

06.2026

διαΝΕΟσις

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ψηφιακή ενημέρωση στην Ελλάδα: 2016-2026

Ανάλυση 11 ετήσιων δημοσκοπήσεων
του Ινστιτούτου Reuters
του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης
για την ενημέρωση στο διαδίκτυο

Αντώνης Καλογερόπουλος

Αναπληρωτής Καθηγητής Πολιτικής Επικοινωνίας στο Ελεύθερο Πανεπιστήμιο των Βρυξελλών (VUB) και Ερευνητικός Συνεργάτης στο Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης

Ιούνιος 2026

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Γραφημάτων	3
Επιτελική Σύνοψη	5
Εισαγωγή	7
Μεθοδολογία και ταυτότητα της έρευνας	9
1 Συχνότητα και ενδιαφέρον για τις ειδήσεις στην Ελλάδα (2016-2026)	12
Ανισότητες στο ενδιαφέρον και τη συχνότητα ενημέρωσης.....	18
Γιατί παρατηρούμε πτώση του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις;.....	20
2 Αλλαγές στις πηγές ενημέρωσης (2016-2026)	22
Κύρια πηγή ενημέρωσης.....	24
Οι ανερχόμενες πηγές ενημέρωσης: Τεχνητή Νοημοσύνη και δημιουργοί περιεχομένου ως πηγές ενημέρωσης.....	28
3 Ενημέρωση από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και συμμετοχή στην ενημέρωση	30
Συμμετοχή στις ειδήσεις.....	35
4 Εμπιστοσύνη στις ειδήσεις	38
Γιατί παρατηρούμε τόσο χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στην Ελλάδα;.....	41
5 Η θέση των ειδησεογραφικών οργανισμών στο ψηφιακό περιβάλλον	43
α) Κατακερματισμένο τοπίο ενημέρωσης.....	47
β) Εμπιστοσύνη σε διαφορετικά ειδησεογραφικά μέσα στην Ελλάδα.....	49
γ) Αποτυχημένη ψηφιακή μετάβαση για πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.....	52
δ) Πληρωμή για ειδήσεις στο διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	54
Ο κύκλος του κυνισμού και της αίσθησης αναξιοπιστίας.....	57

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1.	Ποσοστό του δείγματος που ενδιαφέρεται για τις ειδήσεις (Ελλάδα, 2016-2026).....	13
Γράφημα 2.	Ενδιαφέρον για διαφορετικά θέματα ειδήσεων, % του δείγματος (Ελλάδα, 2022 και 2024).....	14
Γράφημα 3.	Ποσοστό του δείγματος που δεν ενημερώνεται καθημερινά (Ελλάδα, 2017-2026).....	15
Γράφημα 4.	Ποσοστό του δείγματος που αποφεύγει ενεργά τις ειδήσεις ανά χώρα (2026).....	16
Γράφημα 5.	Διαφορετικά θέματα ειδήσεων που αποφεύγονται ενεργά, % του δείγματος (Ελλάδα, 2023).....	17
Γράφημα 6.	Ποσοστό του δείγματος που δείχνει ενδιαφέρον για τις ειδήσεις ανά μορφωτικό επίπεδο (Ελλάδα, 2016-2026).....	19
Γράφημα 7.	Επιλογή πηγών ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2016-2026).....	23
Γράφημα 8.	Κύρια πηγή ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2016-2026).....	24
Γράφημα 9.	Επιλογή πηγών ενημέρωσης ανά ηλικία (Ελλάδα, 2026).....	25
Γράφημα 10.	Κύρια πηγή ενημέρωσης χρηστών τηλεόρασης και τέως χρηστών τηλεόρασης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2026).....	26
Γράφημα 11.	Ποσοστό του δείγματος που επιλέγει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως κύρια πηγή ενημέρωσης σε διαφορετικές χώρες (2013-2026).....	27
Γράφημα 12.	Ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιεί chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση ανά χώρα (2026).....	28
Γράφημα 13.	Τρόποι χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση, % του δείγματος (Ελλάδα, 2026).....	29
Γράφημα 14.	Ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιεί διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ενημέρωση (Ελλάδα, 2016-2025).....	32
Γράφημα 15.	Ποσοστό του δείγματος 18-24 ετών που χρησιμοποιεί διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ενημέρωση (Ελλάδα, 2016-2025).....	33
Γράφημα 16.	Ποσοστό του δείγματος που προσέχει διαφορετικές πηγές ειδήσεων σε διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Ελλάδα, 2023).....	34

Γράφημα 17. Ποσοστό του δείγματος που σχολιάζει και κοινοποιεί ειδήσεις (Ελλάδα, 2016-2026).....	36
Γράφημα 18. Ποσοστό του δείγματος που εμπιστεύεται τις ειδήσεις ανά χώρα (2026).....	39
Γράφημα 19. Εμπιστοσύνη σε ειδήσεις ανά περιβάλλον ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα και μ.ό. 48 χωρών, 2026).....	40
Γράφημα 20. Διαφορετικοί τρόποι εύρεσης ειδήσεων στο διαδίκτυο, % του δείγματος (Ελλάδα, 2017-2026).....	45
Γράφημα 21. Χρήση διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης, % του δείγματος (μ.ό. ανά ευρωπαϊκή χώρα, 2025).....	47
Γράφημα 22. Μέσος όρος αξιοπιστίας (κλίμακα 0-10) διαφορετικών μέσων ενημέρωσης (Ελλάδα, 2018-2026).....	50
Γράφημα 23. Ποσοστό του δείγματος που ενημερώνεται από ιστοσελίδες που γεννήθηκαν στο διαδίκτυο ανά χώρα (2025).....	53
Γράφημα 24. Ποσοστό του δείγματος που πληρώνει για να καταναλώνει ειδήσεις στο διαδίκτυο ανά χώρα (2026).....	55
Γράφημα 25. Τρόποι ενθάρρυνσης ψηφιακής πληρωμής για κατανάλωση ειδήσεων, % του δείγματος (Ελλάδα, 2025).....	56

Επιτελική Σύνοψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται απότομη πτώση του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις και της συχνότητας ενημέρωσης, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες που διεξάγεται η ετήσια έκθεση για την ψηφιακή ενημέρωση (Digital News Report) του Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των διαρκώς μεταβαλλόμενων ενημερωτικών συνθηκών των πολιτών στο διαδίκτυο. Σήμερα, η έρευνα έχει επεκταθεί σε 48 χώρες από έξι ηπείρους.

