πάσχα (Πίνακας 19 – Διάγραμμα 12).

**Πίνακας 19.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

| <b>16/04</b> | <b>17/04</b> | <b>18/04</b> | <b>19/04</b> | <b>20/04</b> | <b>21/04</b> | <b>22/04</b> |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 717          | 3.802        | 1.768        | 522          | 385          | 423          | 1.416        |

**Διάγραμμα 12.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου



### **β. Αριθμητική καταγραφή των retweets**

Αμέσως μετά ερευνήθηκαν τα retweets που έγιναν για το χρονικό διάστημα από τις 16 Απριλίου έως τις 22 Απριλίου 2020.

Βρέθηκαν συνολικά 6.960 retweets (Πίνακας 20).

**Πίνακας 20.** Συνολικό αριθμός retweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

|  |
|--|
| <b>Συνολικός αριθμός retweets από 16/04 έως 22/04/2020</b> |
| 6.960  |

Η κατανομή των συνολικών retweets ξεκίνησε στις 16 Απριλίου με 613 και ολοκληρώθηκε στις 22 Απριλίου με 1.014 retweets (Πίνακας 21)

**Πίνακας 21.** Τίτλος: Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

| 16/04 | 17/04 | 18/04 | 19/04 | 20/04 | 21/04 | 22/04 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 613   | 3.106 | 1.326 | 381   | 245   | 275   | 1.014 |

**Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.**

*α. Λέξεις και hashtag που χρησιμοποιήθηκαν συνολικά περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)*

Η πεντάδα των λέξεων που χρησιμοποιήσαν περισσότερο οι χρήστες του twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου, από τις 16 έως τις 22 Απριλίου (Πίνακας 22) είναι οι εξής:

**Πίνακας 22.** Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις του Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

| Λέξεις          | Εμφάνιση |
|-----------------|----------|
| Σκοιλ Ελικικου  | 5.928    |
| νεουκτη         | 3.290    |
| μετζη           | 3.203    |
| #Σκοιλ_Ελικικου | 2.464    |
| λοιμώχθηκαν     | 1.284    |

Οι λέξεις «σκοιλ ελικικου», «νεουκτη», «του μετζη», «λοιμώχθηκαν» και το hasthag #Σκοιλ\_Ελικικου που συγκαταλέγονται στην πεντάδα των πιο χρησιμοποιημένων λέξεων για αυτή την υπόθεση προέρχονται από τα κείμενα της τηλεκατάρτισης που κλήθηκαν να μελετήσουν και να απαντήσουν οι επιστήμονες προκειμένου να συμμετάσχουν στο Πρόγραμμα Voucher και να πληρωθούν τα 600 ευρώ που έδινε. Πρόκειται για άστοχες και ακαταλαβίστικες μεταφράσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 13).

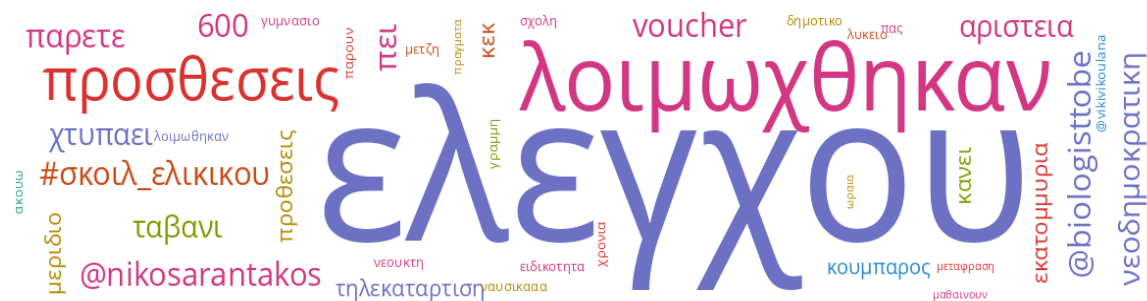
**Διάγραμμα 13.** Wordcloud. Οι πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Σκόιλ Ελικικού



Μελετώντας την εξέλιξη των πιο χρησιμοποιούμενων λέξεων ανά ημέρα παρατηρούμε ότι:

Στις 16 Απριλίου 2020 η έκφραση «Σκοιλ Ελικικου Προσθέσεις και Ελέγχου» είναι η πλέον διαδεδομένη με 468 εμφανίσεις (Διάγραμμα / Wordcloud 14).

**Διάγραμμα 14.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 16.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικικού



Στις 17 Απριλίου 2020 η έκφραση «Σκοιλ Ελικικου» χρησιμοποιείται κατά 2.451 φορές (Διάγραμμα / Wordcloud 15).

**Διάγραμμα 15.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 17.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικικού



Στις 18 Απριλίου 2020 η έκφραση «Σκοιλ Ελικικου» παραμένει η πλέον χρησιμοποιούμενη με 1.282 αναφορές (Διάγραμμα / Wordcloud 16).

**Διάγραμμα 16.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 18.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου



Στις 19 Απριλίου 2020 (ημέρα του Πάσχα) το «Σκοιλ Ελικικου» πέφτει στις 294 αναφορές (Διάγραμμα / Wordcloud 17).

**Διάγραμμα 17.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 19.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου



Στις 20 Απριλίου 2020, η πλέον χρησιμοποιούμενη λέξη είναι το «νεουκτη» με 125 αναφορές (Διάγραμμα Wordcloud 18).



**Διάγραμμα 20.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 22.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου



### ***β. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)***

Για την ποιοτική ανάλυση της γλώσσας στο Twitter επιλέχθηκαν να μελετηθούν αντιπροσωπευτικά τα tweets που καταγράφηκαν την ημέρα που εισήχθη η είδηση στη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, δηλαδή στις 17 Απριλίου 2020 και συγκεκριμένα επιλέχθηκε να μελετηθεί μόνο το hashtag #Σκοιλ\_Ελικικου καθώς δεν ήταν διαχειρίσιμος ο όγκος όλων των tweets για να μελετηθούν και τα υπόλοιπα hashtags.

Από τα 3.802 tweets που έγιναν για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου εκείνη την ημέρα, βρέθηκαν 1.577 tweets στα οποία καταγράφονταν το hashtag που επελέγη. Η γλώσσα που χρησιμοποίησε η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών ήταν άκρως χιουμοριστική και περιπαικτική σχολιάζοντας με αυτόν τον τρόπο αρνητικά το πρόγραμμα τηλεκατάρτισης. Συγκεκριμένα καταγράφηκαν (Διάγραμμα 21):

- 1.571 tweets (ποσοστό 99,62%) με χιουμοριστικό περιεχόμενο σε βάρος του προγράμματος

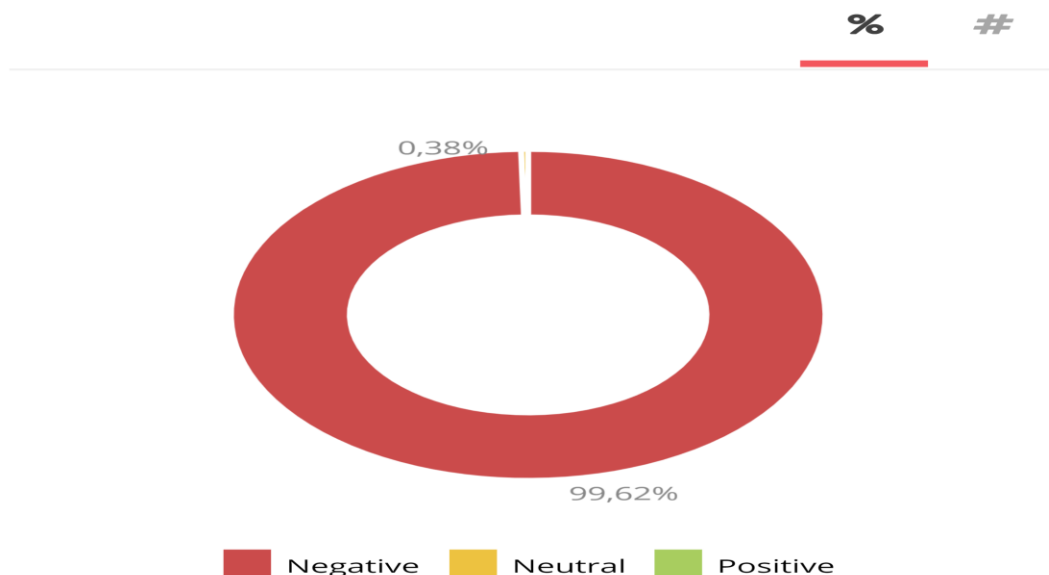
- 6 tweets (ποσοστό 0,38%) με ουδέτερο περιεχόμενο

Το ουδέτερο περιεχόμενο προερχόταν από λογαριασμούς τριών ιστοσελίδων που ανάρτησαν τη σχετική είδηση ή έκαναν retweet, ενός δημοσιογράφου που ανάρτησε επίσης την είδηση από την ιστοσελίδα που εργάζεται (iefimerida, AthForthnet, For Woman Only και του δημοσιογράφου Νίκου Παναγιωτόπουλου από το newpost) και ενός χρήστη που ζήτησε να μάθει ειλικρινώς από τους υπόλοιπους τι είναι το Σκοιλ Ελικίκου διότι αγνοούσε.



**Διάγραμμα 21.** Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 17.04.2020 στην υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου

### Sentiment Distribution for ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΚΟΙΛ ΕΛΙΚΙΚΟΥ



Επιλέχθηκε να αναφερθούν ενδεικτικά κάποια tweets -που είχαν πολλά retweets - τα οποία δείχνουν τη σχολιαστική γλώσσα των χρηστών για τη διακωμώδηση του προγράμματος.

Η χρήστρια @kygia\_rous έγραψε: «- Φίλε έχεις #Σκοιλ\_Ελικικου το ξέρεις? - Άσε, έχω δοκιμάσει μέτζη του νέουκτη, δεν γίνεται τίποτα. -Με προσθέσεις λοιμώχθηκες? Λοιμώζου με προσθέσεις και θα δεις», tweet στο οποίο έγιναν 250 retweets.

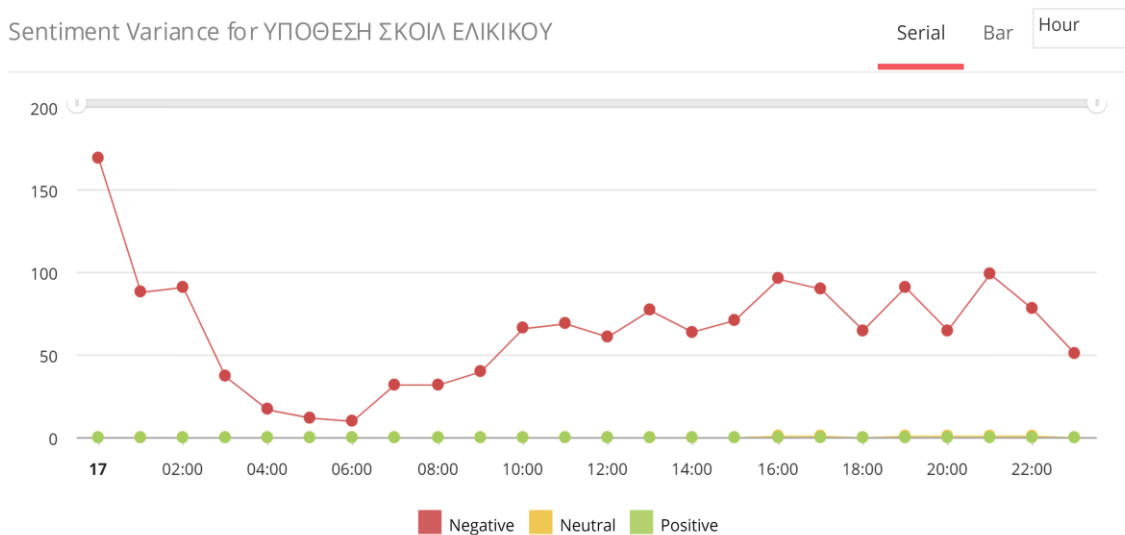
Τα 111 retweets κατέγραψε το tweet «ΤΟ ΣΚΟΙΛ ΕΛΙΚΙΚΟΥ ΚΙΚΙΡΙΚΙΚΙ ΝΑ ΣΕ ΕΥΠΙΝΑΕΙ ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ #Σκοιλ\_Ελικικου» του χρήστη @ArkadIvanovich.

Ο χρήστης @kagouriki έγραψε: «Μπαίνει ο #Σκοιλ\_Ελικικου σ' ένα μπαρ και βρίσκει τον Ακοπό Μέτζη του Νεουκτρή», το οποίο διαμοιράστηκε 61 φορές.

Ο χρήστης @kyrosgranazis\_ έγραψε: «-Σκόιλ Ελικικου -Μέτζη Νεουκτη, χάρηκα #Σκοιλ\_Ελικικου», και πήρε 47 retweets.

Ακολουθεί Διάγραμμα (22) στο οποίο αποτυπώνεται η καταγραφή των tweets ανά ώρα κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

**Διάγραμμα 22.** Ανά ώρα η Γλώσσα των tweets στις 17.04.2020 για την υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου



### 5.3. Υπόθεση Μαρφίν

Το Σάββατο 9 Μαΐου 2020 η κυβέρνηση της ΝΔ προχώρησε στην τοποθέτηση τιμητικής πλακέτας για τα θύματα της 5ης Μαΐου 2010 κατά τη διάρκεια φωτιάς που είχε ξεσπάσει μετά από επίθεση με μολότοφ που πραγματοποίησαν άγνωστοι στην τράπεζα Μαρφίν επί της οδού Σταδίου στο κέντρο της Αθήνας στη διάρκεια μεγαλειώδους διαδήλωσης κατά των οικονομικών μέτρων και την υπογραφή μνημονίου.

Δύο ημέρες νωρίτερα, το απόγευμα της Πέμπτης 7 Μαΐου 2020 ο δημοσιογράφος Νίκος Μπογιόπουλος στην εκπομπή που έχει με το δημοσιογράφο Μανώλη Κοττάκη στο ραδιοφωνικό σταθμό Real FM 97,8, αποκάλυπτε μία εντυπωσιακή αντίφαση: το Νοέμβριο του 2019 και το Μάρτιο του 2020 η ίδια κυβέρνηση που προχωρούσε σε εκδήλωση τιμής για τα θύματα, είχε καταθέσει στο Συμβούλιο της Επικρατείας, αίτηση αναίρεσης του ελληνικού δημοσίου κατά των αποφάσεων των διοικητικών δικαστηρίων που δικαίωναν τους συγγενείς των θυμάτων. Ήδη το ελληνικό δημόσιο επί κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ είχε καταθέσει από τις 25 Σεπτεμβρίου 2018 έφεση στην απόφαση και η νυν κυβέρνηση της

ΝΔ συνέχιζε στην ίδια οδό. Ο δημοσιογράφος στην εκπομπή του παρέθεσε όλα τα στοιχεία<sup>70</sup> και οι αποκαλύψεις του προκάλεσαν σάλο στα ΜΚΔ.

Μία ημέρα μετά, στις 8 Μαΐου 2020, ο πρωθυπουργός αποφάσισε την παραίτηση του ελληνικού δημοσίου από την αναίρεση επί των αποφάσεων δικαίωσης των συγγενών των θυμάτων. Σε σχετική ανακοίνωση του Γραφείου Τύπου του πρωθυπουργού αναφερόταν επί λέξει:

«Με πρωτοβουλία του Πρωθυπουργού το Ελληνικό Δημόσιο ως ελάχιστο δείγμα ηθικής υποχρέωσης, θα παραιτηθεί από την αναίρεση που αφορά την αποζημίωση των συγγενών των θυμάτων της Marfin. Αυτό σημαίνει ότι οι συγγενείς των θυμάτων θα μπορούν να εισπράξουν το ποσό της αποζημίωσης που επιδικάστηκε από το Εφετείο και ανέρχεται σε 2,24 εκατομμύρια ευρώ».

### **5.3.1. Κεντρικά Δελτία Ειδήσεων.**

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας για τη συγκεκριμένη υπόθεση, μελετήθηκαν 14 κεντρικά δελτία ειδήσεων, που είναι τα κεντρικά δελτία ειδήσεων έξι τηλεοπτικών σταθμών, ήτοι των ΣΚΑΪ, ALPHA, OPEN, ANT1, STAR, MEGA -που διαθέτουν νόμιμη άδεια εκπομπής- και το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του δημόσιου καναλιού, ΕΡΤ 1.

Το αρχείο των δελτίων ειδήσεων αντλήθηκε από τις ιστοσελίδες των τηλεοπτικών σταθμών. Το δελτίο ειδήσεων του OPEN αντλήθηκε από το youtube. Το δελτίο του ΣΚΑΪ στις 8 Μαΐου 2020 ζήτησα και έλαβα από την εταιρεία αποδελτίωσης Innews.

Στη συνέχεια κατέγραψα αναλυτικά και παρατίθενται ακολούθως, τα εξής:

α. Η τοποθέτηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)

β. Η ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)

γ. Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)

---

70 <https://www.imerodromos.gr/ayti-einai-i-timi-quot-stoys-nekroys-tis-marfin-apokalyptika-stoicheia-gia-tin-politiki-tymvorychia-nikos-mpogiopoulos/>

δ. Η τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων μεταδίδονταν:

18:50 ALPHA και OPEN

19:00 EPT 1

19:30 ANT1

19:45 MEGA

19:50 STAR

20:00 ΣΚΑΪ

Παρουσιαστές των δελτίων ήταν οι: Σία Κοσιώνη (ΣΚΑΪ), Αντώνης Σρόιτερ (ALPHA), Νίκη Λυμπεράκη (OPEN), Νίκος Χατζηνικολάου (ANT1), Μάρα Ζαχαρέα (STAR), Δώρα Αναγνωστοπούλου (MEGA) και Αριάννα Παρασκευοπούλου (EPT 1).

#### **Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.**

*α. Η τοποθέτηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων (σκαλέτα ή οδηγός)*

Στις 7 Μαΐου 2020 κανένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων δεν περιλαμβάνει στην ατζέντα του την είδηση.

Στις 8 Μαΐου 2020 όλα τα κεντρικά δελτία ειδήσεων, πλην του MEGA, περιλαμβάνουν στην ατζέντα τους την είδηση (Πίνακας 23).

**Πίνακας 23.** Η τοποθέτηση της είδησης Μαρφίν στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων

|              | <b>07/05</b> | <b>08/05</b> |
|--------------|--------------|--------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |              | ναι          |
| <b>ALPHA</b> |              | ναι          |
| <b>OPEN</b>  |              | ναι          |
| <b>ANT1</b>  |              | ναι          |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| STAR  |  | ναι |
| MEGA  |  |     |
| EPT 1 |  | ναι |

**β. Η ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)**

Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων αξιολόγησαν ως μη σημαντική την είδηση της παραίτησης του ελληνικού δημοσίου από την αναίρεση της απόφασης για τις αποζημιώσεις στους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν. Στην 24η θέση της ατζέντας αξιολογήθηκε από το OPEN, στην 23η από το STAR, στην 20η από την EPT 1, στην 19η από τον ANT1 και στη 10η από τον ALPHA (Πίνακας 24). Πιο συγκεκριμένα:

Στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΪ η είδηση μεταδόθηκε μία ώρα και 14 λεπτά μετά την έναρξη του δελτίου, στην 25η θέση.

Στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του OPEN, η 24η σειρά που επιλέγεται για την είδηση στην ιεραρχική αξιολόγηση τοποθετείται λίγο πριν το τέλος του δελτίου και αφού έχουν προηγηθεί ειδήσεις όπως η 75η επέτειος από τη λήξη του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου και το πώς ισοπεδώθηκαν οι Λάκκοι από τους Ναζί σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Σαββίδη.

Στη 10η σειρά της ατζέντας του προβάλλει την είδηση ο ALPHA.

Στον ANT1, η είδηση υπάρχει ως δεύτερο θέμα στους εισαγωγικούς τίτλους του δελτίου, παίζει όμως στην 19η θέση της ατζέντας του, έξι (6) λεπτά πριν το τέλος του δελτίου διάρκειας 1:04:00.

Στο STAR, ουσιαστικά δεν υπάρχει ιεραρχική αξιολόγηση της είδησης καθώς αυτή συμπεριλαμβάνεται ως αναφορά μέσα σε βίντεο που αφορά σε άλλο θέμα.

Στην EPT 1, η είδηση μεταδίδεται 50 λεπτά μετά την έναρξη του κεντρικού δελτίου, στην 20η θέση της ατζέντας.