Το κοινό που απομακρύνεται από την ενημέρωση και τη δημοσιογραφία αποτελείται κυρίως από νέους, μη πτυχιούχους και άτομα με χαμηλό πολιτικό ενδιαφέρον, γεγονός που εντείνει τις ήδη υπάρχουσες ενημερωτικές ανισότητες. Πάνω από 1 στους 3 Έλληνες χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) ως κύρια πηγή ενημέρωσης, ποσοστό που συναντάται κυρίως σε χώρες του Παγκόσμιου Νότου και στις ΗΠΑ, και όχι στη Δυτική Ευρώπη. Παράλληλα, η χρήση της τηλεόρασης και των εφημερίδων μειώνεται και περιορίζεται κυρίως στις ηλικίες 55+.

Το τοπίο των ΜΚΔ έχει μεταβληθεί, με πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok να χρησιμοποιούνται συχνότερα για ενημέρωση από τους νέους, σε σχέση με παλαιότερες πλατφόρμες όπως το Facebook ή το X. Σε πλατφόρμες εικόνας και βίντεο (Instagram, TikTok, YouTube), τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι έχουν μικρότερη ορατότητα σε σύγκριση με το Facebook. Αντίθετα, κερδίζουν έδαφος προσωπικότητες των ΜΚΔ (π.χ. influencers, διάσημοι) και απλοί χρήστες, γεγονός που περιορίζει την επιρροή των μέσων ενημέρωσης στο καινούργιο ψηφιακό τοπίο. Η δημόσια συζήτηση για τις ειδήσεις στα ΜΚΔ, μέσω κοινοποιήσεων και σχολίων, έχει περιοριστεί σημαντικά και αφορά πλέον μια μικρή μειοψηφία που αποτελείται κυρίως από άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας με ισχυρή πολιτική ταυτότητα. Ως εκ τούτου, τα σχόλια κάτω από ειδήσεις δεν αντιπροσωπεύουν την κοινή γνώμη.

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση στη χώρα μας (12%) είναι η υψηλότερη ανάμεσα σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες του δείγματος. Η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στην Ελλάδα (18% το 2026) είναι η δεύτερη

χαμηλότερη στο δείγμα των 48 χωρών, με διαχρονικά χαμηλά ποσοστά. Ποιοτικά δεδομένα δείχνουν ότι οι Έλληνες/ίδες υιοθετούν μια έντονα κυνική στάση απέναντι στα ΜΜΕ, τα οποία αντιλαμβάνονται ως μέρος ενός ενιαίου μηχανισμού προπαγάνδας, χωρίς σαφείς διακρίσεις μεταξύ τους. Σε αυτό το περιβάλλον, η θέση των ελληνικών μέσων ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα δυσμενής, ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι στην Ελλάδα:

- α) η προσοχή του κοινού είναι κατακερματισμένη σε πολλές και ετερόκλητες πηγές,
- β) το κοινό δεν διακρίνει ποια μέσα θεωρεί αξιόπιστα και ποια όχι,
- γ) πολλά παραδοσιακά μέσα έχουν αποτύχει στην ψηφιακή μετάβαση και
- δ) η διάθεση πληρωμής για διαδικτυακές ειδήσεις παραμένει πολύ χαμηλή.

Συνοπτικά, η αυξημένη εξάρτηση των μέσων και του κοινού από τις πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα, σε συνδυασμό με τη χαμηλή διάθεση πληρωμής για ειδήσεις, υπονομεύει τη βιωσιμότητα και την ανεξαρτησία τους. Αυτές οι δυναμικές συναντώνται σχεδόν σε όλες τις χώρες που διεξάγεται η έρευνα. Στην Ελλάδα, όμως, η πεποίθηση του κοινού ότι τα Μέσα δεν λειτουργούν αυτόνομα και δεν διαφέρουν ουσιαστικά μεταξύ τους προσθέτει το πρόβλημα του κυνισμού και εντείνει την αποστασιοποίηση από τη δημοσιογραφία και την ενημέρωση.

Εισαγωγή

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο, οι ενημερωτικές συνήθειες των πολιτών αλλάζουν συνεχώς, καθώς παρατηρείται μια διαρκής εναλλαγή των συσκευών, της ψηφιακής αρχιτεκτονικής των εφαρμογών, των μηχανών αναζήτησης ή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) μέσω των οποίων διαχέονται οι ειδήσεις. Ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού έχει πια απομακρυνθεί οριστικά από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, επιλέγοντας το διαδίκτυο ως βασική πηγή ενημέρωσης. Αυτή η διαπίστωση, όμως, δεν αρκεί από μόνη της για να περιγράψει το εύρος των συνεχών αλλαγών που συντελούνται στον τρόπο πρόσβασης, κατανάλωσης και αξιολόγησης των ειδήσεων.

Η μελέτη αυτών των αλλαγών είναι σημαντική: Ο τρόπος με τον οποίο βρίσκουμε και καταναλώνουμε ειδήσεις επηρεάζει την ποιότητα και τη συχνότητα της ενημέρωσης του εκλογικού σώματος, τη διασπορά της παραπληροφόρησης και τη διαμόρφωση πολιτικών απόψεων, με άμεσες συνέπειες για τη λειτουργία της δημοκρατίας. Παράλληλα, επηρεάζει τη βιωσιμότητα των μέσων ενημέρωσης και την ικανότητα των κοινωνιών να ανταποκρίνονται σε κρίσιμες καταστάσεις, όπως, για παράδειγμα, οι πανδημίες ή οι κλιματικές κρίσεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, το 2012 το Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης εξέδωσε την πρώτη ετήσια έκθεση για την ψηφιακή ενημέρωση (Digital News Report), η οποία βασίστηκε σε μια δημοσκόπηση πέντε χωρών. Στόχος της έρευνας ήταν η καταγραφή και ανάλυση των διαρκώς μεταβαλλόμενων ενημερωτικών συνθειών των πολιτών στο διαδίκτυο. Σήμερα, η έρευνα έχει επεκταθεί σε 48 χώρες από έξι ηπείρους. Η Ελλάδα εντάχθηκε στη μελέτη το 2016 και η έρευνα διεξάγεται έκτοτε σε ετήσια βάση.

Ο στόχος της παρούσας έκθεσης είναι να παρουσιάσει τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τους τρόπους που ενημερώνονται οι Έλληνες πολίτες. Η ετήσια, σταθερή και επαναλαμβανόμενη διεξαγωγή της δημοσκόπησης την ίδια χρονική περίοδο (τέλη Ιανουαρίου/αρχές Φεβρουαρίου), σε συνδυασμό με τον διεθνή χαρακτήρα της έρευνας, επιτρέπει τόσο τις διαχρονικές

συγκρίσεις για την Ελλάδα όσο και τη σύγκρισή της με τις υπόλοιπες 47 χώρες του δείγματος.

Η παρούσα έκθεση έχει δομηθεί ως εξής: Μετά από μια συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας, ακολουθεί το εναρκτήριο κεφάλαιο, το οποίο εξετάζει διαχρονικά τη συχνότητα ενημέρωσης και την αποφυγή ειδήσεων στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες (**Κεφάλαιο 1**). Στη συνέχεια, αναλύονται οι αλλαγές στις πηγές ενημέρωσης στην Ελλάδα και διεθνώς (**Κεφάλαιο 2**), καθώς και η χρήση των ΜΚΔ για ενημέρωση (**Κεφάλαιο 3**). Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στην εμπιστοσύνη προς τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα (**Κεφάλαιο 4**). Το τελευταίο κεφάλαιο εξετάζει συνολικά τη θέση των ειδησεογραφικών οργανισμών στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο της χώρας, υπό το πρίσμα της εμπιστοσύνης σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης, του κατακερματισμού της προσοχής και της χαμηλής διάθεσης πληρωμής για ειδήσεις (**Κεφάλαιο 5**). Κάθε κεφάλαιο περιλαμβάνει περιγραφικά γραφήματα για τις βασικές μεταβλητές και επιχειρεί να προσφέρει πιθανές ερμηνείες των σχέσεων που παρατηρούνται.

Μεθοδολογία και ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα για την ψηφιακή ενημέρωση (Digital News Report) του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης βασίζεται σε μια σειρά διαδικτυακών δημοσκοπήσεων που διεξάγονται από τη διεθνή εταιρεία ερευνών YouGov σε 48 χώρες.¹ Οι ετήσιες δημοσκοπήσεις πραγματοποιούνται σε δείγμα περίπου 2.000 ατόμων σε κάθε χώρα που συμμετέχει στην έρευνα. Η συλλογή των δεδομένων γίνεται διαδικτυακά και χρησιμοποιούνται ποσοστώσεις αντιπροσωπευτικότητας ως προς την ηλικία, το φύλο και την περιοχική κατοικίας.

Από το 2023 εφαρμόζονται σε πολλές χώρες του δείγματος, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, επιπλέον ποσοστώσεις ως προς το μορφωτικό επίπεδο. Η αλλαγή αυτή βελτίωσε την αντιπροσωπευτικότητα των ερευνών ως προς τα επίπεδα εκπαίδευσης από το 2023 και μετά, ενώ στις προηγούμενες χρονιές παρατηρείται μια μικρή υπερ-εκπροσώπηση των πτυχιούχων.

Καθώς η δημοσκόπηση διεξάγεται αποκλειστικά διαδικτυακά,² δεν περιλαμβάνει το ποσοστό των πολιτών που δεν διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο, το οποίο στην Ελλάδα εκτιμάται γύρω στο 15%. Δεδομένου ότι ο στόχος της έρευνας είναι η μελέτη των ενημερωτικών συνθηθειών στο ψηφιακό περιβάλλον, ο περιορισμός αυτός δεν επηρεάζει ουσιαστικά τα ευρήματα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι τα αποτελέσματα αφορούν τους Έλληνες πολίτες με πρόσβαση στο διαδίκτυο και όχι το σύνολο του πληθυσμού.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι σχεδόν αποκλειστικά κλειστού τύπου. Ο συνολικός αριθμός τους έχει διαμορφωθεί έτσι ώστε η δημοσκόπηση να μπορεί να συμπληρωθεί σε 18 λεπτά. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων παραμένει σταθερό κάθε χρόνο και είναι κοινό σε όλες

¹ Οι χώρες του δείγματος το 2026 ήταν: Αργεντινή, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Βραζιλία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Ινδία, Ινδονησία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Καναδάς, Κένυα, Κολομβία, Κροατία, Μαλαισία, Μεξικό, Μarόκο, Νιγηρία, Νορβηγία, Νότια Αφρική, Νότια Κορέα, Ολλανδία, Ουγγαρία, Περού, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σερβία, Σιγκαπούρη, Σλοβακία, Σουηδία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Τσεχία, Φιλιππίνες, Φινλανδία, Χιλή, Χονγκ Κονγκ.

² Η προσέγγιση των συμμετεχόντων στο πάνελ πραγματοποιείται μέσω ενός συνδυασμού email, μηνυμάτων και ειδοποιήσεων, προκειμένου να διασφαλιστεί η συμμετοχή ατόμων με διαφορετικές συνήθειες χρήσης του διαδικτύου.