**Πίνακας 24.** Η ιεράρχηση της είδησης Μαρφίν στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|      | 07/05 | 08/05      |
|------|-------|------------|
| ΣΚΑΪ |       | 25η είδηση |

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| <b>ALPHA</b> |  | 10η είδηση |
| <b>OPEN</b>  |  | 24η είδηση |
| <b>ANT1</b>  |  | 19η είδηση |
| <b>STAR</b>  |  | 23η είδηση |
| <b>MEGA</b>  |  |            |
| <b>EPT 1</b> |  | 20η είδηση |

*γ. Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης στην ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων (σκαλέτα ή οδηγός)*

Τη μεγαλύτερη διάρκεια στην είδηση έδωσε ο ANT1 με 3 λεπτά και 30 δευτερόλεπτα και τη μικρότερη το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR με μόλις 20 δευτερόλεπτα (Πίνακας 25).

**Πίνακας 25.** Η διάρκεια μετάδοσης της είδησης Μαρφίν στα κεντρικά δελτία ειδήσεων

|              | <b>07/05</b> | <b>08/05</b>               |
|--------------|--------------|----------------------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |              | 36'' (21:03:18-21:03:54)   |
| <b>ALPHA</b> |              | 1'10'' (19:13:10-19:14:20) |
| <b>OPEN</b>  |              | 1'56'' (20:30:09-20:32:05) |
| <b>ANT1</b>  |              | 3'30'' (20:27:41-20:31:11) |
| <b>STAR</b>  |              | 20'' (20:39:18-20:39:38)   |
| <b>MEGA</b>  |              |                            |
| <b>EPT 1</b> |              | 3'15'' (19:46:34-19:49:47) |

*δ. Η τοποθέτηση της είδησης στους τίτλους επικαιρότητας των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων*

Την είδηση ενέταξε στα «σημαντικότερα γεγονότα της ημέρας σε τίτλους» μόνο το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ANT1, κατατάσσοντας την στη δεύτερη θέση (Πίνακας 26).

**Πίνακας 26.** Η τοποθέτηση της είδησης Μαρφίν στους τίτλους επικαιρότητας

|              | 07/05 | 08/05            |
|--------------|-------|------------------|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | όχι              |
| <b>ALPHA</b> |       | όχι              |
| <b>OPEN</b>  |       | όχι              |
| <b>ANTI</b>  |       | ναι – 2ος τίτλος |
| <b>STAR</b>  |       | όχι              |
| <b>MEGA</b>  |       |                  |
| <b>EPT 1</b> |       | όχι              |

Ακολουθεί συνολικός πίνακας ανά μέσο ενημέρωσης (Πίνακας 27):

**Πίνακας 27.** Συνολικός πίνακας ανά τηλεοπτικό σταθμό για την υπόθεση Μαρφίν

| <b>ΣΚΑΪ</b>          |       |        |
|----------------------|-------|--------|
|                      | 07/05 | 08/05  |
| Τοποθέτηση Είδησης   |       | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 25η    |
| Διάρκεια             |       | 36''   |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       | όχι    |
| <b>ALPHA</b>         |       |        |
|                      | 07/05 | 08/05  |
| Τοποθέτηση Είδησης   |       | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 10η    |
| Διάρκεια             |       | 1'10'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       | όχι    |
| <b>OPEN</b>          |       |        |
|                      | 07/05 | 08/05  |
| Τοποθέτηση Είδησης   |       | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 24η    |
| Διάρκεια             |       | 1'56'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       | όχι    |
| <b>ANTI</b>          |       |        |
|                      | 07/05 | 08/05  |
| Τοποθέτηση Είδησης   |       | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 19η    |
| Διάρκεια             |       | 3'30'' |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |       | ναι    |
| <b>STAR</b>          |       |        |
|                      | 07/05 | 08/05  |
| Τοποθέτηση Είδησης   |       | ναι    |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |       | 23η    |

|                      |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|
| Διάρκεια             |              | 20''         |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |
| <b>MEGA</b>          |              |              |
|                      | <b>07/05</b> | <b>08/05</b> |
| Τοποθέτηση Ειδήσης   |              | όχι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | όχι          |
| Διάρκεια             |              | όχι          |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |
| <b>EPT 1</b>         |              |              |
|                      | <b>07/05</b> | <b>08/05</b> |
| Τοποθέτηση Ειδήσης   |              | ναι          |
| Ιεραρχική Αξιολόγηση |              | 20η          |
| Διάρκεια             |              | 3'15''       |
| Τίτλοι Επικαιρότητας |              | όχι          |

### Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου.

Το ερευνητικό δείγμα της ποιοτικής ανάλυσης για την υπόθεση Μαρφίν περιλαμβάνει 6 κεντρικά δελτία ειδήσεων. Πρόκειται για τα κεντρικά δελτία ειδήσεων τα οποία μετέδωσαν την είδηση στις 8 Μαΐου 2020.

Η μεταβλητή που μελετάται είναι η μορφολογική δομή των ειδήσεων με βάση τα εξής:

- α. *Οπτικοακουστικά Μέσα* (πλάνα, απευθείας μετάδοση, βίντεο, τηλεφωνική σύνδεση, σχολιαστές στο στούντιο ή σε «παράθυρο»)
- β. *Τίτλοι επικαιρότητας*
- γ. *Γλώσσα* (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)

#### **α. Οπτικοακουστικά Μέσα**

Τρία κεντρικά δελτία ειδήσεων επέλεξαν να συνδεθούν ζωντανά με ρεπόρτερ (αίθουσα σύνταξης ή στούντιο) προκειμένου να μεταδώσουν την είδηση.

Ένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων μετέδωσε οπτικοποιημένο υλικό (βίντεο).

Ένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων επέλεξε να μεταδώσει οπτικοποιημένο υλικό (βίντεο) και να συνδεθεί ζωντανή με δημοσιογράφο προκειμένου να δώσει κι άλλες πληροφορίες.



Ένα κεντρικό δελτίο ειδήσεων μετέδωσε την είδηση με αναφορά μέσα σε βίντεο άλλης είδησης.

Αναλυτικά καταγράφονται στον Πίνακα 28 που ακολουθεί:

**Πίνακας 28.** Οπτικοακουστικά Μέσα για την υπόθεση Μαρφίν

|              | 07/05 | 08/05                                      |
|--------------|-------|--|
| <b>ΣΚΑΪ</b>  |       | Σύνδεση με την αίθουσα σύνταξης            |
| <b>ALPHA</b> |       | Ζωντανά στο στούντιο δημοσιογράφος         |
| <b>OPEN</b>  |       | Σύνδεση με την αίθουσα σύνταξης            |
| <b>ANT1</b>  |       | Βίντεο και ζωντανή σύνδεση με δημοσιογράφο |
| <b>STAR</b>  |       | Αναφορά μέσα σε βίντεο για άλλο θέμα       |
| <b>MEGA</b>  |       |  |
| <b>EPT 1</b> |       | Βίντεο                                     |

### ***β. Τίτλοι επικαιρότητας***

Το μοναδικό κεντρικό δελτίο ειδήσεων που μετέδωσε την είδηση στους τίτλους επικαιρότητας ήταν ο ANT1, όπως προαναφέρθηκε και στην ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Ο τίτλος ήταν ο εξής: «*Με παρέμβαση Μητσοτάκη, το δημόσιο παραιτείται από το αίτημα αναίρεσης για την καταβολή αποζημιώσεων στους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν. Νέα πολιτική αντιπαράθεση*».

Στον τίτλο προτάσσεται η παρέμβαση του πρωθυπουργού και δευτερευόντως η εξέλιξη που αφορά στην παραίτηση του δημοσίου από το αίτημα αναίρεσης για τις αποζημιώσεις. Στη συνέχεια αναδεικνύεται η πολιτική διάσταση του θέματος μέσω «*αντιπαράθεσης*». Αυτή η «*αντιπαράθεση*» καταγράφεται και μέσω του σούπερ (τίτλος που γράφεται στην οθόνη) ο οποίος ήταν «*Κόντρα για τη Μαρφίν*».

### ***γ. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)***

-Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων στις 8 Μαΐου 2020

Στις 8 Μαΐου 2020, η κυβέρνηση της ΝΔ με απόφαση του πρωθυπουργού παραιτείται από την αναίρεση του ελληνικού δημοσίου επί της απόφασης για αποζημίωση των συγγενών των θυμάτων της Marfin.

Με ουδέτερη γλώσσα παρουσιάζεται το θέμα στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του ΣΚΑΪ με την παρουσιάστρια να αναφέρει στον πρόλογό της ότι *«λίγες ώρες πριν την τοποθέτηση τιμητικής πλακέτας, έγινε γνωστό ότι το ελληνικό δημόσιο θα παραιτηθεί από την αναίρεση που αφορά στην αποζημίωση των συγγενών»*. Αμέσως μετά συνδέθηκε με την αίθουσα σύνταξης από όπου εν τάχει ο ρεπόρτερ έδωσε λίγες λεπτομέρειες επί του θέματος.

Ουδέτερη γλώσσα χρησιμοποίησε το STAR στο οποίο η είδηση μεταδόθηκε μόλις για 20 δευτερόλεπτα ως «ένθετο» σε βίντεο που αφορούσε στην επίσκεψη του πρωθυπουργού σε αγρόκτημα με αφορμή τα μέτρα στήριξης των αγροτών που είχε ανακοινώσει εκείνη τη μέρα. Στο τέλος του βίντεο, που είχε τίτλο *«Μοχλός ανάπτυξης οι αγρότες»*, εμφανίστηκε μία κάρτα (φίλερ) με τον τίτλο *«Αποζημίωση Μαμούθ»* και ακούστηκε ο ρεπόρτερ να αναφέρεται στην απόφαση του πρωθυπουργού για παραίτηση από την αναίρεση της απόφασης για αποζημίωση.

Με θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό αναφέρεται στην είδηση το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του OPEN. Η παρουσιάστρια λέει στον πρόλογό της: *«σε μία κίνηση έντονου συμβολισμού με πρωτοβουλία του πρωθυπουργού το ελληνικό δημόσιο παραιτείται τελικώς από το δικαίωμα αναίρεσης στις αποζημιώσεις των θυμάτων»*. Συνδέεται μετά με την αίθουσα σύνταξης από όπου η δικαστική ρεπόρτερ του καναλιού δίνει το ρεπορτάζ χρησιμοποιώντας ουδέτερη γλώσσα και λέγοντας τα εξής: *«σήμερα πληροφορηθήκαμε ότι μετά από πρωτοβουλία του πρωθυπουργού, το ελληνικό δημόσιο κάνει ένα βήμα πίσω...»*.

Με ουδέτερη γλώσσα παρουσιάζει την είδηση ο ALPHA με τον παρουσιαστή του να ξεκινά τον πρόλογό του από την είδηση με τη φράση *«Δεν θα καταθέσει τελικά το δημόσιο αίτηση αναίρεσης...»* καταλήγοντας και πάλι ουδέτερα με τη φράση *«είναι μία απόφαση που πήρε ο πρωθυπουργός»*. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο δημοσιογράφος που δίνει το ρεπορτάζ ζωντανά στο στούντιο.

Με θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό μεταδίδει την είδηση ο ANTI με τον παρουσιαστή να λέει στον πρόλογό του ότι *«άμεση ήταν η παρέμβαση του πρωθυπουργό ο*

οποίος έδωσε εντολή να καταβληθούν τα χρήματα», με το δημοσιογράφο που έφτιαξε το βίντεο που μεταδόθηκε να σημειώνει πως «για το θέμα αντέδρασε αμέσως ο πρωθυπουργός» και με τον ίδιο δημοσιογράφο που φιλοξενήθηκε μετά την προβολή του βίντεο ζωντανά στο δελτίο να αναφέρει πως «ο πρωθυπουργός ήρθε με την παρέμβασή του να αποκαταστήσει την ηθική υποχρέωση για το θέμα». Οι λέξεις με τις οποίες διανθίζουν το λόγο τους παρουσιαστής και δημοσιογράφος όπως «άμεση», «παρέμβαση», «εντολή», «αμέσως», «αποκατάσταση», «ηθική υποχρέωση», δίνουν τον τόνο της θετικής γλώσσας που χρησιμοποιείται για τον πρωθυπουργό. Σημειώνεται πως το δελτίο ειδήσεων του ANTI ήταν το μόνο δελτίο στο οποίο μεταδόθηκε ότι το θέμα αποκάλυψε την προηγούμενη ημέρα ο δημοσιογράφος Νίκος Μπογιόπουλος στο Real FM.

Στην EPT 1, η παρουσιάστρια δεν κάνει καμία αναφορά στον πρόλογό της στην υπόθεση της αναίρεσης επί των αποζημιώσεων στους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν, αλλά αναφέρεται μόνο στην πολιτική αντιπαράθεση που προκάλεσε η πλακέτα που επρόκειτο να τοποθετηθεί στο σημείο του τραγικού συμβάντος. Στο βίντεο που προβάλλεται αμέσως μετά διαπιστώνεται θετική γλώσσα για τον πρωθυπουργό αφού τονίζεται εμφατικά πως «με πρωτοβουλία του» το ελληνικό δημόσιο παραιτείται από την αίτηση αναίρεσης. Στο σκέλος αυτό της υπόθεσης αφιερώνεται λιγότερος τηλεοπτικός χρόνος σε σχέση με την εκδήλωση για την τοποθέτηση τιμητικής πλακέτας.

### 5.3.2. Το Twitter για την υπόθεση Μαρφίν.

Για την υπόθεση Μαρφίν αντλήθηκαν 8.594 tweets το ίδιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο μελετήθηκαν τα δελτία ειδήσεων, δηλαδή από τις 2020 έως και τις 2020. Όπως προαναφέρθηκε, πρόκειται για την ημέρα κατά την οποία γράφτηκαν για πρώτη φορά tweets στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης και την ημέρα που η κυβέρνηση αποφάσισε να παραιτηθεί από την αίτηση αναίρεσης για την καταβολή των αποζημιώσεων στους συγγενείς των θυμάτων.

Οι λέξεις-κλειδιά (hashtags) που χρησιμοποιήθηκαν για την ανεύρεση των tweets ήταν οι: #Marfin, #Μαρφίν, #αποζημιώσεις, #ΝΔ\_ξεφτιλες, #ΣτΕ, #ελληνικό\_δημόσιο, #κυβέρνηση\_Μητσοτακη

## Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου.

### *α. Αριθμητική καταγραφή των tweets*

Η είδηση της απόφασης του πρωθυπουργού για παραίτηση του ελληνικού δημοσίου από την αναίρεση της αποζημίωσης στους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν αποκαλύφθηκε, όπως προαναφέρθηκε, το απόγευμα της Πέμπτης 7 Μαΐου από τον Νίκο Μπογιόπουλο στη ραδιοφωνική του εκπομπή στο Real FM.

Το πρώτο tweet που τίθεται δημόσια για το θέμα γίνεται στις 19:45 το βράδυ της Πέμπτης 7 Μαΐου 2020, από τη χρήστρια με το όνομα «λενα» (@sMVr0noWda3mfJN), η οποία τουίταρε: «Άκουσα ραδιοφωνική εκπομπή στο *realfm* στην οποία ο ραδιοφωνικός παραγωγός ισχυρίστηκε ότι το ελληνικό δημόσιο στις 15/6 θα ζητήσει τα λεφτά των αποζημιώσεων των θυμάτων από τις οικογένειες τους και μάλιστα με τόκο από την *#marfin*. Δείτε το λίγο @KostasVaxevanis». Η χρήστρια καλούσε το δημοσιογράφο, Κώστα Βαξεβάνη, να ψάξει το θέμα.

Το ίδιο βράδυ, άλλοι 14 χρήστες τουίταραν αποκλειστικά για την υπόθεση της αναίρεσης των αποζημιώσεων για τους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν που ζητούσε το ελληνικό δημόσιο και είχε αποκαλυφθεί από τη ραδιοφωνική εκπομπή, και μετά τα μεσάνυχτα, πλέον στις 8 Μαΐου, είναι η μέρα με τη διάδραση να γενικεύεται.

Συνολικά και τις δύο ημέρες, τα tweets που καταγράφηκαν για τα hashtags που αναφέρθηκαν (Πίνακας 29), ήταν:

**Πίνακας 29.** Συνολικός αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν

| Συνολικός αριθμός tweets από 07/05 έως 08/05/2020 |
|---|
|---|

|       |
|-------|
| 8.594 |
|-------|

Πιο συγκεκριμένα, στις 7 Μαΐου 2020, καταγράφονται συνολικά 3.861 tweets τα οποία αφορούν στη συντριπτική τους πλειονότητα γενικότερα στην υπόθεση της Μαρφίν καθώς το Σάββατο 9 Μαΐου 2020 αναμενόταν τα αποκαλυπτήρια πλακέτας στο σημείο του θανάτου των υπαλλήλων της τράπεζας στην οδό Σταδίου, παρουσία της προέδρου της Δημοκρατίας, του πρωθυπουργού, της προέδρου του ΚΙΝΑΛ και του δημάρχου Αθηναίων, και ταυτόχρονα είχε ανακοινωθεί από το υπουργείο Δημόσιας Τάξης ότι θα άνοιγε εκ νέου

ο φάκελος της υπόθεσης. Αμιγώς για την υπόθεση της αναίρεσης των αποζημιώσεων που ζητούσε το ελληνικό δημόσιο, καταγράφονται 15 tweets.

Την επόμενη ημέρα, η διάδραση επεκτείνεται και καταγράφονται 4.733 tweets (Πίνακας 30).

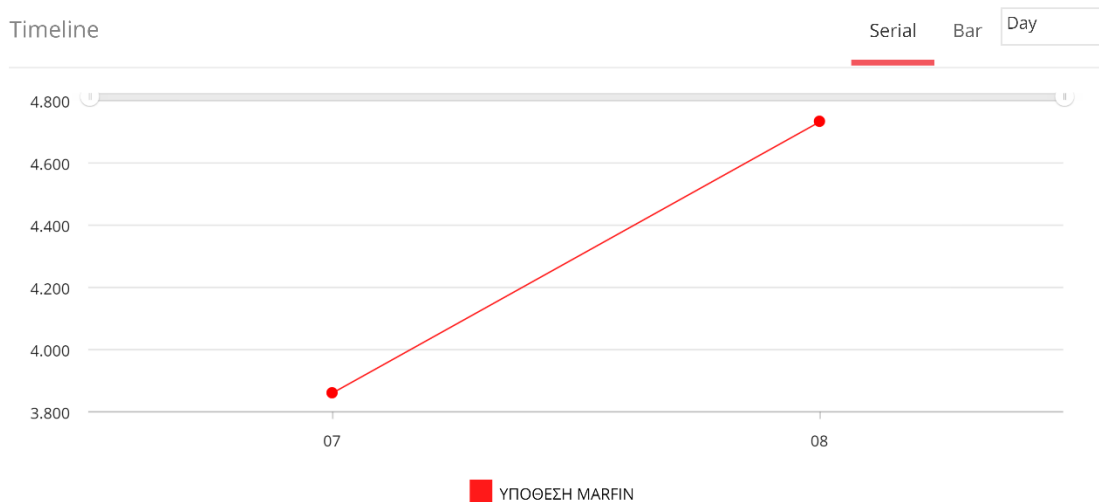
**Πίνακας 30.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν

| 07/05 | 08/05 |
|-------|-------|
| 3.861 | 4.733 |

Στις 7 Μαΐου τα περισσότερα tweets καταγράφονται τα μεσάνυχτα με την προηγούμενη ημέρα (6 Μαΐου) και ήταν 406.

Στις 8 Μαΐου τα περισσότερα tweets καταγράφονται στις 17:00 μμ και ανέρχονταν σε 511 (Διάγραμμα 23).

**Διάγραμμα 23.** Ανά ημέρα αριθμός tweets για την υπόθεση Μαρφίν



### ***β. Αριθμητική καταγραφή των retweets***

Αμέσως μετά ερευνήθηκαν τα retweets που έγιναν για το χρονικό διάστημα από τις 7 Μαΐου έως τις 8 Μαΐου 2020.

Βρέθηκαν συνολικά 7.206 retweets (Πίνακας 31).

**Πίνακας 31.** Συνολικός αριθμός retweets για την υπόθεση Μαρφίν

|  |
|--|
| <b>Συνολικός αριθμός retweets από 07/05 έως 08/05/2020</b> |
| 7.206  |

Η κατανομή των συνολικών retweets για την κάθε ημέρα που μελετάται έχει ως εξής (Πίνακας 32):

Στις 7 Μαΐου έγιναν 3.173.

Στις 8 Μαΐου έγιναν 4.033.

**Πίνακας 32.** Ανά ημέρα αριθμός retweets για την υπόθεση Μαρφίν

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>07/05</b> | <b>08/05</b> |
| 3.173        | 4.033        |

Στις 7 Μαΐου τα περισσότερα retweets καταγράφονται τα μεσάνυχτα με την προηγούμενη ημέρα (6 Μαΐου) και είναι 358.