τις χώρες που συμμετέχουν στην έρευνα. Παράλληλα, κάθε χρόνο υπάρχει περιθώριο για τη μελέτη νέων φαινομένων ή τεχνολογικών εξελίξεων, είτε μέσω της προσθήκης νέων ερωτήσεων είτε μέσω της εισαγωγής νέων πιθανών απαντήσεων σε υφιστάμενες ερωτήσεις.³

Η έρευνα χρηματοδοτείται από μια σειρά φορέων. Κύριος χρηματοδότης είναι η Google News Initiative, ενώ συμμετέχουν ως χορηγοί πολλοί άλλοι οργανισμοί, όπως ειδησεογραφικά μέσα (ενδεικτικά, BBC News, Thomson Reuters, Japan Broadcasting Corporation), πανεπιστήμια (Roskilde University, University of Canberra, Universidad de Navarra), συμβουλευτικές εταιρίες επικοινωνίας (Edelman), μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (Code for Africa, Hans-Bredow Institut, Media Industry Research Foundation of Finland) και ανεξάρτητες ρυθμιστικές αρχές (Ofcom).

Οι δημοσκοπήσεις διεξάγονται σε κάθε χώρα στα τέλη Ιανουαρίου ή στις αρχές Φεβρουαρίου. Το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο της περιόδου κατά την οποία πραγματοποιείται η έρευνα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση τους με τα μέσα ενημέρωσης. Για τον λόγο αυτόν, κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η επικαιρότητα κάθε έτους.

Το 2016, η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε σε μια περίοδο συζητήσεων γύρω από τον «νόμο Κατρούγκαλου» για το Ασφαλιστικό. Το 2017, η έρευνα συνέπεσε με τις πρώτες ημέρες της πρώτης θητείας του Ντόναλντ Τραμπ στην προεδρία των ΗΠΑ. Το 2018, βρίσκονταν στο επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης τα συλλαλητήρια για την επικείμενη συμφωνία των Πρεσπών, ενώ το 2019 η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο κοινοβουλευτικών αναταράξεων που έφερε η αποχώρηση των ANEL από την κυβέρνηση λόγω της ψήφισης της συμφωνίας των Πρεσπών. Το 2020, η δημοσκόπηση ολοκληρώθηκε λίγο πριν από την εκδήλωση της πανδημικής κρίσης του κορονοϊού στην Ελλάδα, σε μια περίοδο όπου ο ιός παρουσιαζόταν ακόμη κυρίως ως ζήτημα περιορισμένο στην Κίνα. Το 2021, κατά τη διάρκεια της έρευνας, στην επικαιρότητα κυριαρχούσαν οι υποθέσεις σεξουαλικής κακοποίησης στον χώρο της ψυχαγωγίας και του αθλητισμού, ενώ ίσχυαν αυστηροί περιορισμοί μετακίνησης λόγω της πανδημίας.

Το 2022, η έρευνα διεξήχθη σε περίοδο έντονης ανησυχίας για τη μετάλλαξη Όμικρον και ολοκληρώθηκε πριν από τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το 2023, η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε σε προεκλογικό κλίμα και είχε ολοκληρωθεί πριν από το δυστύχημα στα Τέμπη. Το 2024, στην επικαιρότητα κυριαρχούσαν, μεταξύ άλλων, το νομοσχέδιο για την ισότητα

³ Περισσότερες πληροφορίες για το ερωτηματολόγιο και τη μεθοδολογία της έρευνας υπάρχουν στα αγγλικά, σε αυτόν τον σύνδεσμο: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/methodology>

στον γάμο και οι κινητοποιήσεις γύρω από το νομοσχέδιο για τα ιδιωτικά πανεπιστήμια. Το 2025, κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της δημοσκόπησης, στον δημόσιο διάλογο βρίσκονταν οι συγκεντρώσεις για τα Τέμπη και οι πρώτες νομοθετικές πρωτοβουλίες της δεύτερης προεδρίας του Ντόναλντ Τραμπ. Το 2026, η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια διαβουλεύσεων για το μέλλον του ΝΑΤΟ, των απειλών των ΗΠΑ προς την Γροιλανδία και των συζητήσεων για τα άρθρα που θα προταθούν για Συνταγματική Αναθεώρηση.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: 2016-2026

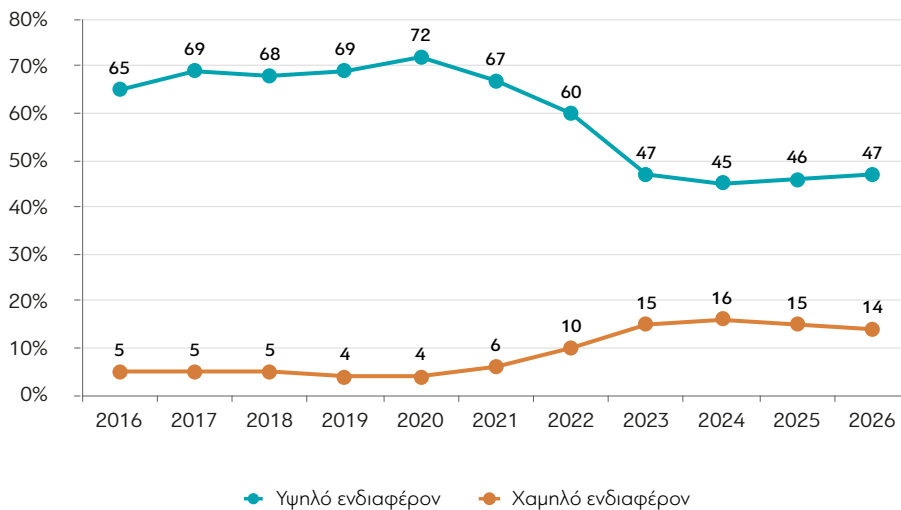
Ιούνιος 2026

Συχνότητα και ενδιαφέρον
για τις ειδήσεις στην Ελλάδα
(2016-2026)



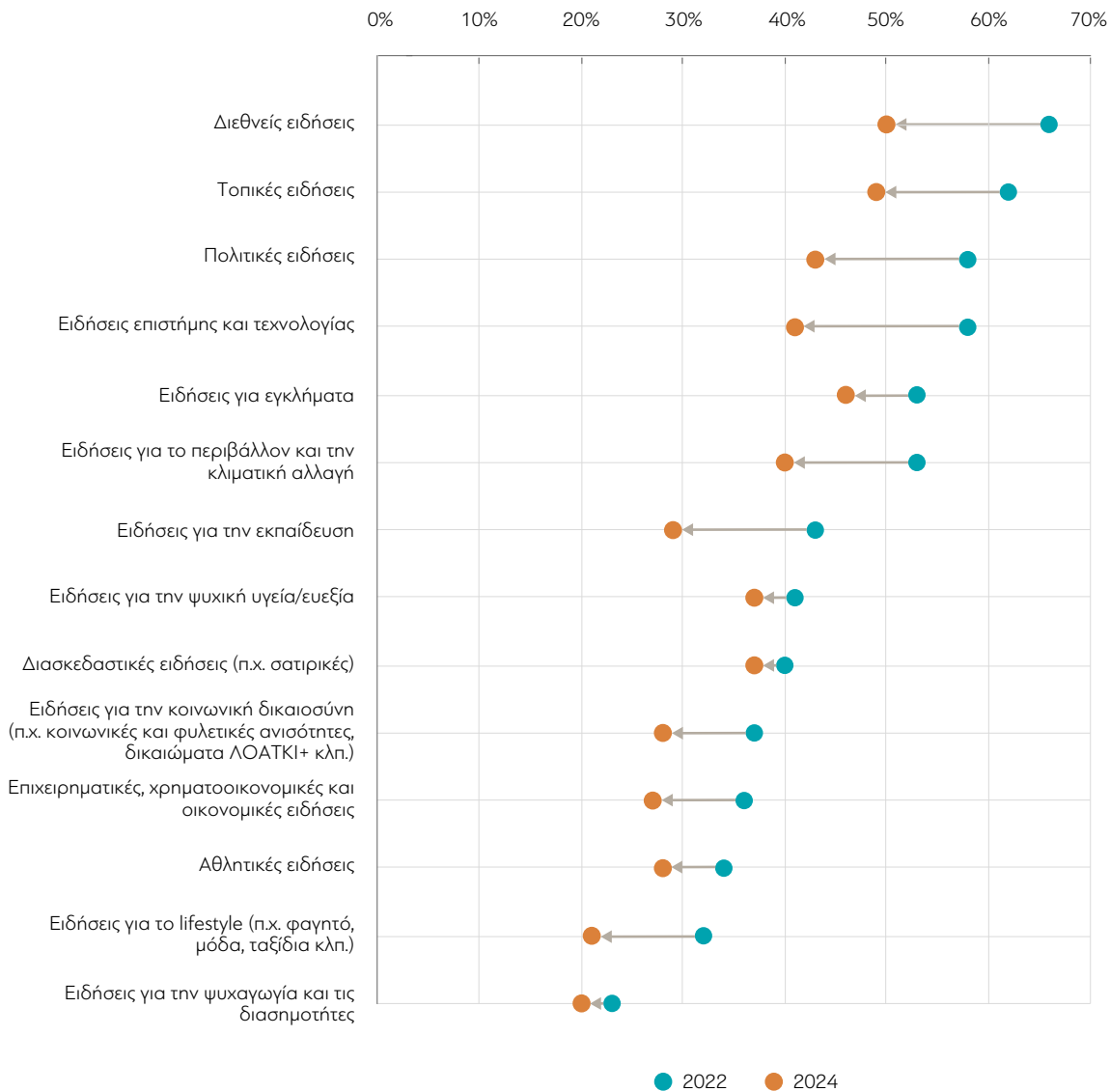
Τα τελευταία χρόνια οι πολίτες εκδηλώνουν μικρότερο ενδιαφέρον για τις ειδήσεις και ενημερώνονται όλο και λιγότερο, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες του δείγματος. Το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις μετριέται σταθερά τα τελευταία δέκα χρόνια με την ίδια ερώτηση: «Πόσο ενδιαφέρεστε για τις ειδήσεις;». Οι απαντήσεις κυμαίνονται από το «Δεν ενδιαφέρομαι καθόλου» έως το «Ενδιαφέρομαι πάρα πολύ». Αν συγκεντρώσουμε τις απαντήσεις ανά έτος (**Γράφημα 1**), φαίνεται ότι το ενδιαφέρον για τις ειδήσεις παρέμεινε σταθερά υψηλό την περίοδο 2016-2020, με περίπου 7 στους 10 να δείχνουν υψηλό ενδιαφέρον (ενδιαφέρονται πολύ ή πάρα πολύ). Από το 2021 και μετά, ξεκινά μια σταδιακή πτώση, με το ποσοστό να έχει πέσει σε 47% το 2026. Την ίδια στιγμή, 14% δηλώνουν ότι δεν ενδιαφέρεται για τις ειδήσεις (ποσοστό που ήταν στο 5% το 2016), ενώ το υπόλοιπο αυξανόμενο ποσοστό απαντά ότι ούτε ενδιαφέρεται ούτε δεν ενδιαφέρεται.

Γράφημα 1. Ποσοστό του δείγματος που ενδιαφέρεται για τις ειδήσεις (Ελλάδα, 2016-2026)