Στις 8 Μαΐου τα περισσότερα retweets καταγράφονται στις 17:00 μμ και ανέρχονται σε 420.

### **Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου.**

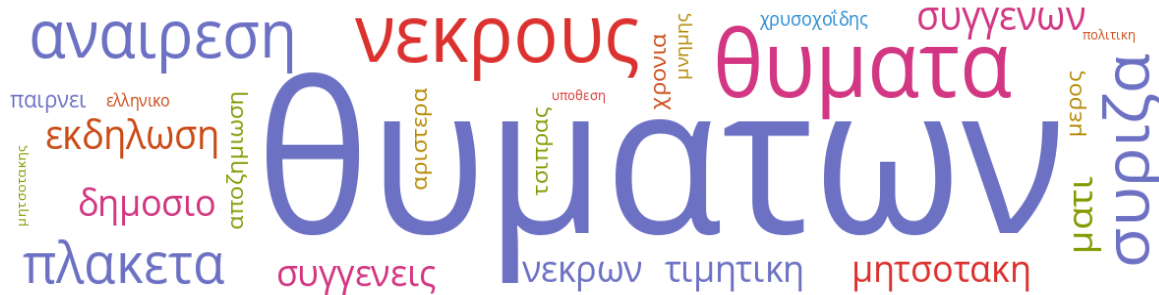
#### ***α. Λέξεις και hashtag που χρησιμοποιήθηκαν συνολικά περισσότερο από τους χρήστες (wordcloud)***

Η πεντάδα των λέξεων που χρησιμοποίησαν περισσότερο οι χρήστες του twitter για την υπόθεση Μαρφίν, από τις 7 έως τις 8 Μαΐου 2020 (Πίνακας 33 – Διάγραμμα / Wordcloud 24) είναι οι εξής:

**Πίνακας 33.** Οι πέντε πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Μαρφίν

| Λέξεις   | Εμφάνιση |
|----------|----------|
| θυματων  | 1.682    |
| θυματα   | 1.164    |
| αναιρεση | 1.124    |
| νεκρους  | 1.053    |
| συριζα   | 968      |

**Διάγραμμα 24.** Wordcloud. Οι πιο δημοφιλείς λέξεις στο Twitter για την υπόθεση Μαρφίν



Οι λέξεις «θυματων», «θυματα», «νεκρους» αφορούν όλες στους ανθρώπους που βρήκαν τραγικό θάνατο στη Μαρφίν και η λέξη «αναιρεση» στην αναίρεση της απόφασης για την αποζημίωση των συγγενών τους που ζητούσε το ελληνικό δημόσιο.

Η αναφορά στο «συριζα» εμφανίζεται τόσο ψηλά γιατί η αξιωματική αντιπολίτευση αρνήθηκε να συμμετάσχει στην εκδήλωση που είχε προγραμματίσει το Μέγαρο Μαξίμου για την τοποθέτηση τιμητικής πλακέτα στο σημείο της τραγωδίας στην οδό Σταδίου, στις 9 Μαΐου 2020, κάνοντας λόγο για επικοινωνιακές σκοπιμότητες από την πλευρά της κυβέρνησης.

Είναι χαρακτηριστικό πως η πιο χρησιμοποιούμενη λέξη στις 7 Μαΐου 2020 είναι ο «συριζα» (Διάγραμμα / Wordcloud 25).

**Διάγραμμα 25.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 07.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν



Στις 8 Μαΐου 2020 η λέξη που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του twitter είναι το «θυματων» (Διάγραμμα / Wordcloud 26).

**Διάγραμμα 26.** Wordcloud. Το Wordcloud στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν



**β. Γλώσσα (Θετική, Ουδέτερη, Αρνητική)**

Για την ποιοτική ανάλυση της γλώσσας στο Twitter επιλέχθηκαν να μελετηθούν αντιπροσωπευτικά τα tweets που καταγράφηκαν την ημέρα που εισήχθη η είδηση στη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων, δηλαδή στις 8 Μαΐου 2020 και συγκεκριμένα επιλέχθηκε να μελετηθεί μόνο το hashtag #Μαρφιν και η λέξη «αποζημιώσεις». Σε αυτή την υπόθεση επιλέχθηκε να μελετηθεί και hashtag και λέξη



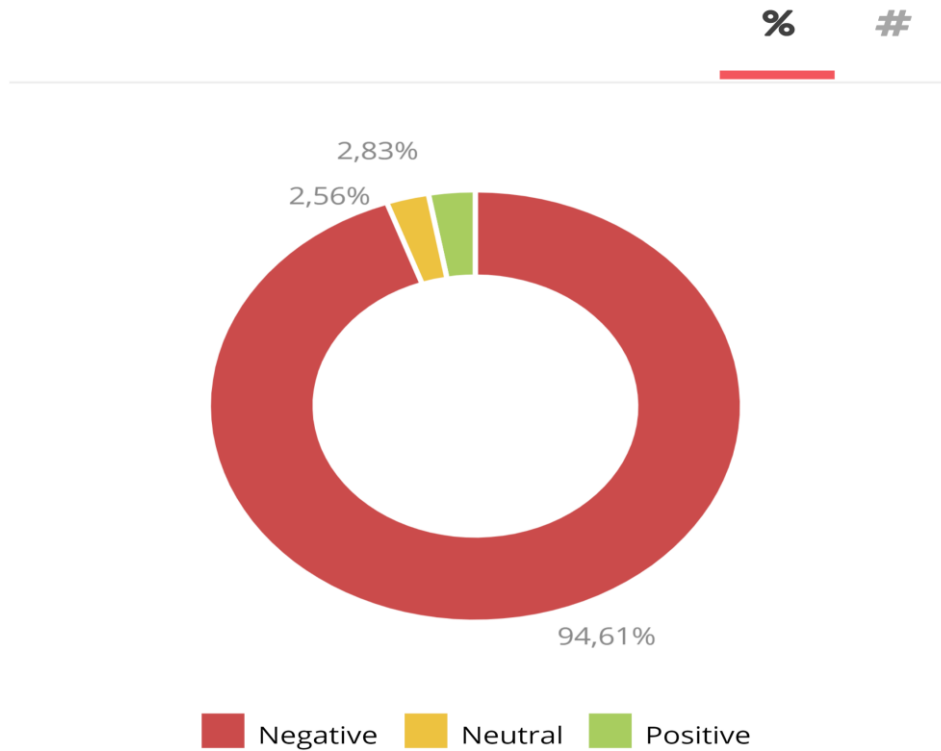
προκειμένου να συγκεκριμενοποιηθεί το αποτέλεσμα των tweets που θα εξάγονταν για να αφορούν μόνο στην υπόθεση που απασχολεί την έρευνα. Και τούτο διότι το hashtag #Μαρφίν χρησιμοποιήθηκε στις 8 Μαΐου 2020 από χρήστες και για να σχολιαστεί η κυβερνητική εκδήλωση που θα λάμβανε χώρα την επόμενη ημέρα προς τιμήν των θυμάτων της πυρκαγιάς στην τράπεζα.

Από τα συνολικά 4.733 tweets που καταγράφηκαν στις 8 Μαΐου για την υπόθεση Μαρφίν, βρέθηκαν 1.132 στα οποία χρησιμοποιήθηκε το hashtag και η λέξη που επιλέχθηκαν. Από αυτά (Διάγραμμα 27):

- Τα 1.071 (ποσοστό 94,61%) χρησιμοποίησαν αρνητική γλώσσα
- Τα 32 (ποσοστό 2,83%) χρησιμοποίησαν θετική γλώσσα
- Τα 29 (ποσοστό 2,56%) χρησιμοποίησαν ουδέτερη γλώσσα

**Διάγραμμα 27.** Η Γλώσσα (θετική, ουδέτερη, αρνητική) του Twitter στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν

### Sentiment Distribution for ΥΠΟΘΕΣΗ ΜΑΡΦΙΝ



Η γλώσσα των tweets χαρακτηρίστηκε ως «αρνητική» με βάση την κριτική που ασκήθηκε στην κυβέρνηση, χαρακτηρίστηκε ως «θετική» με βάση την υπεράσπιση της κυβέρνησης και ως «ουδέτερη» με βάση την ίση κριτική απόσταση που τηρήθηκε. Στην ουδέτερη γλώσσα καταχωρήθηκαν οι αναρτήσεις ιστοσελίδων καθώς και σχόλια που ζητούσαν από την αξιωματική αντιπολίτευση να ασκήσει ισχυρότερη αντιπολίτευση, σχόλια δηλαδή που δεν αφορούσαν εξ ολοκλήρου την υπό εξέταση υπόθεση της αναίρεσης της αποζημίωσης και κατά τη γνώμη μας δεν μπορούσαν να διαχωριστούν σε θετική ή αρνητική γλώσσα.

Ενδεικτικά θα παρατεθούν tweets που είχαν πολλά retweets και από τα οποία γίνεται αντιληπτή η αρνητική γλώσσα που χρησιμοποίησαν οι χρήστες του Twitter.

277 retweets είχε το σχόλιο του χρήστη @NTrachiotis ο οποίος έγραψε: *«Οι οικογένειες των θυμάτων της #Μαρφίν κέρδισαν την υπόθεση αποζημίωσης από το ελληνικό δημόσιο και η κυβέρνηση Μητσοτάκη προσέφυγε στα δικαστήρια ώστε να ακυρωθεί η αποζημίωση. Αυτή είναι η προσφορά της ακροδεξιάς Μητσοτάκη στα θύματα της #marfin. Επικοινωνιακά σόου».*

248 retweets είχε το σχόλιο του χρήστη @C\_tachtsidis ο οποίος έγραψε: *«Σήμερα που ο @NMprogiopoulos αποκάλυψε πως η κυβέρνηση ζητούσε αναίρεση των αποζημιώσεων (έντοκα) των συγγενών της #Μαρφίν, αποσύρουν την αναίρεση. Αύριο θα βάλουν τιμητική πλάκα. Μιλάμε για πολιτικούς απατεώνες χωρίς προηγούμενο #marfin #κυβερνηση\_Μητσοτακη».*

140 retweets είχε το tweet του χρήστη @yiastra που έγραψε: *«Φαντάζομαι ο Κυριάκος, στην τελετή για Marfin, θα μιλήσει στους συγγενείς των θυμάτων για τις ευεργετικές συνέπειες της αναίρεσης που ζήτησε η κυβέρνηση του στις 13/11/19 κατά της απόφασης του Διοικητικού Εφετείου που τους δικαίωσε, επιδικάζοντας χρηματικές αποζημιώσεις».*

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν tweets χρηστών της ίδιας ημέρας, που κάνουν λόγο για νίκη των ΜΚΔ στην υπόθεση της Μαρφίν και καυτηριάζουν τη στάση των παραδοσιακών ΜΜΕ που αποσιώπησαν το θέμα. Μάλιστα κάποια tweets συνδυάζουν αυτή την υπόθεση με την προηγούμενη που εξετάζεται στην παρούσα έρευνα, το Σκόιλ Ελικίκου, κάνοντας λόγο για διπλή νίκη των ΜΚΔ. Ενδεικτικά αναφέρονται τα tweets:

Του χρήστη @yiastra που πήρε 156 retweets και έγραφε: «Μητσοτάκης-Social = 0-2. Πρώτα πήρε πίσω τα voucher, τώρα την αίτηση αναίρεσης για τις αποζημιώσεις της Marfin. Εκεί στον ΣΥΡΙΖΑ όλα καλά; Πώς πάει ο ύπνος;».

Του χρήστη @BKoufontinas που πήρε 66 retweets και έγραφε: «-Πρόεδρε, μας πήραν χαμπάρι και με τις αποζημιώσεις των συγγενών των θυμάτων της Μαρφίν, τι κάνουμε τώρα; - Κανένα πρόβλημα, πείτε στα ΜΜΕ να παίζουν πως με πρωτοβουλία Μουσή θα πληρωθούν κανονικά».

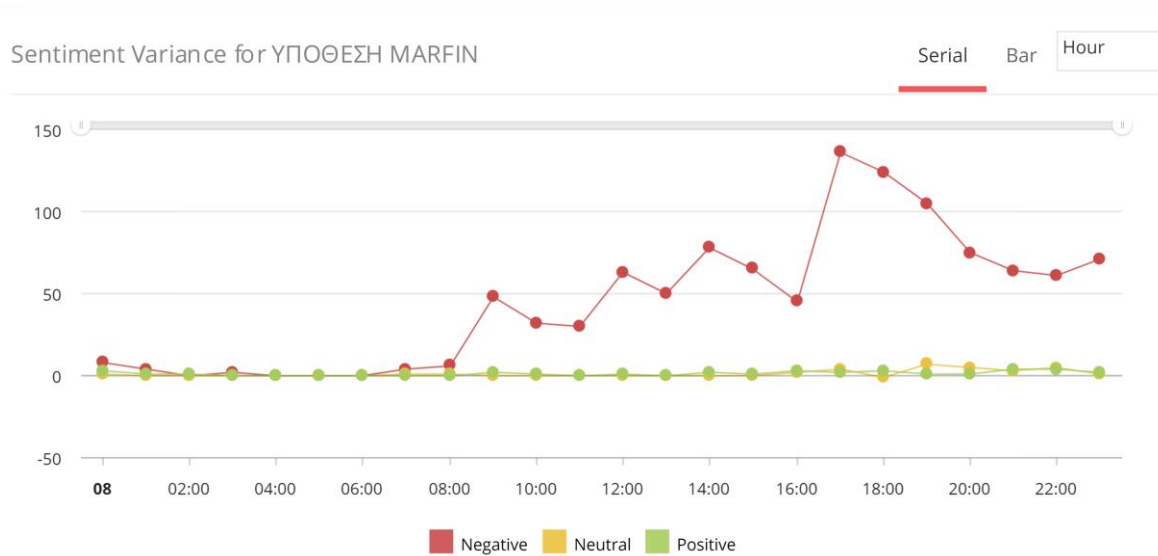
Του χρήστη @tetRadio που πήρε 63 retweets και έγραφε: «Πανηγυρίζουν κάποια ΜΜΕ και προβάλλουν την απόφαση του κ. Μητσοτάκη για παραίτηση του Δημοσίου από την αίτηση αναίρεσης για τις αποζημιώσεις στη #marfin. Πριν όμως δεν είχαν γράψει ούτε μισή λέξη, κάνοντας το γαργάρα. Τώρα το ανύπαρκτο θέμα έγινε ξαφνικά πρώτο θέμα!».

Του χρήστη @NTrachiotis που πήρε 48 retweets και έγραφε: «Η νέα νίκη των social media κατά της ακροδεξιάς κυβέρνησης Μητσοτάκη για την #Μαρφιν μετά τη νίκη κατά του Βρούτση με τα #Σκοιλ\_Ελικικου και #μετζη\_του\_νεουκτη μας ενθαρρύνει να προχωρήσουμε. Είναι νίκες μικρές μεν αλλά σημαντικές για να αποκαλυφθεί το καθεστώς».

Αναφορικά με τα tweets που χρησιμοποίησαν θετική γλώσσα ως προς τις κυβερνητικές αποφάσεις αναφέρουμε ενδεικτικά το tweet του χρήστη @sakismountzias που πήρε 53 retweets γράφοντας: «Επειδή διάφοροι ανόητοι γράφουν πως η κυβέρνηση άσκησε αναίρεση για να μην καταβληθούν οι αποζημιώσεις στις οικογένειες των νεκρών της Μαρφίν, ας γνωρίζουν πως 1.Αναίρεση δεν ασκούν οι κυβερνήσεις αλλά οι δικαστικές αρχές και 2.Το Δημόσιο είναι υποχρεωμένο να ασκεί αναιρέσεις».

Ακολουθεί Διάγραμμα (28) στο οποίο αποτυπώνεται η καταγραφή των tweets ανά ώρα κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

**Διάγραμμα 28.** Ανά ώρα η Γλώσσα των tweets στις 08.05.2020 για την υπόθεση Μαρφίν



## Κεφάλαιο 6 – Η επίδραση του Twitter στην ατζέντα των ΜΜΕ

### 6.1. Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων «έθασαν» ή «εξαφάνισαν» τις τρεις ειδήσεις όπως γράφτηκε στο Twitter;

Όπως αναδείχθηκε από την παράθεση του θεωρητικού πλαισίου και των μελετών γύρω από το Twitter, αυτό το ΜΚΔ υιοθετήθηκε γρήγορα στις αίθουσες σύνταξης των τηλεοπτικών σταθμών είτε ως μηχανισμός για τη μετάδοση έκτακτων ειδήσεων, άμεσα και συνοπτικά, είτε ως εργαλείο για την αναζήτηση ιδεών, πηγών και γεγονότων (Farhi, 2009). Αποκτά, λοιπόν, εξαιρετικό ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα, να απευθυνθεί στους ίδιους τους δημοσιογράφους και να ζητήσει τη δική τους άποψη επί αυτών, τη στιγμή μάλιστα που τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει γίνει «το κράτος-μέλος της ΕΕ όπου η δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν την πιο έντονη κρίση» (Boucas & Iosifidis, 2015), βάλλονται ποικιλοτρόπως και ταυτόχρονα κατηγορούνται από την πλειονότητα των πολιτών για μεροληψία υπέρ συμφερόντων. Είναι ενδεικτικά τα αποτελέσματα πολύ πρόσφατης διαδικτυακής έρευνας που διενεργήθηκε το Μάιο του 2020 στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος των Τμημάτων Ιστορίας και Πληροφορικής του Ιόνιου Πανεπιστημίου, τα οποία καταδεικνύουν ότι το 84,6% των ερωτηθέντων πιστεύει πως τα ΜΜΕ εξυπηρετούν επιχειρηματικά ή άλλα συμφέροντα<sup>71</sup>. Δηλαδή περισσότεροι από 8 στους 10 πολίτες αμφισβητούν κάθετα την ανεξαρτησία και την αμεροληψία των ΜΜΕ. Έτσι, μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, τα ΜΚΔ και δη το Twitter αναδύονται ως κοινότητες ενημέρωσης και πληροφόρησης, όπως προέκυψε από έρευνες που αναφέρθηκαν σε άλλα κεφάλαια. Κατόπιν τούτων, αξιολογείται ως σημαντική η γνώμη των ίδιων των δημοσιογράφων αναφορικά με το πόσο επιδρά ο λόγος του Twitter στις αίθουσες σύνταξης και στις συσκέψεις των τηλεοπτικών σταθμών που εργάζονται και κατ' επέκταση στη διαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας και της πλαισίωσης των ειδήσεων που μεταδίδουν από τα κεντρικά δελτία.

Στους δημοσιογράφους που συμμετείχαν στην έρευνα τέθηκαν 16 συνολικά ερωτήσεις που χωρίζονται σε δύο άξονες: έναν άξονα αναφορικά με την τηλεόραση και

---

71 [https://www.efsyn.gr/politiki/265167\\_ta-mme-ypiretoyn-symferonta-symfona-me-8-stoys-10-polites](https://www.efsyn.gr/politiki/265167_ta-mme-ypiretoyn-symferonta-symfona-me-8-stoys-10-polites)

έναν άξονα αναφορικά με το Twitter. Τέθηκαν επίσης επιμέρους ερωτήσεις όπου κρίθηκε απαραίτητο, για περαιτέρω ανάλυση.

### **6.1.1. Η σύσκεψη για το κεντρικό δελτίο ειδήσεων και η επίδραση του Twitter.**

Υπήρξε μια πολύ γρήγορη αφομοίωση του Twitter από επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης, με πολλά «μαγαζιά ενημέρωσης» να θεωρούν το Twitter ως απαραίτητη προσθήκη στην εργαλειοθήκη ενός δημοσιογράφου (Posetti, 2009). Με βάση τις τρεις ειδήσεις που μελετώνται ρωτήθηκε ο προς μελέτη πληθυσμός, δηλαδή οι δημοσιογράφοι Ν.Α., Α.Σ., Π.Π., Β.Π. και Χ.Τ. που εργάζονται σε επιτελικές θέσεις ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών και θα αναφέρονται με τα αρχικά του ονοματεπωνύμου τους.