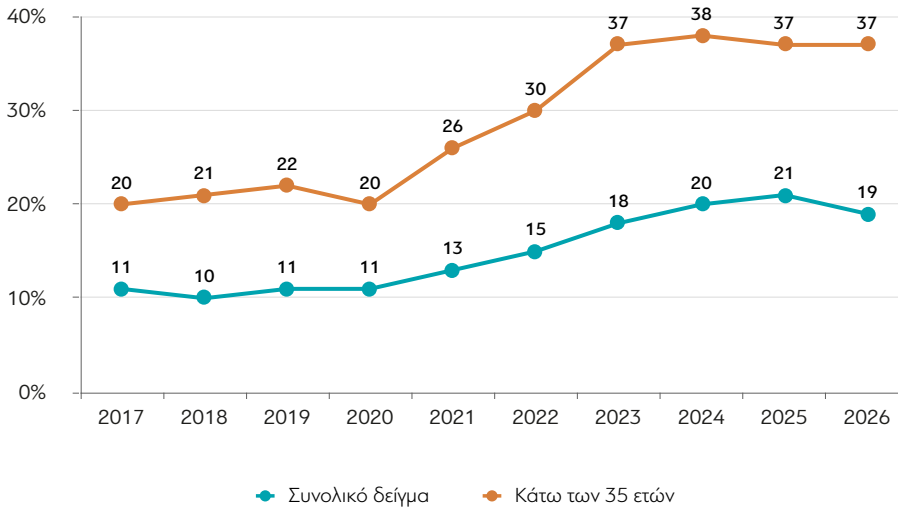
Επίσης, παρατηρούμε μια σημαντική πτώση στο ενδιαφέρον για διαφορετικά θέματα ειδήσεων. Το 2022 και το 2024 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το ενδιαφέρον τους απέναντι σε διάφορες κατηγορίες ειδήσεων και διαπιστώθηκε ότι, μέσα σε δύο χρόνια, καταγράφηκαν δραματικές μειώσεις. Κάποιες μεγαλύτερες πτώσεις σημειώνονται στο ενδιαφέρον για τις διεθνείς (16 μονάδες) και τις πολιτικές ειδήσεις (15 μονάδες) (**Γράφημα 2**).

Γράφημα 2. Ενδιαφέρον για διαφορετικά θέματα ειδήσεων, % του δείγματος (Ελλάδα, 2022 και 2024)



Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πτώση και στη συχνότητα ενημέρωσης. Η συχνότητα της ενημέρωσης στην Ελλάδα, μέσω οποιουδήποτε Μέσου, παραμένει βέβαια σχετικά υψηλή. Όταν το κοινό ρωτήθηκε «Πόσο συχνά ενημερώνεστε;» περίπου 8 στους 10 Έλληνες (81%) είπαν πως ενημερώνονται τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Στις σκανδιναβικές χώρες αυτό το ποσοστό είναι περίπου 90%, ενώ στην Ουγγαρία και τις ΗΠΑ κυμαίνεται στο 70%. Όμως μια αυξανόμενη μειοψηφία, που φτάνει πλέον το 19%, δηλώνει ότι δεν ενημερώνεται καθημερινά, επιλέγοντας απαντήσεις όπως «Μερικές φορές την εβδομάδα», «Μερικές φορές τον μήνα» ή «Ποτέ». Η αύξηση αυτή προέρχεται κυρίως από τους νεότερους ερωτώμενους κάτω των 35 ετών, όπου το ποσοστό φτάνει πλέον το 37% (Γράφημα 3).

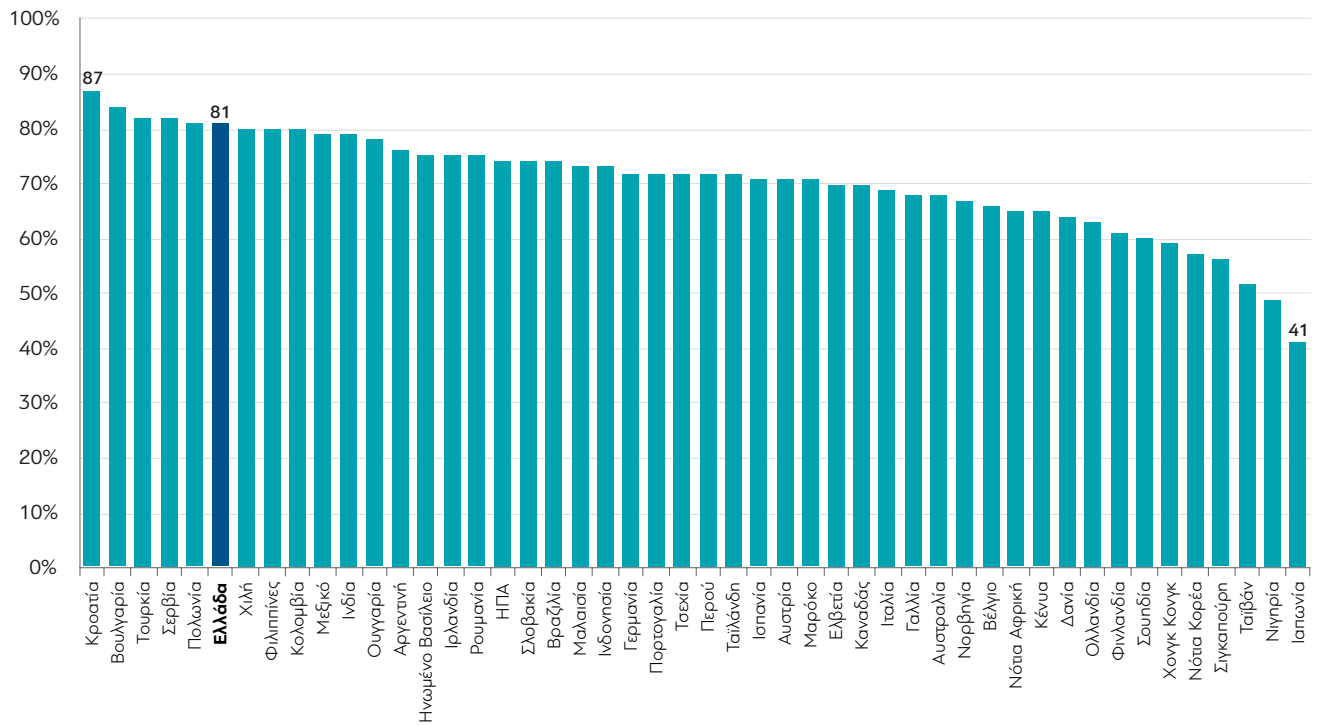
Γράφημα 3. Ποσοστό του δείγματος που δεν ενημερώνεται καθημερινά (Ελλάδα, 2017-2026)



Ταυτόχρονα, παρατηρείται άνοδος και στην ενεργή αποφυγή της ενημέρωσης. 81% του ελληνικού δείγματος δηλώνουν ότι αποφεύγουν ενεργά την ενημέρωση «Μερικές φορές» ή «Συχνά» το 2026, ποσοστό παρόμοιο με του 2017 (78%), που κατατάσσει την Ελλάδα κοντά στην κορυφή των χωρών του δείγματος (Γράφημα 4).