*«Πράγματι τα τελευταία αρκετά χρόνια όταν κάτι φτάνει να παίρνει τεράστια έκταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταλαμβάνει από μόνο του μία θέση στο τραπέζι της σύσκεψης ειδήσεων» λέει η Ν.Α. προσθέτοντας: «Δηλαδή, δεν είναι δυνατόν να αγνοείς ότι ολόκληρη η διαδικτυακή κοινότητα στην Ελλάδα ασχολείται με ένα θέμα το οποίο μπορεί υπό άλλες συνθήκες και ελλείψει του Twitter, να μην αξιολογούταν ως κάτι τόσο σημαντικό. Υπό αυτή την έννοια το Twitter είναι μία τεράστια εξουσία. Τεράστια εξουσία».*

Για τον Χ.Τ. τα ΜΚΔ και το τι γραφόταν σε αυτά έπαιξαν ρόλο κατά τη διάρκεια των συσκέψεων, ιδιαίτερα στην υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου για την οποία θυμήθηκε ότι ήταν εκείνος που ανέφερε στη σύσκεψη του καναλιού που εργάζεται τις διαστάσεις που λάμβανε η είδηση στο Twitter: *«Νομίζω ότι εγώ είχα πει ότι γίνεται χαμός στα social media, αλλά νομίζω επίσης πως είχαν εικόνα και οι υπόλοιποι»*, λέει. Ο Χ.Τ. ήταν επίσης εκείνος ο οποίος σε ζωντανή σύνδεση μετέδωσε την είδηση της κατάργησης του προγράμματος κατάρτισης των επιστημόνων επικαλούμενος μάλιστα το θόρυβο που συνέβη στα ΜΚΔ. Είπε τα εξής on air:

*«Είναι αλήθεια ότι οι νέοι επιστήμονες ήταν ιδιαίτερα δραστήριοι στο διαδίκτυο. Έγινε απίστευτο πάρτι τις τελευταίες ημέρες με περιεχομένου αναρτήσεις για την ποιότητα των προγραμμάτων αυτών καθώς υπήρχαν πρωτοφανή λάθη. Η αντιπολίτευση ανέδειξε το θέμα και παρά το γεγονός ότι χθες ο υπουργός Εργασίας δήλωνε ούτε λίγο-ούτε πολύ ότι όλα έχουν (εννοεί βαίνουν) κανονικά, σήμερα η κυβέρνηση επέλεξε να την καταργήσει..».*

*«Δεν θυμάμαι καν ότι το είχα πει on air» σχολιάζει σήμερα και συνεχίζει: «Κακά τα ψέματα, σε μεγάλο βαθμό το Twitter έχει καταστεί κρίκος της αλυσίδας της δουλειάς*

μας και οι περισσότεροι αφενός το γνώριζαν, αφετέρου το θεώρησαν φυσιολογικό. Δηλαδή δεν έσπευσε κανείς να πει “μα, αυτά είναι trolls, δεν τα πιστεύουμε”, γιατί ήταν αυτή καθαυτή η διαδικασία τόσο υποτιμητική για τους επιστήμονες, εξευτέλιζε τον κόσμο και αφορούσε και πολύ κόσμο. Το Σκόιλ Ελικίκου ήταν μία από τις περιπτώσεις που έπαιξε ρόλο το γεγονός ότι γινόταν πάρτι στο Twitter. Αντίθετα στην υπόθεση Διαματάρη μπορούσε κάποιος να είχε βάλει 100 trolls και να κάνουν ανακύκλωση της είδησης».

Ο Α.Σ., λίγο διαφοροποιημένα από τους δύο προηγούμενους, τονίζει:

*«Η δυναμική του Twitter λαμβάνεται μεν υπόψη στη σύσκεψη, δεν αποτελεί όμως μπουσούλα σε καμία περίπτωση και αυτό διότι το Twitter έτσι όπως λειτουργεί σήμερα, λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό ως πεδίο πολιτικής αντιπαράθεσης μεταξύ των χρηστών των μεν και των δε σε κάθε κόμμα. Για μας το πόση φασαρία θα επιδιώξουν να κάνουν οι χρήστες των μεν ή των δε, δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση κριτήριο. Αυτό που αποτελεί κριτήριο είναι το ίδιο το δημοσιογραφικό θέμα».*

Από την πλευρά του ο Β.Π. σημειώνει:

*«Εάν κάποιος από τους συναδέλφους διαπιστώσει ότι κάτι δεν έχει ειπωθεί στη σύσκεψη, αλλά έχει γραφτεί στο Twitter, ασφαλώς και έρχεται στη σύσκεψη να πει «ξέρετε στο Twitter υπάρχει αυτή η πληροφορία». Το θέμα εισάγεται στη σύσκεψη όχι με την έννοια «πέστε μου τι λέει το Twitter». Εισάγεται μόνο ως μία πληροφορία που μπορεί να μην έχει γίνει αντιληπτή από αλλού. Συνήθως αυτά που λέγονται στο Twitter τα έχουμε και εμείς».*

Διαφοροποιημένος σε σχέση με τους υπόλοιπους είναι ο Π.Π. ο οποίος δηλώνει για το εάν τέθηκαν οι τρεις ειδήσεις στη σύσκεψη με βάση και το τι γραφόταν γι' αυτές στο Twitter:

*«Όχι. Δεν λειτουργούμε έτσι. Συνήθως τα social media, ναι μεν τα βλέπουμε, αλλά τα έχουμε σε μία δεύτερη μοίρα, με την έννοια ότι δεν θέλουμε να μας παρασύρουν σε μία ενδεχομένως ανθρωποφαγία που είναι και πολύ διαδεδομένη μετά την εποχή των μνημονίων σε αυτή τη χώρα».*

### **6.1.2. Η καθυστερημένη εισαγωγή των τριών ειδήσεων στην ατζέντα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων.**

Το μικρο-blogging έχει συζητηθεί στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας των πολιτών, όπου τα άτομα εκτελούν ορισμένες από τις θεσμοθετημένες επικοινωνιακές λειτουργίες του επαγγελματία δημοσιογράφου, παρέχοντας συχνά τις πρώτες εικόνες ή βίντεο ενός

ειδησεογραφικού γεγονότος (Ingram, 2008). Τι γίνεται όμως όταν οι χρήστες παρέχουν τα πρώτα σχόλια ή τις πρώτες εικόνες μίας ειδήσεως, όπως συνέβη για παράδειγμα στην υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου και οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι δεν την αξιολογούν το ίδιο «γράφοντας» καθυστέρηση στην εισαγωγή της στην ημερήσια θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων;

Μια τέτοια μικρή καθυστέρηση παρατηρήθηκε αναφορικά με τις τρεις ειδήσεις που μελετώνται και αναλύθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια.

Για τον Π.Π. όντως ισχύει αυτό.

*«Καθυστέρηση, ναι. Αυτό μπορεί να έχει συμβεί για πολλούς λόγους. Μπορεί να έχει συμβεί πρώτον για πολιτικούς λόγους. Επίσης για το πώς αντιλαμβάνεται το κανάλι το γεγονός ή εξαιτίας του χρόνου που χρειάζεται για να αξιολογήσει την είδηση μέχρι να τη φιλτράρουμε, να δούμε τι είναι. Μπορεί όντως να υπήρξε μία καθυστέρηση. Ήταν σίγουρα πιο μεγάλο γεγονός δημοσιογραφικά το Σκόιλ Ελικίκου από το γεγονός του Διαματάρη. Στο Σκόιλ Ελικίκου φάνηκε ότι έγινε κάτι γρήγορα, κάτι που δεν ήταν τίμιο, γι' αυτό ασχολήθηκαν όλα τα μέσα ενημέρωσης και έγινε θέμα, το οποίο ανέδειξε και η αξιωματική αντιπολίτευση».*

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Α.Σ. ο οποίος συμφωνεί ότι όντως οι τρεις ειδήσεις μπήκαν με καθυστέρηση στην ημερήσια θεματολογία του κεντρικού δελτίου ειδήσεων που παρουσιάζει και εξηγεί:

*«Και συμφωνώ και θεωρώ και απόλυτα φυσιολογικό να έχει γίνει αυτό. Γιατί αυτό το οποίο για κάποιους χρήστες του Twitter είναι μία υπέροχη μαγιά για πολιτική αντιπαράθεση, είναι ένα κομμάτι ίσως πολιτικής συζήτησης σε ένα στρογγυλό τραπέζι, αυτό το ίδιο δεν είναι αντικείμενο ενός δελτίου ειδήσεων. Σε ένα δελτίο ειδήσεων 45 λεπτών το οποίο έρχεται για να δώσει στον τηλεθεατή το ενημερωτικό πιάτο της ημέρας για το τι συμβαίνει στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, θεωρώ ότι το πολιτικό κουτσομπολιό έχει έναν πολύ μικρό χώρο. Και για να το πάω λίγο παρακάτω, το γεγονός ότι ένα κομμάτι του Twitter θέλει πάρα πολύ να χτυπήσει αυτή την κυβέρνηση και ένα άλλο κομμάτι θέλει πάρα πολύ να χτυπήσει την αντιπολίτευση και ένα τρίτο κομμάτι θέλει να χτυπήσει όλους τους υπόλοιπους μαζί και ένα τέταρτο κομμάτι του Twitter δεν θέλει καμία κυβέρνηση σε αυτή τη χώρα και θέλει κάτι άλλο, το ακούω με ενδιαφέρον και συμπάθεια, αλλά δεν παρασύρει εμένα στο να μετατρέψω ένα δελτίο ειδήσεων σε αγαπημένο κομμάτι κάποιου».*

Η καθυστέρηση μπορεί να ισχύει για όλα τα θέματα, τονίζει η Ν.Α. επισημαίνοντας και εκείνη ως σοβαρή παράμετρο τη χρονική διάρκεια του δελτίου, όπως έκανε και ο Α.Σ.



*«Έχεις 40 λεπτά χρόνο για να καλύψεις όλη την επικαιρότητα, σε μία εποχή που γίνεται χαμός από όλες τις μπάντες, έχεις πανδημία, έχεις ελληνοτουρκικά, έχεις οικονομικά, δηλαδή τι να πρωτοπρολάβεις. Εάν διαπιστώνεται καθυστέρηση σε αυτές τις περιπτώσεις, εγώ θα έλεγα είναι -με εξαίρεση το θέμα της Μαρφίν που δεν νομίζω ότι υπήρξε εκεί καθυστέρηση-, στα δύο άλλα... Μέχρι να φτάσεις στην παραίτηση του Διαματάρη, μέχρι να φτάσεις στην απολογία για τα voucher, δεν είναι ακόμα μία ιστορία ώριμη, έτοιμη, για να παίζει, δηλαδή δεν έχει φτάσει να γραφτεί στα χαρτιά των ανθρώπων πριν μπουν στη σύσκεψη, όμως εκεί κάνοντας αυτοκριτική θα πω ότι είναι δουλειά των Μέσων να την ψάξουν την ιστορία για να φτάσει στον αέρα... Εν προκειμένω και ελλείψει πόρων και λόγω της κατάστασης που περιέγραψα πριν, ήταν σαν να περιμένουμε να κάνει το Twitter τη δουλειά μας».*

Για τον Χ.Τ. η καθυστέρηση έχει να κάνει και με τα αντανάκλαστικά των μέσων:

*«Ξέρεις, καμία φορά έχουν να χειριστούν ένα θέμα που πρέπει να δεις εάν ισχύει η διάστασή του, να καθίσει λίγο η σκόνη. Συμβαίνει κάτι, για πχ το Σκόιλ Ελικίκου, το καταγγέλλει ο ΣΥΡΙΖΑ. Είναι όμως έτσι; Όλα αυτά, είναι αιτίες καθυστέρησης. Και όχι μόνο αυτά. Υπάρχουν μία σειρά από ζητήματα και, όπως ξέρεις, ο κάθε σταθμός δεν αξιολογεί με τον ίδιο τρόπο τις ειδήσεις. Τώρα σε ότι αφορά στην υπόθεση Διαματάρη, δεν ξέρω εάν είχε εκλεκτικές σχέσεις με κάποιον που να μπορούσε να τον καλύψει εξαφανίζοντας το θέμα ή οτιδήποτε άλλο. Αλλά στο θέμα του Διαματάρη όφειλε κανείς να είναι προσεκτικός. Καταρχήν είναι ένα θέμα που ο ΣΥΡΙΖΑ τζόγαρε πάρα πάρα πολύ, αν δεν το προκάλεσε νομίζω, έτσι; Άρα λοιπόν όταν αναφέρεσαι σε έναν υπουργό ο οποίος έχει-δεν έχει τους τίτλους, πρέπει να είσαι λίγο προσεκτικός γιατί μπορεί να είναι μία ιστορία που φουσκώνει κάποιος και μπορεί να μην είναι ακριβώς έτσι, να σου κάνει αγωγή, μπορεί να μην είσαι δίκαιος, άρα η καθυστέρηση για μένα είναι αναμενόμενη, την βρίσκω λογική».*

### **6.1.3. Το «ειδικό» βάρος της κριτικής του Twitter.**

Το άρθρο των Schoenbach & Semetko για τις γερμανικές εκλογές του 1990, όπως γράφει η Κουντούρη (2015), «εισάγει δύο νέες παραμέτρους στις έρευνες για τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης: ένα σύνολο παραμέτρων αφορά τον τόνο, το ύφος της ειδησεογραφικής κάλυψης και τη συχνότητα εμφάνισης του γεγονότος στις ειδήσεις ως σημαντικότερες μεταβλητές από την απόδοση προσοχής στις συγκεκριμένες ειδήσεις. Έτσι, οι συγγραφείς», σύμφωνα με την Κουντούρη, «υποστηρίζουν ότι αν ένα θέμα εμφανίζεται συχνά στα ΜΜΕ αλλά με έναν τρόπο που μειώνει την επείγουσα μορφή του θέματος, τότε θα σημειωθεί η απομείωση της σημασίας του θέματος στις αντιλήψεις του κοινού».

Τι γίνεται όταν ένα θέμα «εξαφανίζεται» ή «υποβιβάζεται» στην ημερήσια θεματολογία των δελτίων ειδήσεων;

Μελετώντας τα tweets χρηστών διαπιστώσαμε ότι ήταν αρκετοί και αρκετές, επώνυμοι και ανώνυμοι, που σχολίαζαν είτε την ανυπαρξία των τριών ειδήσεων από την ατζέντα των κεντρικών τηλεοπτικών δελτίων, είτε τον υποβιβασμό τους στην ιεραρχική αξιολόγηση.

Για τη Ν.Α. δεν υφίσταται θέμα «εξαφάνισης» ή «θαψίματος» ειδήσεων, ειδικά σε μία εποχή στην οποία το διαδίκτυο γνωστοποιεί τα πάντα άμεσα:

*«Υπάρχει μία καχυποψία που τη συναντάς στην κοινότητα του διαδικτύου. Κατανοώ για ποιο λόγο υπάρχει. Δεν είναι μόνο μία τάση συνωμοσιολογίας, υπάρχει γιατί κατά το παρελθόν έχουν γίνει δράκοι. Το κατανοώ. Αλλά δεν είναι καμία από αυτές τις τρεις περιπτώσεις μία περίπτωση που να φανταστώ ότι κάποιος άλλος ήθελε να θάψει το θέμα. Καταρχάς ζούμε στην περίοδο που δεν θάβονται αυτά τα θέματα. Πριν από 15 χρόνια, αν κάτι δεν έπαιζε σε δελτίο ειδήσεων ήταν θαμμένο όντως, όμως, σήμερα, όταν για κάτι βοά το σύμπαν διαδικτυακά και το δελτίο ειδήσεων δεν το παίζει, τότε το δελτίο ειδήσεων είναι υπόλογο. Δεν είναι μία επιλογή που θα την κάνει κανείς να θάψει το θέμα, δεν μπορεί να θάψει το θέμα».*

Αναφορικά με την ιεραρχική αξιολόγηση της υπόθεσης Διαματάρη στο δελτίο ειδήσεων που παρουσιάζει, στο οποίο η παραίτησή του μεταδόθηκε μετά από ειδήσεις όπως το 5G, οι στυλιστικές επιλογές συζύγων προέδρων χωρών και η παραπομπή του Τραμπ, λέει:

*«Θεωρώ απολύτως λογικό να παίζει μετά τον Τραμπ, δηλαδή από τη διαδικασία impeachment του Αμερικανού προέδρου η οποία είναι πολύ σημαντικότερη από την απομάκρυνση ενός κυβερνητικού στελέχους που δεν ήταν υπουργός και μάλιστα για το λόγο που έφυγε. Δεν έφυγε γιατί έκανε κάποιο σκάνδαλο οικονομικό. Δεν ήταν υπόθεση Τσοχατζόπουλου που τη συζητούσαμε 10 χρόνια, είναι προφανές ότι θα παίζει ο Τραμπ και η είδηση που θα αποτυπωθεί στα βιβλία της Ιστορίας από το να παίζει ο κ. Διαματάρης. Το μέσο ενημέρωσης θα πρέπει να κρατά τη δημοσιογραφική ιεράρχηση των πραγμάτων. Το 5G είναι ένα τεράστιο θέμα και αφορά το perception 10 εκατομμυρίων ανθρώπων απέναντι σε μία τεχνολογία που έρχεται αναπόδραστα. Για τις στυλιστικές επιλογές, έχει να κάνει με τη δουλειά της τηλεόρασης στην εικόνα. Λυπάμαι, η αλήθεια είναι ότι όταν έχεις ένα θέμα που έχει εντυπωσιακή εικόνα και η Μελάνια Τραμπ είναι από μόνη της μία πολύ εντυπωσιακή εικόνα, ανεβαίνει πολύ ψηλά. Για μένα δεν θα έπρεπε να είναι καν θέμα οι στυλιστικές επιλογές. Οι χρήστες του Twitter, ένας ας πούμε που είναι υδραυλικός υπάρχει περίπτωση να δεχθεί μία σφοδρή κριτική από μένα γιατί του πήρε 22 μέρες για να έρθει να μου φτιάξει τη βρύση. Εκείνος όμως γνωρίζει τα εσωτερικά του επαγγέλματός του και καταλαβαίνω ότι του πήρε 22 μέρες γιατί έπρεπε να του έρθει ο ρουμπινές από τη Γερμανία. Κάνουν εύκολη κριτική, πολλές φορές κάνουν δίκαιη κριτική, εύστοχη κριτική, να την κάνουμε κι εμείς ως αυτοκριτική, αλλά δεν είναι πάντα έτσι. Δεν είναι θέσφατο αυτό που θα πει το Twitter».*

Για τον Α.Σ. *«η κριτική στη ζωή έχει την αξία εκείνου που την κάνει. Το βάρος της κριτικής είναι ακριβώς ανάλογο με το βάρος και των ανθρώπων που την κάνουν».*

Μία πολιτική εκδοχή δίνει ο Π.Π.:

*«Θεωρώ ότι επειδή η κυβέρνηση ήταν καινούργια και φρέσκια, υπήρχε μία «ασυλία» στο να αναδειχθεί ως πολύ μεγάλο το θέμα του Διαματάρη για παράδειγμα και γι' αυτό έπαιξε χαμηλά στα μέσα ενημέρωσης. Είναι κάτι που το έχω βιώσει με διάφορες κυβερνήσεις στο παρελθόν οι οποίες στον πρώτο χρόνο διακυβέρνησης έχουν μία αντιμετώπιση από τα ΜΜΕ πολύ προσεκτική».*

Διαφορετική η άποψη του Χ.Τ. ο οποίος σημειώνει ότι *«προφανώς οι ειδήσεις έχουν ελάχιστη ή καθόλου προβολή από αυτή που θα έπρεπε να έχουν. Ναι, είναι αλήθεια, είναι κάτι που συνέβαινε, που συμβαίνει και φοβάμαι πως θα συμβαίνει».*

Για τον Β.Π. δεν υφίσταται θέμα «εξαφάνισης» ειδήσεων, αν και -όπως σημειώνει- δεν θυμάται ακριβώς τι έγινε στην περίπτωση των τριών υποθέσεων που μελετώνται.

*«Αυτό είναι το πρόβλημα στο Twitter: ότι όλοι αυτοί που γράφουν εκεί, ισοπεδώνουν τα πάντα. Για τη Μαργίτ για παράδειγμα έχουν γραφτεί και έχουν γίνει πολλά ρεπορτάζ στην τηλεόραση. Όταν κάτι βγαίνει ξαφνικά και θεωρούν οι χρήστες του Twitter ότι είναι σπουδαίο, είναι σπουδαίο για εκείνους, δεν είναι απαραίτητο να είναι σπουδαίο αντικειμενικά».*

#### **6.1.4. Αλλαγή πολιτικής;**

Σε θριαμβευτικά σχόλια κατέφυγαν αρκετοί χρήστες του Twitter με αφορμή την εξέλιξη που είχαν οι τρεις υποθέσεις που μελετώνται. Ισχυρίζονταν πως ήταν απόρροια της πίεσης που ασκήθηκε από το συγκεκριμένο ΜΚΔ και τα social media γενικώς.

Ταυτόχρονα είδαν το φως της δημοσιότητας και άρθρα σε ενημερωτικές ιστοσελίδες του διαδικτύου οι οποίες κατέληγαν στο ίδιο συμπέρασμα.