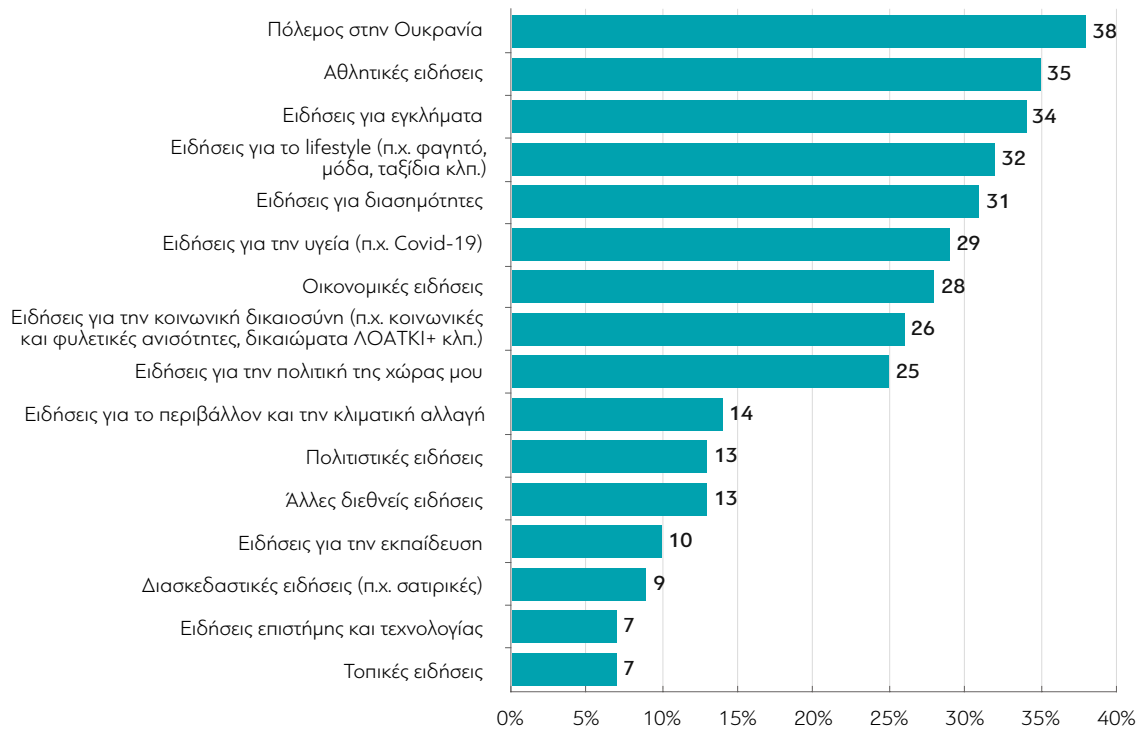
Η ενεργή αποφυγή της ενημέρωσης, ωστόσο, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι αυτό το τμήμα του κοινού αποφεύγει συστηματικά να ενημερώνεται. Σε πολλές περιπτώσεις, έχει περισσότερο τον χαρακτήρα αποφυγής συγκεκριμένων θεμάτων ή Μέσων, για παράδειγμα, τηλεοπτικών καναλιών ή ειδησεογραφικών ιστότοπων.

Γράφημα 4. Ποσοστό του δείγματος που αποφεύγει ενεργά τις ειδήσεις ανά χώρα (2026)



Το 2023, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποια θέματα ειδήσεων είναι πιο πιθανό να αποφεύγουν ενεργά, και τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν σχετικά είτε με πολύ αρνητικές ειδήσεις (πόλεμος, εγκλήματα, κορονοϊός), είτε για ειδήσεις πιο ειδικού ενδιαφέροντος (αθλητικά, lifestyle, διασημότητες), και λιγότερο σχετικά με πολιτικές ειδήσεις ή με θέματα επιστήμης, τεχνολογίας ή τοπικές ειδήσεις (Γράφημα 5).

Γράφημα 5. Διαφορετικά θέματα ειδήσεων που αποφεύγονται ενεργά, % του δείγματος (Ελλάδα, 2023)



Ανισότητες στο ενδιαφέρον και τη συχνότητα ενημέρωσης

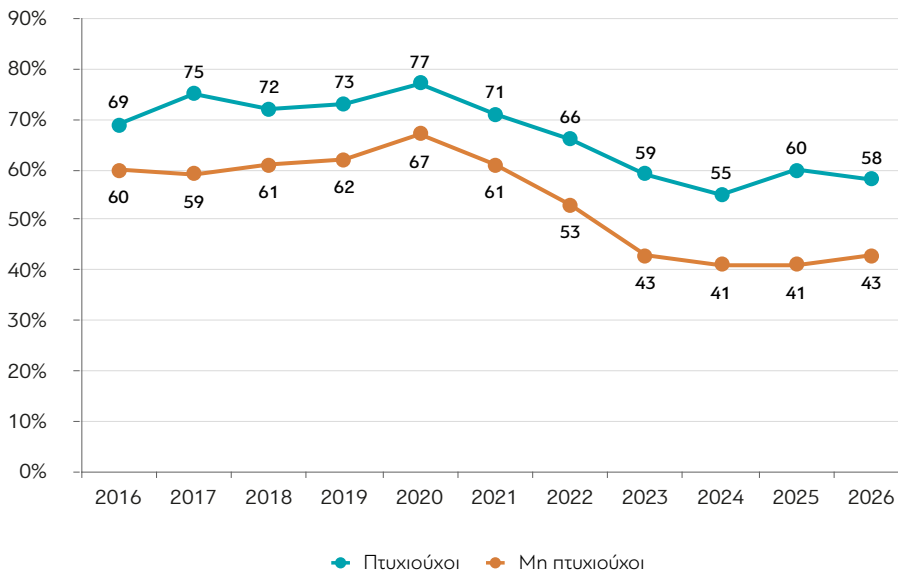
Οι απότομες πτώσεις που παρατηρούνται στη συχνότητα ενημέρωσης και στο ενδιαφέρον για τις ειδήσεις δεν είναι ομοιόμορφες σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Η μείωση του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις εμφανίζεται σε σχετικά παρόμοια επίπεδα μεταξύ ανδρών και γυναικών. Ωστόσο, οι άνδρες είναι διαχρονικά πιο πιθανό να δηλώνουν υψηλό ενδιαφέρον για τις ειδήσεις (51%) έναντι των γυναικών (43%), στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές άλλες χώρες. Πρόκειται για μια έμφυλη ανισότητα που, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία,⁴ συνδέεται, αφενός, με την πατριαρχική αντίληψη ότι οι ειδήσεις και η πολιτική αποτελούν «ανδρικά θέματα», και, αφετέρου, με τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτουν οι γυναίκες για ενημέρωση, εξαιτίας των ανισοτήτων στις ευθύνες φροντίδας και στις οικιακές υποχρεώσεις.