Αναφορικά με την υπόθεση Διαματάρη γράφτηκε ότι τροφοδοτήθηκε από τα social media σε τέτοιο βαθμό που απέδειξε τη δύναμη του timeline και ίσως αποκαλύπτει τη μελλοντική σχέση που μπορεί να έχουν τα ΜΚΔ στην πολιτική ειδησεογραφία (Κουγιουμτζόπουλος, 2019)<sup>72</sup>. Αυτό συνέβη την ίδια στιγμή κατά την οποία το θέμα

---

72 <https://parallaximag.gr/featured/an-den-ypirchan-ta-social-media-antonis-diamataris-mporei-na-itan-akoma-yfypourgou-eksoterikon>

Διαματάρη δεν μεταδόθηκε από όλα τα μέσα ενημέρωσης αναλογικά με το σάλο τον οποίο προκάλεσε στα ΜΚΔ και επομένως η άποψη πως τα social media είναι ικανά να σημειώσουν νίκες υπό συνθήκες μιντιακής ομερτά είναι αληθής (Σεραφεΐμ, 2019)<sup>73</sup>.

Ο Β.Π. είναι κάθετος:

*«Πίεση ασκείται από παντού. Από όπου υπάρχει κριτική, ασκείται πίεση. Και από το Twitter και από την τηλεόραση και από τις εφημερίδες και από τα περιοδικά, από όλα τα μέσα που τοποθετούνται δημοσίως. Τα πάντα επηρεάζουν. Το σημαντικό είναι να επηρεάζουν θετικά και όχι αρνητικά. Επίσης, σημαντικό είναι να ενημερώνεται ο κόσμος όσο γίνεται περισσότερο. Να έχει μεγάλο πλουραλισμό στις πηγές του και πολλή πληροφόρηση».*

Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και ο Χ.Τ.:

*«Δεν ξέρω εάν η διόρθωση πολιτικής οφείλεται στο Twitter. Πιστεύω ότι οφείλεται στο εύρος της δημοσίευσης που είναι και οι εφημερίδες και το Twitter και τα ραδιόφωνα και τα sites, εκεί οφείλεται η αλλαγή στάσης και η διόρθωση. Γιατί κακά τα ψέματα, εάν το πλαστό πτυχίο του Διαματάρη το ήξεραν 10 άτομα, δεν νομίζω ότι θα άλλαζε ποτέ. Το γεγονός λαμβάνει διαστάσεις με την κυβέρνηση να έρχεται κάθε φορά σε θέση να απολογείται και, ναι, αυτό προκαλεί μία μεγάλη πολιτική πίεση και αναζητά μετά μία διόρθωση, μία πολιτική απόφαση, για να κλείσει το θέμα. Όμως αυτό που κατά τη γνώμη μου παίζει το Twitter, είναι ο ρόλος του καταλύτη. Μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά. Δηλαδή να γίνει το κανάλι μέσα από το οποίο θα κάνει η είδηση την πρώτη διαδρομή μέχρι να διαχυθεί πια και στα άλλα ΜΜΕ. Το εύρος της πρώτης διαδρομής οφείλεται στο Twitter. Αρα λοιπόν Twitter και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν γένει λειτουργούν ως καταλύτες πια για να έρθει μία ιστορία στην επιφάνεια. Γίνεται διασπορά αυτής της εικόνας και αυτό δημιουργεί μία τρομακτική πίεση. Αυτό νομίζω ότι είναι το ποιοτικό στοιχείο που βάζει στη διαδικασία. Είναι ένας κρίσιμος κρίκος, είναι ένα πολλαπλασιαστές μετάδοσης, ενημέρωσης».*

Τη διαφωνία του με τους “πανηγυρισμούς” του Twitter εκφράζει ο Α.Σ.:

*«Η κοινή λογική οδήγησε στην παραίτηση Διαματάρη, η κοινή λογική οδήγησε στην κατάργηση του Σκόιλ Ελικίκου και η κοινή λογική οδήγησε στην απόσυρση του δημοσίου από την υπόθεση της Μαρφίν. Όχι το Twitter. Διότι εάν συνέβαινε αυτό, τότε άλλα 500 θέματα θα μπορούσα να πω εγώ τα οποία έχουν αποκτήσει μεγάλη δυναμική στο Twitter, για παράδειγμα ότι δεν υπάρχει κορωνοϊός κτλ, θα μπορούσαν να αλλάξουν την ατζέντα και ευτυχώς δεν έχουν οδηγήσει σε εξελίξεις. Και γιατί συμβαίνει αυτό; Γιατί στερούνται κοινής λογικής».*

---

73 [https://www.ethnos.gr/apopseis/75896\\_o-antonis-diamataris-paraitithike-telika-logo-ton-social-mediayp;o](https://www.ethnos.gr/apopseis/75896_o-antonis-diamataris-paraitithike-telika-logo-ton-social-mediayp;o)

Για το ρόλο του Twitter στην αλλαγή πολιτικής ατζέντας και όχι δημοσιογραφικής έκανε λόγο ο Π.Π.: *«Τα κόμματα πλέον έχουν ομάδες, είναι γνωστό αυτό, που παρακολουθούν το Twitter και αφουγκράζονται την κοινωνία και κυρίως τη νεολαία σε τέτοια γεγονότα. Πιστεύω ότι σε ένα βαθμό μπορεί και να επηρεάζουν μία πολιτική απόφαση ή ένα γεγονός».*

Η Ν.Α. συμφωνεί πως στις υποθέσεις Διαματάρη και Σκόιλ Ελικίκου το Twitter έπαιξε ρόλο και δικαίως «θριαμβολογεί», ενώ για την υπόθεση Μαρφίν τονίζει πως δεν είχε λόγο να πανηγυρίζει το ΜΚΔ καθώς η αλλαγή πολιτικής θα συνέβαινε ούτως ή άλλως.

*«Στις δύο πρώτες υποθέσεις έπαιξε ρόλο η ασφυκτική πίεση που δρομολογήθηκε και οδηγήσαμε σε εξελίξεις. Δεν ξέρω εάν αυτό πρέπει να το πιστωθεί ο Χ ανώνυμος χρήστης του Twitter. Το ότι υπάρχει φωνή και το ότι μπορεί κάποιος να διαμορφώσει την ατζέντα και να επιβληθεί στις παραδοσιακές ή συστημικές δομές άσκησης εξουσίας ή πηγές ενημέρωσης, είναι εντυπωσιακό. Πράγματι. Όμως η γνώμη μου είναι ότι δεν πρέπει να γίνεται έτσι. Υπάρχουν και περιπτώσεις που έχουν δρομολογηθεί εκ του μη όντος ιστορίες από τα ΜΚΔ, έχουν καταστρέψει ανθρώπους, χωρίς στην πραγματικότητα, όπως αποδεικνύεται μεταχρονολογημένα πια, να έπρεπε να συμβεί έτσι».*

## **6.2. Το Twitter υπό το πρίσμα της επαγγελματικής δημοσιογραφίας**

### **6.2.1. Οι λογαριασμοί των δημοσιογράφων στο Twitter και η σχέση τους με το μέσο.**

Κανένας από τους δημοσιογράφους που συμμετέχουν στην έρευνα δεν ανάρτησε κάτι σχετικό με τις τρεις υποθέσεις που μελετώνται στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter. Ο Β.Π. είναι ο μόνος που δεν διατηρεί λογαριασμό στο μέσο αλλά δηλώνει ότι πληροφορείται για το τι γράφεται από τη γυναίκα του και τα παιδιά του.

*«Εγώ έχω ως άποψη ότι ο δημοσιογράφος που παρουσιάζει ένα δελτίο ειδήσεων δεν πρέπει να μεταφέρει και την προσωπική του άποψη για τα θέματα τα οποία παρουσιάζει, στο Twitter»* λέει ο Α.Σ. προσθέτοντας: *«Και γενικότερα δεν πρέπει να έχει αυτή την τάση, δηλαδή να μεταφέρει τις προσωπικές του απόψεις».*

Την όχι και πολύ καλή σχέση του με το Twitter δηλώνει ο Χ.Τ. ο οποίος σημειώνει μάλιστα ότι σπάνια αναρτά ειδήσεις ή σχόλια στο λογαριασμό του λόγω προσωπικής συστολής.

*«Δεν το έχω συνήθεια να ανεβάζω τα θέματά μου στο Twitter ή στο Facebook, γιατί δεν αισθάνομαι και πολύ άνετα με αυτό, είναι σαν να κάνω show off, ας πούμε. Βέβαια για άλλους είναι εργαλείο και απλά προφανώς πάω μία γενιά πριν από αυτή τη συνήθεια. Θεωρητικά θα έπρεπε να το κάνω. Κάνω ελάχιστες αναρτήσεις στο Twitter. Τελευταίο που ανέβασα ήταν στις 10 Ιανουαρίου 2020».*

Ο Χ.Τ. δηλώνει ότι ακολουθεί τους λογαριασμούς Ελλήνων κυβερνητικών αξιωματούχων, Ευρωπαϊών αξιωματούχων, πολιτικών, ΜΜΕ, κρατικών υπηρεσιών, για να έχει εικόνα των αναρτήσεων τους.

*«Δεν γράφω ποτέ προσωπικά σχόλια στο Twitter» λέει ο Π.Π. εξηγώντας πως εάν έγραφε θα έπρεπε μετά να μπει στη διαδικασία να απαντήσει σε μία σειρά από ανταλλαγές απόψεων που άλλοτε είναι επιθετικές και άλλοτε όχι και τότε απλά «δεν θα υπήρχε χρόνος για δουλειά. Δεν ανήκω σε αυτούς που σχολιάζουν και απαντούν στο Twitter, καλώς ή κακώς».*

Η Ν.Λ. δηλώνει ότι μισεί το Twitter *«γιατί έχει τρομερή τοξικότητα. Γιατί ο καθένας είναι ανώνυμος. Η εξαίρεση του Facebook είναι ο κανόνας του Twitter. Ο καθένας μπορεί να βγάλει για σένα μία φήμη και εάν έχει 50 ανθρώπους να το κάνουν retweet, ξαφνικά γίνεται μία πραγματικότητα».* Σημειώνει μάλιστα πως ενώ παλιά είχε λογαριασμό στο μέσο, τον έκλεισε και αναγκάστηκε τελευταία να τον ξανανοίξει χρησιμοποιώντας τον ως πηγή ειδήσεων για έκτακτα γεγονότα, *«αλλά ως εκεί».*

Πολλά μέσα ενημέρωσης ενθαρρύνουν το προσωπικό τους να ανοίξει λογαριασμούς στο Twitter προκειμένου να αλληλοεπιδρούν με το κοινό και να προωθούν τις ειδήσεις τους (Gleason, 2010).

Εν τω μεταξύ, παρότι το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα των ΜΚΔ, οι δημοσιογράφοι σε όλο τον κόσμο προτιμούν το Twitter επειδή εκεί μπορούν να διατηρήσουν μια «αδιάφορη στάση» όταν ακολουθούν άλλους χρήστες σε αντίθεση με το Facebook που απαιτείται συνήθως μια αμοιβαία αλληλεπίδραση «φίλων» που ξεπερνά τα επαγγελματικά όρια των δημοσιογράφων (Reed, 2013).

Ο Α.Σ. δηλώνει ότι παρακολουθεί όλα τα ΜΚΔ με ενδιαφέρον.

*«Προτιμώ να τα παρακολουθώ όμως και με την απόσταση που χρειάζεται να τα παρακολουθήσεις καθώς διαβάζεις τις γνώμες ανθρώπων που τις γράφουν είτε επώνυμα είτε ανώνυμα. Δεν έχω ιδιαίτερο σεβασμό στην ανώνυμη γνώμη διότι με την*

ανωνυμία μπορεί κανείς να γράψει ό,τι θέλει, για όποιον θέλει, χωρίς να είναι υπόλογος γι' αυτό το οποίο λέει. Αντίθετα, εγώ βγαίνω μπροστά σε μία οθόνη και πρέπει να πω κάποια πράγματα για τα οποία είμαι υποχρεωμένος να είναι απολύτως τεκμηριωμένα, οπότε έχω το δικαίωμα να είμαι εξαιρετικά πιο επιφυλακτικός από εκείνον που με το ψευδώνυμο «πίπης» για παράδειγμα, μπορεί να γράψει ότι θέλει στο Twitter και να μην έχει καμία νομική συνέπεια. Επίσης στην Ελλάδα η τηλεόραση διέπεται από πολύ αυστηρούς κανόνες του ΕΣΡ και απειλείται με πολύ υψηλά πρόστιμα εάν κάνει κάποιο λάθος. Το Twitter, αντίθετα, μπορεί να σχολιάσει και να πει ότι θέλει χωρίς να έχει καμία νομική συνέπεια. Άρα τα ξεχωρίζουμε πάρα πολύ αυτά τα δύο και ως προς τη σοβαρότητά τους και ως προς τις συνέπειες».

Επιφυλακτικός είναι ο Π.Π.:

*«Σε κάθε περίπτωση στο Twitter θα έλεγα ότι γίνεται ένα πάρτι όπου ο κόσμος εκεί βγάζει πολύ πιο εύκολα συμπεράσματα, «δικάζει», είτε πολλές φορές έχοντας δίκιο, είτε πολλές φορές έχοντας άδικο. Απλά στο Twitter είναι η πρώτη στιγμή που μαθαίνεται η είδηση. Ο πολίτης, θα έλεγα, δεν μπορεί να διερευνήσει πολλά πράγματα γρήγορα όπως και εμείς οι δημοσιογράφοι, όπου και εμείς μπορεί να χρειαστούμε δυο-τρεις μέρες για να βγάλουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα για το τι έχει γίνει, να ψάξουμε να βρούμε ένα έγγραφο κτλ κτλ».*

Ο Β.Π. τονίζει:

*«Με απασχολεί τι γράφεται στο Twitter. Εάν είναι κάτι το οποίο δείχνει ότι οι πολίτες ενδιαφέρονται πάρα πολύ, με απασχολεί. Θέλω να δω τι είναι. Αυτό δεν σημαίνει ότι το υιοθετώ κιόλας. Μπορεί και να το υιοθετήσω, μπορεί και όχι. Ότι με απασχολεί όμως να δω τι είναι αυτό που ενδιαφέρει πολύ τον κόσμο, ασφαλώς με ενδιαφέρει. Η τηλεόραση είναι ένα λαϊκό μέσο. Απευθύνεται στις πλατιές μάζες, τον πολύ κόσμο. Άρα κάτι που αφορά τον πολύ κόσμο σε ένα άλλο μέσο, με ενδιαφέρει».*

Από την πλευρά του ο Χ.Τ. επισημαίνει:

*«Προφανώς το Twitter είναι κάτι που έχει μπει με μεγάλη δύναμη στην ειδησεογραφία. Για μένα η δυναμική του Twitter έγκειται στο πώς μπορεί να δημιουργεί τάσεις, είτε φαινομενικά, είτε πραγματικά. Μία άλλη σημαντική και ουσιαστική παράμετρος είναι το γεγονός ότι κατά κάποιο τρόπο καταργεί τη διαμεσολάβηση που εξ ορισμού έχει ο δημοσιογράφος ανάμεσα στον πρωταγωνιστή και στον τηλεθεατή, ανάμεσα στον πρωταγωνιστή και τον ακροατή, τον αναγνώστη, στο βαθμό που ο ίδιος ο πρωταγωνιστής μπορεί πλέον να επικοινωνήσει. Λείπει η διαμεσολάβηση του δημοσιογράφου. Δες τι κάνει ο Τραμπ».*

### **6.2.2. Το Twitter και η έλλειψη αξιοπιστίας.**

Αρκετοί είναι οι δημοσιογράφοι των παραδοσιακών ΜΜΕ που χλευάζουν και κατηγορούν το Twitter και τους χρήστες του για έλλειψη αξιοπιστίας. Η διακεκριμένη αρθρογράφος των New York Times, Maureen Dowd, για παράδειγμα, περιέγραψε το Twitter ως «παιχνίδι για βαριεστημένες διασημότητες και κορίτσια γυμνασίου» (Dowd, 2009, παρατίθεται από: Hermida, 2010)<sup>74</sup>.

Όπως σημειώνει ο Hermida (2010), η αξία αυτού του περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη του Twitter, αξιολογείται από τους επαγγελματικούς κανόνες και τις αξίες που υποτίθεται ότι εγγυώνται την ποιότητα. Ο ερευνητής αναφέρει πως το κυρίαρχο ζήτημα στο οποίο στοχεύουν τα σχόλια των ανθρώπων των μέσων ενημέρωσης αναφορικά με το ρόλο του Twitter στη δημοσιογραφία, είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των tweets. Οι δημοσιογράφοι ανησυχούν για τις φήμες και τις ανακρίβειες που γράφονται και γι' αυτό σχολιάζουν ότι «είναι σαν να ψάχνεις για ιατρική συμβουλή σε έναν διαδικτυακό κόσμο από τσαρλατάνους» (Goodman, 2009, παρατίθεται από: Hermida, 2010).

Τις ανησυχίες αυτές ενστερνίζεται η Ν.Λ.

*«Υπάρχει φόβος για το Twitter και το Facebook, θα τα βάλω και τα δύο μαζί, γιατί πολλές φορές δημιουργείται εκεί ένα τσουνάμι αντιδράσεων το οποίο είναι ανεξέλεγκτο και μονομερές. Πολλές φορές γίνεται από ανθρώπους που δεν είναι ενημερωμένοι για το θέμα που γράφουν και απλά γράφουν ακολουθώντας την τάση».*

Τις ίδιες ανησυχίες εκφράζει και ο Π.Π.

*«Οι πολίτες δεν γίνεται να γίνουν δημοσιογράφοι έτσι. Θεωρώ ότι είναι πολύ επικίνδυνο. Όχι για να προστατεύσω τις θέσεις μας και τη δουλειά μας, αλλά διότι πολύ απλά έχει κάποιους κανόνες, κάποια δεοντολογία που πρέπει να τηρείται. Τώρα αν τηρείται ή δεν τηρείται και από τους επαγγελματίες, είναι άλλο θέμα».*

Ο Α.Σ. χαρακτηρίζει το Twitter ως «ηλεκτρονικό καφενείο με την καλή έννοια», όπως χαρακτηριστικά λέει και επισημαίνει:

*«Στο Twitter μπορεί να γράφει ο καθένας ότι θέλει ή να σηκώνει μία φωτογραφία που είναι εξαιρετικά δύσκολο να ελεγχθεί η αυθεντικότητά της ή να ισχυρίζεται πράγματα και να αναφέρεται σε παραπομπές οι οποίες επίσης είναι εξαιρετικά δύσκολο να*

---

74 <https://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html>



ελεγχθούν. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν πάει στον ντάκο και για αρκετές γκάφες από το Twitter και από λογαριασμούς που θεωρούνταν και αρκετά υπεύθυνοι και αξιόλογοι. Άρα αυτό μας κρούει τον κώδωνα για το πόσο προσεκτικοί θα πρέπει να είμαστε απέναντι στο μέσο».

Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και ο Β.Π. κάνοντας ένα βασικό διαχωρισμό μεταξύ επαγγελματισμού και ερασιτεχνισμού:

*«Η τηλεόραση λειτουργεί επαγγελματικά. Το Twitter είναι απολύτως ερασιτεχνικό, δεν έχει καμία σχέση με τους επαγγελματίες. Μπορεί να βοηθάει στην άντληση κάποιων πληροφοριών, αλλά οι πληροφορίες αυτές είναι αφιltrάριστες, δεν είναι διασταυρωμένες. Βασική αρχή στη δημοσιογραφία είναι να διασταυρώνουμε. Το Twitter δεν διασταυρώνει. Άρα, στο Twitter το πρώτο πράγμα που πρέπει να σκέφτεσαι είναι εάν αυτό που διαβάζεις είναι αλήθεια ή ψέματα. Δεν είσαι καθόλου σίγουρος για το αν αυτό που λέγεται είναι αλήθεια ή ψέματα. Θα πρέπει να γίνει ρεπορτάζ, θα πρέπει να γίνει έρευνα, θα πρέπει να ψάξουν εξειδικευμένοι συντάκτες για αυτή την πληροφορία που γράφεται. Και όλη αυτή η διαδικασία είναι πολύ πιο ακριβή. Στο Twitter ο οποιοσδήποτε γράφει ό,τι θέλει. Το «γράφω ό,τι θέλω» δεν σημαίνει ενημέρωση. Ποιος τους ελέγχει αυτούς που γράφουν, αυτά που γράφουν; Εγώ δεν μπορώ να δείξω στην τηλεόραση οτιδήποτε. Πρέπει να το διασταυρώσω. Αυτό είναι και το μεγάλο πρόβλημα στα social media. Ότι ο καθένας μπορεί να γράφει ό,τι θέλει. Δεν υπάρχουν κυρώσεις, δεν υπάρχει έλεγχος».*

Οι δημοσιογράφοι είναι προσεκτικοί στη χρήση του Twitter καθώς βλέπουν σε αυτό «παραμόρφωση της σημασίας ορισμένων θεμάτων» (Parmelee, 2013).

### **6.2.3. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ αντλούν πληροφορίες από το Twitter.**

Τα τελευταία 10 χρόνια στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση δημιούργησε αναταράξεις και στο χώρο των ΜΜΕ με πολλά από αυτά να έχουν κλείσει δημιουργώντας ουρές άνεργων δημοσιογράφων και έλλειμμα ενημέρωσης.

Η οικογένεια των ΜΜΕ τη δεκαετία 2009-2019 έχασε τέσσερις μεγάλους ομίλους (ΔΟΛ, Πήγασος, ΙΜΑΚΟ, Λυμπέρης), τέσσερα μεγάλα και μεσαία τηλεοπτικά κανάλια πανελλαδικής ή παναττικής εμβέλειας, 55 περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς, τρία δορυφορικά κανάλια, μία συνδρομητική πλατφόρμα (Alpha Digital), εννέα ραδιοφωνικούς σταθμούς στην Αττική, 84 εφημερίδες και ένθετα πανελλαδικής εμβέλειας και τέσσερις εφημερίδες της Θεσσαλονίκης (Χαϊμαντά, 2019)<sup>75</sup>.

---

75 <https://www.advertising.gr/media/erevna-i-krisi-troei-ta-mme-tis/>

Στο πλαίσιο αυτό, που είναι και παγκόσμιο, το Twitter έγινε δημοφιλές στους δημοσιογράφους συν τοις άλλοις επειδή είναι δωρεάν και οι οικονομικές πιέσεις στις αίθουσες σύνταξης αναγκάζουν ολοένα και περισσότερους επαγγελματίες των ΜΜΕ να αναζητούν εναλλακτικές λύσεις εξοικονόμησης κόστους για την άντληση ειδήσεων (Parmelee, 2013).

Η κάλυψη των τριών ειδήσεων που μελετώνται στην παρούσα έρευνα έγινε συντριπτικά μόνον με την προβολή ανακοινώσεων και δηλώσεων της κυβέρνησης και των κομμάτων. Η έλλειψη πρωτογενούς ρεπορτάζ μας δημιούργησε απορίες και ζητήθηκε από τους δημοσιογράφους να τις απαντήσουν. Ζητήθηκε επίσης να αναφέρουν εάν αντλούν πληροφορίες και υλικό από το Twitter.

*«Πιστεύω ότι πάντα χρειάζεται πρωτογενές ρεπορτάζ» λέει η Ν.Α. «Στην υπόθεση της Μαρφίν, τι πρωτογενές όμως να είχες; Θυμάμαι ότι βγήκε η δικαστική μας ρεπόρτερ ζωντανά για να εξηγήσει την υπόθεση. Επίσης στην υπόθεση Διαματάρη, τι πρωτογενές ρεπορτάζ να είχες; Υπήρχε ένα βιογραφικό αναντίστοιχο με την πραγματικότητα. Στην υπόθεση του Σκόιλ Ελικίκου δεν θυμάμαι σε ποιο βαθμό μπήκαμε στη διαδικασία του πρωτογενούς ρεπορτάζ. Επί της αρχής, θα πω ότι συνολικά θεωρώ ότι πάσχουμε από πρωτογενές ρεπορτάζ. Συνολικά. Και το αποδίδω κατά μεγάλο μέρος στη μείωση των πόρων με τους οποίους βγαίνουν τα δελτία στα κανάλια. Η δεκαετία των μνημονίων αποψίλωσε το επάγγελμα. Πολύ εύκολα ασκείται κριτική. Κι εγώ ακούω από φίλους μου που δεν είναι δημοσιογράφοι να λένε “είστε τεμπέληδες, δεν τα ψάχνετε”. Δεν είναι έτσι. Όταν έχεις 20-30-50 ανθρώπους για να βγάλουν ένα δελτίο για το οποίο υπό κανονικές συνθήκες θα έπρεπε να δουλεύουν 100, τι να πεις. Θα πρέπει να υπάρχουν όμως τα συνεργεία, οι υπολογιστές, οι άνθρωποι, η τεχνική υποστήριξη, ο χρόνος, το χρήμα για να γίνουν αυτά...».*

Για τον Π.Π. «θα μπορούσε να υπάρξει πρωτογενές ρεπορτάζ ανάλογα με τη σημασία του γεγονότος και πόσο επηρεάζει συνολικά την κυβέρνηση ή ανάλογα με τη σημασία των ειδήσεων εκείνης της ημέρας που συνέβαινε το κάθε γεγονός».

Ο Α.Σ. αναφέρει:

*«Στην περίπτωση Διαματάρη το πρωτογενές ρεπορτάζ ήταν ήδη στο πιάτο όλων. Ξέραμε τι ακριβώς είχε συμβεί. Δεν υπήρχε κάτι να εξεταστεί περαιτέρω. Στην περίπτωση Σκόιλ Ελικίκου επίσης. Το χαρτί ήταν μπροστά μας, η μετάφραση ήταν μπροστά μας, η εταιρεία που έκανε τη μετάφραση ήταν μπροστά μας και οι ανακοινώσεις του Υπουργείου επίσης. Δεν υπήρχε κάποιο φοβερό μυστήριο να λυθεί σε αυτά τα θέματα. Και στο θέμα της Μαρφίν επίσης υπήρχε η προσφυγή του δημοσίου. Θέλω να πω ότι το γεγονός πως γίνεται μία τεράστια συζήτηση και αναπαραγωγή και ανακύκλωση ενός θέματος, δεν σημαίνει ότι αυτό το θέμα το προχωράει το Twitter σε βάθος ή σε ένα δεύτερο επίπεδο ή σε ένα τρίτο επίπεδο. Ένα θέμα είναι ανοιχτό μπροστά μας, το πιάτο είναι*

συγκεκριμένο. Το γεγονός ότι μπορώ εγώ να γράψω 27 σχόλια γι' αυτό το θέμα ή να πω την άποψή μου με 37 διαφορετικούς τρόπους, δεν σημαίνει ότι πάω και την έρευνα παρακάτω. Άρα δεν είχε μία δυναμική εξέλιξης. Σε επίπεδο σχολιασμού ναι, είχε τεράστια δυναμική, αλλά ο σχολιασμός δεν είναι κομμάτι ενός τηλεοπτικού δελτίου».

Οι δημοσιογράφοι ρωτήθηκαν πιο ειδικά για το εάν τελικά υπάρχει άντληση πληροφοριών και υλικού από το Twitter.

Ο Α.Σ. το αποδέχεται επισημαίνοντας: «Έχει τύχει να βρούμε ειδήσεις στο Twitter, έχει τύχει να βρούμε διαστάσεις θεμάτων στο Twitter τις οποίες δεν γνωρίζαμε. Έχει τύχει, όμως, να πέσουμε και θύματα παραπληροφόρησης από το Twitter».

Και η Ν.Λ. το αποδέχεται:

«Κάποιες φορές ναι. Δεν θυμάμαι να έγινε σε κάποιο από αυτά τα τρία θέματα που συζητάμε. Κάποιες φορές διανθίζονται τα ρεπορτάζ, όχι μόνο του δικού μας σταθμού αλλά και άλλων, με ενδεικτικά σχόλια χρηστών του Twitter. Αυτό όμως δεν είναι ένα στοιχείο του ρεπορτάζ, είναι όμως μία αποτύπωση του κλίματος της στιγμής. Προσωπικά δεν με τρελαίνει η ιδέα αυτή του να παντρέψεις τα tweet με το ρεπορτάζ. Θα μου άρεσε να παίζεις το ρεπορτάζ και μετά σε ένα δεύτερο βίντεο να πεις “ελάτε τώρα να δούμε τι γίνεται και στο Twitter γι' αυτό το θέμα”. Δεν θα ήθελα να “μπασταρδέψω” το ρεπορτάζ, τη δημοσιογραφική αποτύπωση, με τα σχόλια ανθρώπων που δεν είναι αρμόδιοι, που δεν είχαν κάποια θέση εκείνη την ώρα στην ιστορία που συζητάμε, που δεν έχουν κάτι συγκεκριμένο να πουν. Πολλές φορές από το Twitter παίρνουμε ανακοινώσεις πολιτικών γιατί τώρα πια γίνονται με αυτόν τον τρόπο. Όχι μόνο στην Ελλάδα, βλέπεις ο Τραμπ απολύει υπουργούς μέσω Twitter...».

Ο Χ.Τ. αποδέχεται κι εκείνος την άντληση πληροφοριών από το Twitter και αναφέρεται στην προσωπική του εμπειρία για την αμεσότητα και το ρόλο του Twitter:

“Θυμάμαι εκείνη τη διαπραγμάτευση-θρίλερ τον Ιούλιο του 2015 επί ΣΥΡΙΖΑ. Το τι γινόταν στις κλειστές αίθουσες το μάθαμε μέσα από ένα tweet του Τουσκ. Ήταν η ώρα 9 το πρωί και οι δημοσιογράφοι δεν ξέραμε εάν θα φύγουμε ή αν θα μείνουμε στις Βρυξέλλες. Έπρεπε σε μισή ώρα να πάμε στο αεροδρόμιο ή να παραμείνουμε στην έδρα της ΕΕ, γιατί συνεχιζόταν η ολονυχτία. Τότε με ένα tweet ο Τουσκ, ο τότε πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, ανακοίνωσε ότι βρέθηκε, ας πούμε, κοινός τόπος. Πρόσεξε, δεν ήταν ένας δημοσιογράφος, ήταν ο ίδιος ο πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου που συνομιλούσε με τον Έλληνα πρωθυπουργό, τη Γερμανίδα καγκελάριο, το Γάλλο πρόεδρο, ήταν αυτός ο διαμεσολαβητής των εξελίξεων που, μέσω του Twitter, λειτούργησε δημοσιογραφικά και ενημέρωσε τους πολίτες και εμάς τους δημοσιογράφους γιατί το γινόταν! Μέσα από μία άμεση σχέση με τον παραλήπτη του μηνύματος, όπου η δημοσιογραφία δεν υπήρχε, ο Τουσκ έπαιζε το ρόλο μας. Νομίζω ότι αυτό το χαρακτηριστικό του Twitter είναι που έχει αλλάξει τα πράγματα».

Και ο Β.Π. αποδέχεται την άντληση πληροφοριών και υλικού από το Twitter. Αναφέρεται μάλιστα στα πρόσφατα γεγονότα στο Καπιτώλιο των ΗΠΑ:

*«Ασφαλώς και έχουμε χρησιμοποιήσει πληροφορίες από εκεί. Και είναι πολύ χρήσιμο το Twitter σε αυτό το ρόλο. Δηλαδή όταν έχεις από εκεί μία εικόνα, ένα βίντεο ή όταν σου δίνει μία είδηση πολύ γρήγορα και άμεσα, βεβαίως τα χρησιμοποιείς αφού προηγουμένως τα διασταυρώσεις για να δεις ότι δεν είναι για παράδειγμα «μαϊμού» βίντεο ή προϊόν μίας προβοκάτσιας. Εάν το διασταυρώσεις, ασφαλώς το μεταδίδεις. Βοηθάει πολύ στην ταχύτητα. Βοηθάει πάρα πολύ. Ας πούμε στα πρόσφατα γεγονότα στο Καπιτώλιο στις ΗΠΑ, από το Twitter βρήκαμε διάφορα βίντεο. Αυτό είναι το πολύ καλό του Twitter. Ότι ένας άνθρωπος που δεν είναι εξειδικευμένος, που δεν είναι δημοσιογράφος, που δεν έχει καμία σχέση με τη δημοσιογραφία, βρίσκεται μπροστά σε ένα σημαντικό γεγονός και το κοινοποιεί. Είναι πάρα πολύ σημαντικό το Twitter σε αυτό. Μετά, όμως, πρέπει να έρχονται οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, να το βλέπουν, να το κρίνουν, να το εκτιμούν και στη συνέχεια να το δημοσιοποιούν. Το Twitter είναι μία πηγή μας, όπως είναι ένα πρακτορείο ειδήσεων».*

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται φανερό πως οι δημοσιεύσεις στο Twitter από δημόσιους αξιωματούχους είναι χρήσιμες για τους δημοσιογράφους με τον ίδιο τρόπο που είναι χρήσιμα τα δελτία τύπου (Parmelee, 2014). Και εν τέλει όχι μόνο οι δημοσιεύσεις αξιωματούχων αλλά και γενικότερα υλικού που αναρτούν οι χρήστες του μέσου ως αυτόπτες μάρτυρες.

#### **6.2.4. Παραδοσιακή δημοσιογραφία και Twitter.**

Ήταν το 2000 όταν ο Pavlik (παρατίθεται στο: Su & Borah, 2019) προέβλεψε ότι οι αλλαγές που φέρνει η τεχνολογία θα επηρέαζαν τη δημοσιογραφία σε τουλάχιστον τέσσερα πεδία:

1. Στο πώς οι δημοσιογράφοι κάνουν τη δουλειά τους
2. Στο περιεχόμενο των ειδήσεων
3. Στη δομή της αίθουσας σύνταξης
4. Στις σχέσεις μεταξύ των ειδησεογραφικών οργανισμών, των δημοσιογράφων και του κοινού που απευθύνονται

Ζητήθηκε η γνώμη των δημοσιογράφων που μετέχουν στην παρούσα έρευνα για το πού βρίσκεται σήμερα η παραδοσιακή δημοσιογραφία εν μέσω του μετασχηματισμού της ενημέρωσης που έφεραν τα ΜΚΔ.

Για διαφορετικούς ρόλους των δύο μέσων κάνει λόγο ο Β.Π.:

*«Είναι άλλος ο ρόλος της παραδοσιακής δημοσιογραφίας και άλλος ο ρόλος της ενημέρωσης από το Twitter. Στο Twitter υπάρχει μόνο η πρωτογενής είδηση και τα σχόλια ανθρώπων που μπορεί είτε να είναι γνώστες ενός θέματος, είτε να μην είναι. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία ελέγχει και διασταυρώνει την είδηση, πράγμα που δεν γίνεται στο Twitter και επιμένω σ' αυτό. Και δεν γίνεται όχι μόνο εκεί, αλλά πουθενά στα ΜΚΔ. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία επιπλέον εμβαθύνει στα θέματα, κάτι που δεν μπορεί να κάνει το Twitter. Άλλωστε υπάρχει περιορισμός ως προς τις λέξεις και τους χαρακτήρες που μπορεί να γράφεις. Όλα είναι μία επιφάνεια στο Twitter, όλα είναι μία αίσθηση, όλοι νομίζουν ότι γνωρίζουν τα πάντα, αλλά δεν ισχύει». Ο Π.Π. θα συμπληρώσει εμφατικά: «Το Twitter δεν είναι η αρχή και το τέλος της δημοσιογραφίας, είναι ένα μέσο που βοηθάει τη δημοσιογραφία».*

Από την πλευρά του ο Α.Σ. θα πει:

*«Η παραδοσιακή δημοσιογραφία αναζητεί το πώς πρέπει να μετεξελιχθεί για να μπορέσει να παρακολουθήσει τις εξελίξεις. Ένα μέσο ενημέρωσης μπορεί να έχει 100 ρεπόρτερς για να καλύψουν ένα θέμα σήμερα και τα ΜΚΔ έχουν 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Άρα, λοιπόν, ο ανταγωνισμός για το ποιος θα ανακαλύψει πρώτος μία είδηση είναι εξαιρετικά δυσμενής για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Ο χρήστης του Twitter μπορεί να είναι μπροστά σε ένα γεγονός, να τραβήξει μία φωτογραφία άμεσα, να γράψει κάτι άμεσα, ενώ ο ρεπόρτερ όχι. Μετεξελίσσονται τα παραδοσιακά μέσα. Το ερώτημα είναι πού μπορούν να στηριχθούν; Σίγουρα θα στηριχθούν στο ότι μπορούν να κάνουν καλύτερη έρευνα από ότι μπορεί να κάνει ο οποιοσδήποτε χρήστης των ΜΚΔ λόγω της έλλειψης αξιοπιστίας ή υπογραφής που έχει. Αν με ρωτήσετε πού θα βρίσκονται τα δελτία ειδήσεων σε 10 χρόνια, θα σας έλεγα ότι θα βρίσκονται μέσα στα ΜΚΔ, θα είναι κομμάτι τους. Εκεί θα αναζητούμε εμείς οι χρήστες των social media έναν έγκυρο λογαριασμό για να ενημερωθούμε και θα μπαίνουμε για παράδειγμα στο λογαριασμό του ALPHA και θα διαβάζουμε εκεί ειδήσεις οι οποίες θα ξέρουμε ότι είναι πολύ πιο αξιόλογες από τις ειδήσεις ενός απλού χρήστη».*

Η Ν.Λ. μνημονεύει τη φράση του Ουμπέρτο Έκο αναφορικά με το σε ποιον έδωσαν φωνή τα ΜΚΔ.

*«Παντού πρέπει να βλέπεις τα πράγματα με ένα μέτρο» θα πει. «Ναι, η παραδοσιακή δημοσιογραφία πρέπει ούτως ή άλλως να μετεξελιχθεί. Δεν νομίζω ότι το πρόβλημα είναι η φωνή του Twitter. Δεν υπάρχουν τα χρήματα, οι πόροι για να γίνει σήμερα σοβαρή δημοσιογραφική έρευνα».*

Ο Χ.Τ. αναφέρεται στις ισχυρές πιέσεις που δέχεται η παραδοσιακή δημοσιογραφία:

*«Η δημοσιογραφία σήμερα είναι ανάμεσα σε συμπληγάδες. Δεν υπάρχει αμφιβολία. Ανάμεσα σε συμπληγάδες σε σχέση με το τι καλείται να υπηρετήσει, ανάμεσα σε συμπληγάδες γιατί εκ των πραγμάτων καλείται να ενσωματώσει νέες τεχνολογίες. Το*

*Twitter, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η real time μετάδοση είναι ένα νέο πεδίο, που έχει μηδενίσει τις αποστάσεις, έχει συμπύξει το χρόνο. Να θυμηθώ την έκρηξη στο λιμάνι της Βηρυτού το καλοκαίρι του 2020. Τα πρώτα λεπτά για να μεταδώσουμε την είδηση, βρήκαμε από το Twitter βίντεο που είχαν ανεβάσει οι χρήστες που ήταν παρόντες, που ήταν αυτόπτες μάρτυρες και τα είχαν ανεβάσει 1 λεπτά πριν, 3 λεπτό πριν... Ήταν ένα πράγμα που πίεζε την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία καλείται κάθε φορά είτε να ανακτήσει, είτε να ανακαλύψει το χώρο της. Σαφώς και αλλάζει. Είναι μία δημοσιογραφία που αλλάζει. Τώρα εάν αλλάζει προς το καλύτερο ή αλλάζει προς το χειρότερο, είναι άλλη κουβέντα».*

Εν τω μεταξύ, έχει ανοίξει εδώ και πολύ καιρό η συζήτηση για το εάν τα ΜΚΔ επηρεάζουν τα παραδοσιακά μέσα στην επιλογή των θεμάτων τους και αυτό αποτελεί βασικό ερώτημα και της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας.

Μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι οι χρήστες των ΜΚΔ αντί να είναι παθητικοί καταναλωτές του περιεχομένου των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, συμμετέχουν πιο ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου παρέχοντας πηγές στα παραδοσιακά μέσα (Luo, 2014, παρατίθεται από: Su & Borah, 2019). Άλλοι πάλι ερευνητές είναι σκεπτικοί ως προς αυτό, ισχυριζόμενοι πως τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να ασκούν επιρροή ως οι θεματοφύλακες της ημερήσιας θεματολογίας (Djerf-Pierre & Shehata, 2017)

Ο Α.Σ. λέει:

*«Θα έλεγα ότι το Twitter συμβάλει στο να δώσει δυναμική σε κάποια θέματα. Να αλλάξει την ατζέντα, δεν μπορεί. Να ενισχύσει θέματα τα οποία υπάρχουν ήδη στην επικαιρότητα, μπορεί να το κάνει. Και αν αύριο-μεθαύριο το Twitter εξελιχθεί σε ένα ακόμη ισχυρότερο μέσο με μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, θα το κάνει και σε μεγαλύτερο βαθμό. Είναι ένα μέσο το οποίο είναι νεότερο από την παραδοσιακή τηλεόραση, έχει μία δυναμική σε συγκεκριμένες ηλικίες και σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων, άρα από μόνο του είναι σημαντικό μέγεθος. Δεν είναι καθόλου αμελητέα ποσότητα, είναι μία παρουσία σε ολόκληρο τον πλανήτη. Θεωρώ ότι από μόνο του, με τον τρόπο που λειτουργεί, θα έχει πάντα το στίγμα της αναξιοπιστίας, το οποίο βαραίνει οτιδήποτε στηρίζεται στην ανωνυμία».*

Σίγουρη για το ότι το Twitter θέτει την ατζέντα είναι η Ν.Α.

*«Ναι, βεβαίως, τη θέτει. Κι εκεί έρχεται η τεράστια ευθύνη του μέσου ενημέρωσης, που δεν πρέπει να γίνει το φερέφωνο του Twitter, ούτε από την άλλη να κλείσει τα αυτιά του στη νέα πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί έρχεται το μέσο ενημέρωσης που αποτελείται από επαγγελματίες και καλείται να κάνει τη δουλειά του. Δηλαδή να κρατήσει ότι χρήσιμο υπάρχει, να το ερευνήσει δημοσιογραφικά και να το παρουσιάσει δημοσιογραφικά και να πετάξει ότι τοξικό και σκουπίδι υπάρχει και*

*διακινείται και να πάει κόντρα σε αυτό το ρεύμα όταν βλέπει ότι δεν υπάρχει καμία βάση. Το παραδοσιακό μέσο είναι που πρέπει να κάνει το φιλτράρισμα και τη δουλειά».*

Για τον Χ.Τ. είναι ξεκάθαρο ότι το Twitter θέτει ατζέντα, ωστόσο το αν την καθορίζει τίθεται προς συζήτηση.

*«Εγώ θα έλεγα ότι μπορεί να θέσει ατζέντα δυναμικά και να λειτουργήσει καταλυτικά, αλλά όχι πάντα. Κατά τη γνώμη μου, υπάρχουν δύο εκδοχές, η μία είναι η προσπάθεια δημιουργίας ατζέντας, που μπορεί να προέρχεται από την αντιπολίτευση, η οποία, ας πούμε, έχει 100 χιλιάδες λογαριασμούς και δημιουργεί μία τάση. Δεν είναι όμως η πραγματική τάση. Δεν είναι το πραγματικό feedback σε ένα μέρος της κοινωνίας. Είναι ένα τεχνητό feedback. Μπορεί να είναι και μία εταιρεία που κάνει αυτή τη δουλειά. Μπορεί να είναι και μία ομάδα. Άρα λοιπόν υπάρχει μία προσπάθεια να τεθεί ατζέντα από το Twitter. Και υπάρχει πράγματι μία καταλυτική φάση που μπορεί πράγματι να διαμορφώσει, να θέσει ατζέντα».*

Διαφορετική είναι η άποψη του Π.Π.

*«Νομίζω πως όχι. Το Twitter δεν θέτει ατζέντα. Ή αν τη θέτει, είναι πολύ μικρή η παρεμβατικότητα του. Πιο πολύ θα έλεγα ότι προκύπτουν θέματα για τα δελτία ειδήσεων από το διαδίκτυο γενικότερα και όχι ειδικότερα από το Twitter. Βέβαια κάτι που είναι hashtag ή είναι 1ο-2ο θέμα στο Twitter, ναι, εντάξει, προφανώς μπορεί να τεθεί στην ατζέντα. Αλλά δεν περιμένουμε και το Twitter για να το κάνουμε θέμα».*

Για τον Β.Π. το Twitter μπορεί να προτείνει θέματα στη δημόσια ατζέντα αλλά όχι να τη θέσει. *«Δεν έχει τη δύναμη που νομίζουμε ότι έχει. Είμαι σίγουρος γι' αυτό». Και συμπληρώσει: «Όταν κάτι που γράφεται στο Twitter δεν έχει αξία, δεν επηρεάζει, όταν έχει αξία, ναι, επηρεάζει».*

## Κεφάλαιο 7- Συμπεράσματα

Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας αναφορικά με το σε ποιο βαθμό το Twitter επηρεάζει τη θεματολογία των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών απαντάται θετικά καθώς, όπως προέκυψε από την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των τριών ειδήσεων που έγινε στα κεντρικά δελτία ειδήσεων και στο Twitter, αλλά και όπως καταδεικνύουν οι συνεντεύξεις με τους δημοσιογράφους, το Twitter άσκησε επίδραση στην εισαγωγή των υποθέσεων αυτών στην ημερήσια θεματολογία. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι η ατζέντα του Twitter και η ατζέντα των παραδοσιακών μέσων είναι δύο διαφορετικές ατζέντες που απέχουν η μία από την άλλη τόσο ως προς τον τρόπο που αξιολογούν ιεραρχικά τις ειδήσεις, όσο και ως προς τον τρόπο που τις πλαισιώνουν.

Παράλληλα, τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται ως εξής:

A. Τα κεντρικά δελτία ειδήσεων δεν εισήγαγαν εγκαίρως στην ημερήσια θεματολογία τους τις τρεις ειδήσεις που μελετώνται. Συγκεκριμένα, η υπόθεση Διαματάρη μεταδόθηκε για πρώτη φορά από τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των ALPHA, ΣΚΑΪ, ANT1, OPEN στις 3 Δεκεμβρίου 2019, δηλαδή έξι ημέρες αφότου καταγράφηκε το πρώτο σχετικό tweet και τρεις ημέρες αφότου άρχισε η μεγάλη διάδραση στο μέσο. Η είδηση μεταδόθηκε για πρώτη και μοναδική φορά από κεντρικά δελτία της EPT 1 και του STAR, στις 5 Δεκεμβρίου 2019, δηλαδή οκτώ ημέρες αφότου καταγράφηκε το πρώτο σχετικό tweet και πέντε ημέρες αφότου άρχισε η μεγάλη διάδραση στο μέσο. Η υπόθεση Σκόιλ Ελικίκου μεταδόθηκε από όλα τα δελτία ειδήσεων στις 17 Απριλίου 2020, δηλαδή τη δεύτερη ημέρα από την πρώτη καταγραφή tweets. Εξαιρείται το δελτίο ειδήσεων του MEGA το οποίο μετέδωσε για πρώτη φορά στο κοινό του την είδηση στις 21 Απριλίου 2020, δηλαδή έξι ημέρες μετά την πρώτη καταγραφή tweets. Η υπόθεση Μαρφίν μεταδόθηκε για πρώτη και μοναδική φορά τη δεύτερη ημέρα από την αποκάλυψή της, δηλαδή μεταδόθηκε στις 8 Μαΐου 2020 από όλα τα δελτία ειδήσεων, πλην του δελτίου ειδήσεων του MEGA στο οποίο δεν μεταδόθηκε ποτέ.

B. Το Twitter συζήτησε μετ' επιτάσεως τις τρεις αυτές υποθέσεις καθιστώντας τες κυρίαρχες (trend) στη θεματολογία του εκείνων των ημερών και ασκώντας δριμεία κριτική τόσο για τις υποθέσεις αυτές καθαυτές (έλλειψη πτυχίου κυβερνητικού στελέχους,



ακατανόητα προγράμματα τηλεκατάρτισης, αντιφατικές ενέργειες στην υπόθεση Μαρφίν), όσο και για την πλημμυρή τους κάλυψη από τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων.

Γ. Η συζήτηση στο Twitter δείχνει να επηρέασε την ημερήσια διάταξη της θεματολογίας των κεντρικών δελτίων ειδήσεων σε δεύτερο χρόνο. Τούτο προκύπτει από τις αναφορές που καταγράφηκαν στα δελτία ειδήσεων και ανέδειξε η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου (πρόλογοι -τα Οη κατά την τηλεοπτική αργκό - παρουσιαστών που έκαναν λόγο για «πολυήμερο σάλο», σπικάζ των βίντεο που επίσης κατέγραψαν τέτοιες αναφορές). Προκύπτει, επιπλέον, από τις συνεντεύξεις των δημοσιογράφων με τους τέσσερις στους πέντε να αποδέχονται ότι δεν αγνοείται το Twitter στην καθημερινότητα της ειδησεογραφίας, χωρίς, όμως, να υιοθετείται a priori.

Δ. Οι δημοσιογράφοι αντιλαμβάνονται το Twitter ως μία επιπλέον πηγή στις πηγές που έχουν και υπογράμμισαν πως δημιουργεί τάσεις. Ταυτόχρονα, επισήμαναν ότι είναι ένα σημαντικό εργαλείο γιατί δίνει γρήγορα και άμεσα είδηση, εικόνα και βίντεο για γεγονότα στα οποία οι χρήστες του μέσου είναι αυτόπτες μάρτυρες. Σημείωσαν μάλιστα πως ενίοτε αποτυπώνονται εκεί διαστάσεις θεμάτων που ενδέχεται η παραδοσιακή δημοσιογραφία να αγνοεί. Αξιοσημείωτο, παράλληλα, θεώρησαν το ότι το Twitter καταργεί τη διαμεσολάβηση ανάμεσα στην είδηση και το κοινό, γεγονός που αλλάζει τα δεδομένα στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Οφείλουμε να επισημάνουμε την εμπειρία του Χ.Τ. ο οποίος περιέγραψε το πώς οι Έλληνες δημοσιογράφοι πληροφορήθηκαν μέσω Twitter από τον πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής την κατάληξη μιας κορυφαίας πολιτικής στιγμής των τελευταίων ετών που ήταν η διαπραγμάτευση της 13ης Ιουλίου 2015 μεταξύ του τότε πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα και των υπόλοιπων Ευρωπαίων ηγετών στις Βρυξέλλες. Οφείλουμε, επίσης, να επισημάνουμε την εμπειρία του ίδιου δημοσιογράφου για την τηλεοπτική κάλυψη των πρώτων στιγμών της έκρηξης στο λιμάνι της Βηρυτού τον Αύγουστο του 2020, κάλυψη που έγινε μέσω των βίντεο που αναρτούσαν οι αυτόπτες μάρτυρες του γεγονότος στο Twitter. Το ίδιο αναδείχθηκε και από τον Β.Π. αναφορικά με την κάλυψη των γεγονότων στο Καπιτώλιο στην Ουάσινγκτον των ΗΠΑ.

Οι δημοσιογράφοι εν γένει αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο Twitter αναφορικά με τη συμβολή του στη δημόσια συζήτηση, ωστόσο, υπογράμμισαν emphatically πως, καθότι ο οποιοσδήποτε χρήστης δύναται να γράφει ό,τι θέλει, ανώνυμα, χωρίς έλεγχο και κυρώσεις για τα γραφόμενά του, χωρίς δεοντολογία και χωρίς διασταύρωση των

πληροφοριών, το μέσο καθίσταται πολλές φορές αναξιόπιστο. Έκρυσαν μάλιστα τον κώδωνα του κινδύνου για την παραπληροφόρηση που συχνά διαπιστώνουν να συμβαίνει, απόρροια -όπως είπαν - του γεγονότος ότι οι χρήστες δεν είναι πάντα ενημερωμένοι για τα θέματα που πραγματεύονται, τουναντίον ακολουθούν την τάση που διαμορφώνεται και αντίστοιχα σχολιάζουν χωρίς να γνωρίζουν. Οι ανησυχίες τους για την αξία του περιεχομένου που δημιουργείται στο μέσο κρίνονται εύλογες. Ωστόσο, εάν είναι εύλογες οι ανησυχίες για την έλλειψη δεοντολογίας και δημοσιογραφικών κανόνων στο Twitter, άλλο τόσο εύλογο είναι το ερώτημα εάν αυτή η δεοντολογία και αυτοί οι κανόνες υιοθετούνται και από τους ίδιους τους επαγγελματίες του χώρου των ΜΜΕ. Δεδομένου μάλιστα ότι η ενημέρωση δεν είναι πολιτικά ουδέτερη (Παπαθανασόπουλος, 1997) και ότι «οι καθημερινές ειδήσεις, σε τελική ανάλυση, νομιμοποιούν την υπάρχουσα πολιτική κατάσταση διαδίδοντας γραφειοκρατικές ιδεολογίες για τον κόσμο και φιλτράροντας κάποιες προβληματικές διαστάσεις των γεγονότων» (Fishman, 1980, παρατίθεται στο: Παπαθανασόπουλος, 1997: 326), το προαναφερθέν ερώτημα καθίσταται περισσότερο ισχυρό στη συζήτηση περί αξιοπιστίας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης.

Οφείλουμε στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι ο δημόσιος πολιτικός λόγος του Twitter (και εν γένει των ΜΚΔ) λειτούργησε πειστικά ως προς τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών και εκτιμάται πως εάν δεν υπήρχε ο λόγος αυτός, η, ούτως ή άλλως, μικρή προβολή από τα τηλεοπτικά δελτία των τριών υποθέσεων που μελετήθηκαν, θα ήταν ακόμη μικρότερη. Στην περίπτωση που συνέβαινε αυτό, και καθώς σύμφωνα με τους Baumgartner και Jones (1993, παρατίθεται στο: Gerstle, 2014: 148) η ορατότητα των ΜΜΕ σπρώχνει ή φρενάρει τη διαδρομή ενός διακυβεύματος στην πολιτική ατζέντα, εκτιμάται πως δεν θα προέκυπταν οι πολιτικές εξελίξεις που εν τέλει προέκυψαν. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι το Twitter λειτούργησε ως «πέμπτη εξουσία» καθώς προώθησε τη δική του ατζέντα και πίεσε καθοριστικά τους πολιτικούς δρώντες να αλλάξουν τις αποφάσεις τους, αφού προηγουμένως πίεσε τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων να δώσουν χώρο και χρόνο (έστω και ελάχιστο) στις ειδήσεις που μελετήθηκαν.

Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι, εφόσον, σύμφωνα με τον ορισμό της «ημερήσιας θεματολογίας» των McCombs και Shaw (1972), «η θέση ενός ζητήματος στη θεματολογία των ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό καθορίζει τη σπουδαιότητα αυτού του ζητήματος στη δημόσια θεματολογία» και εφόσον, σύμφωνα με τη θεωρία της «πλαισίωσης» που ανέπτυξαν οι

Chong και Druckman (2007), «η παρουσίαση των θεμάτων καθοδηγεί την κοινή γνώμη», η καθυστέρηση και η ελεγχόμενη πλαισίωση που παρατηρήθηκε στην κάλυψη των τριών ειδήσεων από τα κεντρικά τηλεοπτικά δελτία, είναι κομβικής πολιτικής και κοινωνικής σημασίας, γεγονός το οποίο κάλλιστα μπορεί να επιτρέψει τους πολίτες να καταφύγουν - όπως και καταφεύγουν σύμφωνα με τις έρευνες που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια - σε θλιβερές διαπιστώσεις για το ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα οι ειδήσεις των τηλεοπτικών σταθμών καθώς και για το ποια συμφέροντα εξυπηρετούν. Κάλιστα, επίσης, οι πολίτες μπορούν να διερωτηθούν εάν τα παραδοσιακά ΜΜΕ αντιμετωπίζουν την ειδησεογραφία δρώντας από την πλευρά της κοινωνίας ή από την πλευρά των εκάστοτε εξουσιών και συμφερόντων, να διερωτηθούν εάν τα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι ανεξάρτητα ή όχι, εάν είναι αμερόληπτα ή όχι, εάν συμβάλλουν ή όχι στη δημοκρατία με την ενημέρωση που παρέχουν.

Στο σημείο αυτό η συνεισφορά του Twitter κρίνεται ως καταλυτική, καθώς έρχεται να θέσει το δάκτυλο επί των τύπων των ήλων και να καταστήσει ορατά στο δημόσιο χώρο και στη δημόσια σφαίρα, όσα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης επιλέγουν είτε να αποκρύψουν, είτε να καθυστερήσουν να προβάλουν, είτε να προβάλουν με συγκεκριμένη πλαισίωση όπως προέκυψε από την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση περιεχομένου (οπτικοακουστικά μέσα, χρονική διάρκεια, ιεραρχική αξιολόγηση, τίτλους επικαιρότητας, γλώσσα). Το Twitter ενέχει το «διακριτό χαρακτηριστικό» (Δαγουλά, 2019) του διαδικτύου καθώς ενσωματώνει πλήρως την έννοια της συμμετοχής. Ο κάθε χρήστης είναι ελεύθερος να καταγράψει, να σχολιάσει, να αναπαράγει και εν τέλει να παράγει δημόσιο πολιτικό λόγο. Τέτοιο λόγο ώστε να μην είναι διόλου αμελητέος αλλά αντίθετα να τίθεται στην ατζέντα των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων. Έως σήμερα γνωρίζαμε πως ο Τύπος επιτηρεί το πολιτικό περιβάλλον, συμβάλλει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και ως εκ τούτου ωθεί τις πολιτικές πρωτοβουλίες (παρατίθεται από: Dearing & Rogers, 2005). Πλέον, όμως, στη θέση αυτή του Τύπου εμφιλοχωρεί το Twitter λαμβάνοντας ρόλο «πέμπτης εξουσίας» στην υπερεξουσία των ΜΜΕ και ως πλατφόρμα που παράγει πολιτικό λόγο στη δημόσια σφαίρα και στο δημόσιο διάλογο, οδηγεί σε αλλαγές πολιτικής. Από εδώ μπορεί αυτοδικαίως να προκύψει το ερώτημα, ποια είναι η σχέση του Twitter με τη δημοκρατία εφόσον μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγές πολιτικής; Το ερώτημα λαμβάνει προσήκουσα σημασία εάν αναλογιστούμε πως το Twitter παρέχει από τα κάτω, αδιαμεσολάβητη

ενημέρωση, έχοντας στο επίκεντρο του τον πολίτη και αντικατοπτρίζοντας την κοινή γνώμη, την πεμπουσία δηλαδή της δημοκρατικής θεώρησης. Άραγε δύναται το Twitter ως διαδικτυακή πλατφόρμα ενημέρωσης να αναδειχθεί σε ρόλο θεματοφύλακα της δημοκρατίας, σε μία περίοδο που ο σύγχρονος Άνθρωπος βρίσκεται αντιμέτωπος με θεμελιώδεις ανατροπές όλων των εκφάνσεων της ζωής του και σε μία περίοδο που τα παραδοσιακά ΜΜΕ πόρρω απέχουν από τις εξελίξεις εκούσια ή ακούσια; Αυτά και άλλα ερωτήματα μπορεί να προκαλέσουν το ερευνητικό ενδιαφέρον στο μέλλον.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Αθανασιάδης, Η. (2015). *Οι αναπαραστάσεις του ιδιωτικού στα ΜΜΕ*. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, 26, 27-55. doi:<https://doi.org/10.12681/sas.829>
- Βαλούκος, Στ. (2008). *Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Βώβου, Ι. (2013). “Κρίση και στα ΜΜΕ: Η τηλεοπτική “κουλτούρα της κρίσης””. Στο: Πλειός, Γ. *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δαγουλά, Χρ. (2019). *Χαρτογράφηση του ελληνικού δημοσιογραφικού Twitter: Θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση*. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις. (Αντλήθηκε από: [https://metamesonykties.gr/wp-content/uploads/2020/05/Dagoula\\_Twitter\\_New.pdf](https://metamesonykties.gr/wp-content/uploads/2020/05/Dagoula_Twitter_New.pdf))
- Dearing, J.W. και Rogers, E.M. (2005). *Ορίζοντας τα θέματα. Τα ΜΜΕ, οι πολιτικοί και το κοινό*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Gerstle, J. (2014). *Η πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Τυπωθήτω/Γ.Δαρδάνος.
- Ελλύλ, Ζ. (2011). *Η πολιτική αυταπάτη*. Θεσσαλονίκη: Νησίδες.
- Ευσταθόπουλος, Γ. & Συμυρναίος, Ν. (2019). *Η δημόσια & ιδιωτική ραδιοτηλεόραση στον 21ο αιώνα: Παρελθόν, υφιστάμενη κατάσταση και προοπτικές*, ΕΝΑ Ινστιτούτο Εναλλακτικών Πολιτικών, Ανακτήθηκε από: [https://www.enainstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/ENA\\_TV.pdf](https://www.enainstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/ENA_TV.pdf)
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (1998). ΜΜΕ και Διαδικασία παραγωγής πολιτικής: Αμφίδρομες επιδράσεις. Στο: *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Επιμέλεια: Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2003α). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κάλλας, Γ. (2006). *Η κοινωνία της πληροφορίας και ο νέος ρόλος των κοινωνικών επιστημών*. Αθήνα: Νεφέλη.

- Κουντούρη, Φ. (2015). Η διαμόρφωση των ερμηνευτικών πλαισιώσεων [Κεφάλαιο Συγγραμματος]. Στο: Κουντούρη, Φ. 2015. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 3. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4429>
- Κουντούρη, Φ. (2015). Η διαμόρφωση της θεματολογίας. [Κεφάλαιο Συγγραμματος]. Στο: Κουντούρη, Φ. *Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 2. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4428>
- Κωτσικοπούλου, Β. (2002). Εκλογές & Διαδίκτυο: Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου & της Ελλάδας. Στο: Δεμερτζής, Ν. *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης
- Λεάνδρος, Ν. (2000). *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα Μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο: Πλειός, Γ. *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Lippmann, W. (1988). *Κοινή Γνώμη*. Αθήνα: Κάλβος.
- Μανιάτης, Γ. (1998). Η πολιτική ως τηλεοπτικό θέαμα. Στο: *Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Επιμέλεια: Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρηγοπούλου Π., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- ΜακΚουέιλ, Ντ. (2002). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης
- ΜακΚομπς, Μ., Εϊνσιντελ, Ε. & Ουίβερ, Ντ. (1996). *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- McNair, B. (1998). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι
- Παναγόπουλος, Α.Μ. & Παναγιώτου, Ν. (2018). Διαμορφώνοντας την είδηση: Στρατηγικές και Ιεραρχήσεις στα κεντρικά δελτία ειδήσεων των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας. Στο: Βαμβακάς, Β. & Πασχαλίδης, Γρ. (2018). *50 χρόνια ελληνική τηλεόραση*. (πρακτικά συνεδρίου). Αθήνα: Επίκεντρο. Αντλήθηκε από: [https://www.academia.edu/40405874/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82\\_%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7%CF%83](https://www.academia.edu/40405874/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82_%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7%CF%83)

- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1993). *Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1994). *Η τηλεόραση στον κόσμο*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2002). Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000. Στο: Δεμερτζής, Ν. *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης
- Πασχαλίδης, Γρ. (2005). Η ελληνική τηλεόραση. Στο: Βερνίκος, Νικόλαος; Δασκαλοπούλου, Σοφία; Μπαντιμαρούδης, Φιλήμων; Μπουμπάρης, Νίκος; Παπαγεωργίου, Δημήτρης. *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες και αγαθά*. Αθήνα: Κριτική
- Πλειός, Γ. (2013). Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση: έντονη υιοθέτηση της λογικής των ελίτ. Στο: Πλειός, Γ. *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Πουλακιδάκος, Σ. (2016). *Όψεις της ελληνικής αμυντικής κοινωνίας στον τηλεοπτικό ενημερωτικό λόγο τον καιρό της οικονομικής κρίσης*. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, 31, 121-152. doi: <https://doi.org/10.12681/sas.10296>
- Phillips, L. & Jorgensen, M. W. (2002). *Ανάλυση Λόγου: Θεωρία και Μέθοδος*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Σμυρναίος, Ν. (2016). “*Το χρονικό της νομοθεσίας περί βασικού μετόχου στα ΜΜΕ*” στην ιστοσελίδα <http://ephemeron.eu/1779>
- Σμυρναίος, Ν. (2018). *Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου*. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (2006). *Η τηλεόραση, η πραγματικότητα και το κοινό*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Σόρογκας, Ευάγγ. (2004). *Θεωρίες της τηλεθέασης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Τσατσάνης, Μ. & Τσίρμπας, Γ. (2017). *Ειδησεογραφικό περιεχόμενο και τάσεις του εκλογικού σώματος: η πρώτη περίοδος της κρίσης, 2009-2011*. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, 42, 173-202. doi: <https://doi.org/10.12681/hpsa.14576>
- Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, Ν., (2009) *Ορολογία και τηλεοπτική δημοσιογραφική γλώσσα – Η “στάση υψηλής εικονικής ευμένειας”*. ΕΛΕΤΟ – 7ο Συνέδριο «Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία».

Ανακτήθηκε

από:

[http://www.eleto.gr/download/Conferences/7th%20Conference/7th\\_20-01-Tsitsanoudi-Mallidi-Nikoletta\\_Paper\\_V03.pdf](http://www.eleto.gr/download/Conferences/7th%20Conference/7th_20-01-Tsitsanoudi-Mallidi-Nikoletta_Paper_V03.pdf)

- Τσουρβάκας, Γ. (1996). *Μορφή και Περιεχόμενο της Τηλεοπτικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Κορφή.
- Φραγκουδάκη, Α. (1987). *Γλώσσα και Ιδεολογία*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση – Η ελληνική περίπτωση*. Αθήνα: Σάκκουλας.
- Χαιρετάκης, Μ. (2013). Η κρίση των ΜΜΕ και τα ΜΜΕ της κρίσης. Στο: Πλειός, Γ. *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Χιωτάκη-Πούλου Ειρ. (2009). Πολιτικός λόγος, “φύλο” και “έμφυλη υποκειμενικότητα”, Στο Μαριάννα Ψύλλα (Επιμ.), *Δημόσιος Χώρος και Φύλο*. Αθήνα: Τυπωθήτω/Γ Δαρδάνος
- Χρηστάκης, Ν. (2010). *Το πρόσωπο και οι άλλοι - Θέματα επικοινωνίας και Κοινωνικής Ψυχολογίας*. Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2015). *Έρευνα στα ΜΜΕ*. Αθήνα: Πεδίο.
- Wintonick, P. και Achbar, M. (1996). *Κατασκευάζοντας συναίνεση – Ο Νόαμ Τσόμσκι και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Ahmad, A.N. (2010). *Is Twitter a useful tool for journalists?* Journal of Media Practice 11(2): 145–155. DOI: [10.1386/jmpr.11.2.145\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1)
- Boucas, D. and Iosifidis, P. (2015). *Media Policy and Independent Journalism in Greece*. Open Society Foundations. Ανακτήθηκε από: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/media-policy-and-independentjournalism-greece>.
- Budd, M., Craig, S., & Steinman, C. M. (1999). *Consuming environments: Television and commercial culture*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- Cissel, M. (2012) *Media Framing: A Comparative Content Analysis on Mainstream and Alternative News Coverage of Occupy Wall Street*. The Elon Journal of Undergraduate



- Research in Communications, 3, 67-77. Αντλήθηκε από: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/08CisselEJSpring12.pdf>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
  - Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? Στο: *Communication Yearbook 11*. Capter 13. 555-594. Αντλήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/263809220\\_Agenda-Setting\\_Research\\_Where\\_Has\\_It\\_Been\\_Where\\_Is\\_It\\_Going](https://www.researchgate.net/publication/263809220_Agenda-Setting_Research_Where_Has_It_Been_Where_Is_It_Going)
  - Dreier, P., & Martin, C. (2010). *How ACORN Was Framed: Political Controversy and Media Agenda Setting. Perspectives on Politics*, 8(3), 761-792. Retrieved September 26, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/40984646>
  - Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2017). *Still an agenda setter: Traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments*. *Journal of Communication*, 67(5), 733–757. doi:10.1111/jcom.12327
  - Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Αντλήθηκε από: [https://is.muni.cz/el/fss/jaro2017/POL510/um/68100463/Entman\\_1993.pdf](https://is.muni.cz/el/fss/jaro2017/POL510/um/68100463/Entman_1993.pdf)
  - Graber, D. (1976). Press and TV as opinion resources in presidential campaigns. Στο *Public Opinion Quarterly*, 40, σελ.285-303.
  - Gerbner, G., & Gross, L. (1976a). *Living with television: The violence profile*. *Journal of Communication*, 26, 172-194. DOI: [10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x)
  - Gleason, S. (2010) Harnessing social media. *American Journalism Review* 32(1): 6–7. Αντλήθηκε από: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4860&id=4860> [τελευταία πρόσβαση στις: 26/12/2020]
  - Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. NY: Free Press.
  - Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). *The Public Sphere: An Encyclopedia Article* (1964). *New German Critique*, (3), 49-55. doi:10.2307/487737
  - Hallahan, K. (1999). *Seven Models of Framing: Implications for Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 11:3, 205-242. DOI: [10.1207/s1532754xjpr1103\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02)
  - Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hermida, A. (2010). *TWITTERING THE NEWS*. *Journalism Practice*, 4:3, 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2013). “#JOURNALISM: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time.” *Digital Journalism* 1 (3): 295–313. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456
- Hermida, A. (2019). Social Media and Journalism. Στο: Burgess, J., Marwick Al. & Poell Th. *The SAGE Handbook of Social Media*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC/Melbourne: SAGE.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). *Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research*. *The International Journal of Press/Politics*, [doi.org/10.1177/1940161219900126](https://doi.org/10.1177/1940161219900126)
- Hill, A. (2007). *Restyling factual TV*. London and New York: Routledge.
- Hill, D. (1985). *Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News*. *The Public Opinion Quarterly*, 49(3), 340-350. Retrieved September 26, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/2748645>
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fortunato, J., & Martin, S. (2016). *The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws*. *Journal of Information Policy*, 6, 129-153. doi: 10.5325/jinfopoli.6.2016.0129
- Funkhouser, G. R. (1973a). *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62–75.
- Funkhouser, G. R. (1973b). *Trends in media coverage of the issues of the sixties*. *Journalism Quarterly*, 50, 533–538.
- Jerit, J. (2008). *Issues framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Public Policy Debates*. *Political Behavior*. 30(1), 1-24. DOI: 10.1007/s11109-007-9041-x
- Jha, C.K, & Kodila-Tedika, O. (2020). Does social media promote democracy? Some empirical evidence. *Journal of Policy Modeling*. Volume 42 (2), 271-290. [doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010](https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010)
- Juris, S.J. (2012). *Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and*

*emerging logics of aggregation.* American Ethnologist, 39 (2): 259-279.  
[doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x](https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x)

- Kaitatzi-Whitlock, S. (2005). *Europe's Political Communication Deficit.* United Kingdom: Abramis

- Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). *Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue.* Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(1), 7–25.

- Kolbe, R.H., & Burnett, M.S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. Journal of Consumer Research, 18, 243-250. Στο: Lombart, M., Snyder-Duch, J., & Bracken C.C. (2002). *Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability.* Human Communication Research. Volume 28, Issue 4, 587-604.  
[doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x)

- Lombart, M., Snyder-Duch, J., & Bracken C.C. (2002). *Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability.* Human Communication Research. Volume 28, Issue 4, 587-604. [doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x)

- Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang S. & Bae, Y.S. (2014). *The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data.* Journal of Communication. Volume 64, Issue 2, Pages 193–214, <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media.* Public opinion quarterly. 36 (2), 176-187. DOI: [10.1086/267990](https://doi.org/10.1086/267990)

- McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). *The Convergence of Agenda Setting and Framing.* Στο: Reese, S.D., JR Gandy, O.H. & Grant, A.E. *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers: Mahwah, New Jersey, London. Ανακτήθηκε από: <https://books.google.gr/books?id=ocSQAgAAQBAJ&dq=agenda+setting&hl=el&lr=>

- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion.* Cambridge: Polity.

- Meraz, S. & Papacharissi, Z. (2013). “*Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt*”. *The International Journal of Press/Politics* 18 (2): 138–166. [doi.org/10.1177/1940161212474472](https://doi.org/10.1177/1940161212474472)
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage.
- Parmelee, J.H. & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Parmelee, J.H. (2013). *Political Journalists and Twitter: Influences on Norms and Practices*. *Journal of Media Practice* 14 (4): 291–305. [doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.291_1)
- Parmelee, J.H. (2014). *The Agenda-building Function of Political Tweets*. *New Media & Society* 16 (3): 434–450. [doi.org/10.1177/1461444813487955](https://doi.org/10.1177/1461444813487955)
- Ovadia, S. (2009). *Exploring the potential of Twitter as a research tool*. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28 (4), 202-205. DOI: 10.1080/01639260903280888
- Papathanassopoulos, St. (1990). *Broadcasting, Politics and the State of Socialist Greece*. *Media, Culture & Society* 12 (3): 387-397. [doi:10.1177/016344390012003007](https://doi.org/10.1177/016344390012003007)
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). *Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue?* (R) *evolutionizing Political Communication through Social Media*, 119-146. DOI: 10.4018/978-1-4666-9879-6.ch007
- Reed, S. (2013). *American Sports Writers’ Social Media Use and Its Influence on Professionalism*. *Journalism Practice* 7 (5): 555–571. [doi.org/10.1080/17512786.2012.739325](https://doi.org/10.1080/17512786.2012.739325)
- Rogstad I. (2016). *Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media*, *Journal of Information Technology & Politics*, 13:2, 142-158, DOI: [10.1080/19331681.2016.1160263](https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263)
- Russell, F. M, Hendricks, M. A., Choi H. & Conner Stephens, E. (2015). *Who Sets the News Agenda on Twitter?*, *Digital Journalism*, 3:6, 925-943, DOI: [10.1080/21670811.2014.995918](https://doi.org/10.1080/21670811.2014.995918)
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. [doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x](https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x)

- Scheufele, D. A. (2000). *Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication*. *Mass Communication & Society*, 3, 297–316. DOI: [10.1207/S15327825MCS0323\\_07](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07)
- Schudson, Michael. (1998) “Creating Public Knowledge.” In *Media and Democracy*, edited by Everette E. Dennis and Robert W. Snyder, 29–34. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1998. Ανακτήθηκε από <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/jinfopoli.6.2016.0129.pdf>
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Shulman, H.C. & Sweitzer, M. D. (2018). *Advancing Framing Theory: Designing an Equivalency Frame to Improve Political Information Processing*. *Human Communication Research*, Volume 44, Issue 2. Pages 155–175. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx006>
- Su Y. & Borah P. (2019). *Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers*. *Journal of Information Technology & Politics*, 16:3, 236-249, DOI: 10.1080/19331681.2019.1641451
- Zahariadis, N. (2016). *Handbook of Public Policy Agenda Setting*. Cheltenham, UK-Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Vatikiotis, P. (2005). *Communication Theory and Alternative Media*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2(1), pp.4–26. DOI: <http://doi.org/10.16997/wpcc.5>
- Veneti, A., & Karadimitriou, A. (2013). *Policy and Regulation in the Media Landscape: The Greek Paradigm Concentration of Media Ownership versus the Right to Information*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3), 439-457. Ανακτήθηκε από: <https://ideas.repec.org/a/nup/jrmdke/v1y2013i3p439-457.html>
- Visualscope Studios (2015) *What is the Difference Between Twitter and Facebook?* Διαθέσιμο στο: <http://www.visualscope.com/twitfb.html> [τελευταία πρόσβαση στις: 18/5/2020]
- Wallsten, K. (2007). *Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs*. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587. doi:10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x.

## Δημοσιογραφικά άρθρα- Έρευνες

- ΕΣΗΕΑ, Αρχές Δεοντολογίας Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, [www.esiea.gr/arxes-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/](http://www.esiea.gr/arxes-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/) (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2020), Προστατεύοντας την ελευθερία του Τύπου κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. [www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20200423STO77709/prostateuontas-tin-eleutheria-tou-typou-kata-ti-diarkeia-tis-pandimias-covid-1](http://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/world/20200423STO77709/prostateuontas-tin-eleutheria-tou-typou-kata-ti-diarkeia-tis-pandimias-covid-1) (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Εφημερίδα των Συντακτών (2020). Τα ΜΜΕ υπηρετούν συμφέροντα σύμφωνα με 8 στους 10 πολίτες. [www.efsyn.gr/politiki/265167\\_ta-mme-ypiretoyn-symferonta-symfona-me-8-stoys-10-polites](http://www.efsyn.gr/politiki/265167_ta-mme-ypiretoyn-symferonta-symfona-me-8-stoys-10-polites) (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Καλογερόπουλος, Α. (2020, Ιούνιος). Οι ψηφιακές ειδήσεις στην Ελλάδα το 2020. <https://www.dianeosis.org/2020/06/psifiakes-eidiseis-stin-ellada-to-2020/> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Χαϊμαντά, Σ. (2019). Έρευνα: Η κρίση τρώει τα ΜΜΕ της. <https://www.advertising.gr/media/erevna-i-krisi-troei-ta-mme-tis/> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Dowd, M. (2009, April 22). To Tweet or not to Tweet. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Kington, T. (2013, July 18). Vatican offers ‘time off purgatory’ to followers of Pope Francis tweets. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2013/jul/16/vatican-indulgences-pope-francis-tweets> (τελευταία πρόσβαση στις 24/12/2020)
- Naughton J. (2013, September 14). Twitter and the transformation of democracy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/14/twitter-flotation-facebook-politics-social-network> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Reporters Without Borders (2020). A presidential decree that could affect press freedom. <https://rsf.org/en/greece> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)

- Reuters Institute for the study of Journalism του Oxford University (2020). Digital News Report 2020. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Statista (2019, August 14). Number of monthly active Twitter users. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)
- Shiels, M. (2009) Twitter responds on Iranian role. *BBC*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8104318.stm>
- We are Social (2020). Digital 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> (τελευταία πρόσβαση στις 23/01/2021)

## Παράρτημα

Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν οι εξής:

### *A. Άξονας ερωτήσεων αναφορικά με την τηλεόραση:*

1. Πώς παρουσιάστηκαν τα τρία θέματα από το δελτίο σας.
2. Υπήρξε άμεση κάλυψή τους μόλις λάβατε τις πρώτες πληροφορίες γι' αυτά;
3. Πιστεύετε ότι η κάλυψη των θεμάτων που κάνατε, με την προβολή ανακοινώσεων και δηλώσεων της κυβέρνησης και των κομμάτων ήταν επαρκής ή χρειαζόταν και πρωτογενές ρεπορτάζ;
4. Όταν κάνατε σύσκεψη και τέθηκαν τα θέματα αυτά, υπήρξαν διαφορετικές προσεγγίσεις από συναδέλφους; Κάποιοι πρότειναν για παράδειγμα να δοθεί μεγαλύτερη έκταση γιατί “γίνεται πάρτι στο Twitter” ή το αντίθετο;
5. Είχατε διαβάσει τι γραφόταν στο Twitter για τα θέματα αυτά, πριν μπουν στην ατζέντα του δελτίου σας;
6. Έπαιξε ρόλο, και σε ποιο βαθμό, το Twitter ώστε να εισάγετε τα θέματα που συζητάμε στη θεματολογία του δελτίου;
7. Αντλήσατε κάποιες πληροφορίες από το Twitter για να ενισχύσετε την παρουσίαση της είδησης; Μία δήλωση ή ένα στοιχείο;
8. Φαίνεται να υπήρξε μία μικρή καθυστέρηση στο να εισαχθούν τα θέματα αυτά άμεσα στον οδηγό των κεντρικών δελτίων ειδήσεων. Συμφωνείτε ή διαφωνείτε και γιατί;

### *B. Άξονας ερωτήσεων αναφορικά με το Twitter.*

1. Όταν δημοσιοποιήθηκαν από το δελτίο σας αυτά τα θέματα, υπήρξε και ανάρτησή τους στο λογαριασμό που έχει το κανάλι στο twitter;
2. Γνωρίζετε εάν υπήρξε δημοσιοποίηση σε λογαριασμούς twitter των δημοσιογράφων του σταθμού ή μήπως εσείς ανεβάσατε κάτι γι' αυτές τις ειδήσεις στο δικό σας λογαριασμό;
3. Μελετώντας τα tweets των χρηστών του Twitter για τις τρεις ειδήσεις που συζητάμε και ενώ οι υποθέσεις βρίσκονταν σε εξέλιξη, διαπίστωσα ότι πάρα πολλοί χρήστες σχολίαζαν πως τα κεντρικά δελτία ειδήσεων των καναλιών “θάβουν” ή “εξαφανίζουν” τις ειδήσεις



αυτές. Μάλιστα, διάβασα και σχόλια δημοσιογράφων που κινούνταν σε αυτό το πνεύμα. Ποια είναι η γνώμη σας;

4. Κάτι άλλο που παρατήρησα μελετώντας τα tweets, είναι πως όταν ο Διαματάρης παραιτήθηκε, το Σκόιλ Ελικίκου καταργήθηκε και η αίτηση αναίρεσης επί των αποζημιώσεων στους συγγενείς των θυμάτων της Μαρφίν αποσύρθηκε, οι χρήστες του Twitter πανηγύριζαν γράφοντας ότι αυτές οι εξελίξεις ήταν απόρροια της πίεσης που ασκήθηκε από το Twitter και τα social media γενικώς. Και εδώ θέλω να επισημάνω ότι υπήρξαν σχόλια δημοσιογράφων στο Twitter που κινούνταν σε αυτή την κατεύθυνση. Ποια είναι η γνώμη σας;

5. Έχει ανοίξει εδώ και καιρό μια μεγάλη συζήτηση στο Twitter στην οποία οι χρήστες διερωτώνται για το ρόλο των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων. Λένε ότι τα δελτία δεν πιάνουν τον παλμό της κοινωνίας. Ισχύει κατά τη γνώμη σας;

6. Παρακολουθείτε καθημερινά τι γράφεται στο Twitter;

7. Ποια είναι η γνώμη σας για το ρόλο της παραδοσιακής δημοσιογραφίας σήμερα που υπάρχουν τόσες πηγές στα ΜΚΔ;

8. Θέτει πλέον και το Twitter τη δική του ατζέντα στη θεματολογία των δελτίων ειδήσεων των τηλεοπτικών σταθμών; Τι πιστεύετε;