Ενώ, λοιπόν, το έμφυλο χάσμα παραμένει σταθερό, παρατηρούμε πως διευρύνεται το χάσμα ως προς το μορφωτικό επίπεδο, ένα αυξανόμενο χάσμα με ταξικό χαρακτήρα που τα τελευταία χρόνια έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει φαινόμενα, όπως η πολιτική πόλωση στις ΗΠΑ.⁵ Όπως φαίνεται στο **Γράφημα 6**, παρατηρείται πτώση 11 ποσοστιαίων μονάδων στους πτυχιούχους που ενδιαφέρονται για τις ειδήσεις από το 2016, ενώ η αντίστοιχη πτώση στους μη πτυχιούχους είναι 17 μονάδες.

⁴ Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: "News-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563-1579.

⁵ Grossmann, M., & Hopkins, D. A. (2024). *Polarized by degrees*. Cambridge University Press.

Γράφημα 6. Ποσοστό του δείγματος που δείχνει ενδιαφέρον για τις ειδήσεις ανά μορφωτικό επίπεδο (Ελλάδα, 2016-2026)



Επίσης, παρατηρείται μεγάλη πτώση του ενδιαφέροντος στους πολίτες με χαμηλή σύνδεση με το πολιτικό σύστημα, δηλαδή όσους επιλέγουν να μην τοποθετηθούν στον άξονα «Αριστερά»-«Δεξιά» και δηλώνουν «Δεν γνωρίζω πώς να τοποθετηθώ» (μια μεγάλη μειοψηφία που φτάνει το 25%). Από το 2016 έως το 2020, το ενδιαφέρον αυτής της ομάδας για τις ειδήσεις έπεσε από 48% σε 22%.

Οι πολίτες που δεν τοποθετούνται στον άξονα «Αριστερά»-«Δεξιά» ενημερώνονται, όπως είναι αναμενόμενο, λιγότερο από τους πιο πολιτικοποιημένους. Ενδεικτικά, το 14% όσων αυτοτοποθετούνται στη δεξιά και το 18% όσων αυτοτοποθετούνται στην αριστερά δηλώνουν ότι δεν ενημερώνονται καθημερινά, ενώ ανάμεσα σε αυτούς που αρνούνται να τοποθετηθούν στον άξονα «Αριστερά»-«Δεξιά» το ποσοστό φτάνει το 32% το 2026.⁶ Το 2016, το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 22%.

Τέλος, αντίστοιχες ανισότητες καταγράφονται και στη συχνότητα ενημέρωσης κυρίως με βάση την ηλικία. Το ποσοστό όσων δεν ενημερώνονται καθημερινά είναι υψηλότερο στους νέους κάτω των 35 ετών (37%) σε σχέση με τους άνω των 35 (14%).

⁶ Οι απαντήσεις στην ερώτηση πολιτικής αυτοτοποθέτησης καταγράφονται σε κλίμακα επτά βαθμίδων («Πολύ Αριστερά», «Αρκετά Αριστερά», «Κεντροαριστερά», «Κέντρο», «Κεντροδεξιά», «Αρκετά Δεξιά», «Πολύ Δεξιά»), ενώ υπάρχει και η επιλογή «Δεν γνωρίζω». Για τις ανάγκες αυτής της ανάλυσης, οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι βρίσκονται «Πολύ» ή «Αρκετά» Αριστερά/Δεξιά ομαδοποιήθηκαν στις κατηγορίες «Αριστερά» και «Δεξιά» αντίστοιχα, ενώ οι τρεις ενδιάμεσες κατηγορίες («Κεντροαριστερά», «Κέντρο», «Κεντροδεξιά») συνενώθηκαν στην κατηγορία «Κέντρο».

Γιατί παρατηρούμε πτώση του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις;

Πώς ερμηνεύεται, όμως, η απότομη πτώση του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις και η μειούμενη συχνότητα ενημέρωσης τα τελευταία δέκα χρόνια; Ενώ η πανδημία συνοδεύτηκε με μια άνοδο του ενδιαφέροντος για τις ειδήσεις, τουλάχιστον για τους πρώτους μήνες του 2020,⁷ ακολούθησε μια κατακόρυφη πτώση,⁸ η οποία παρατηρήθηκε σε πολλές χώρες.⁹ Όπως φαίνεται και από τους δείκτες που παρουσιάζονται στην παρούσα έκθεση, η μεγάλη πτώση ενδιαφέροντος για την επικαιρότητα και τις ειδήσεις άρχισε να καταγράφεται στην έρευνα τον Ιανουάριο του 2021.

Μία από τις παραμέτρους που εξηγούν αυτήν την πτώση σχετίζεται τόσο με τη φύση της επικαιρότητας όσο και με τον τρόπο κάλυψής της από τα μέσα ενημέρωσης. Τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί μια διαρκής αίσθηση κρίσης, με διαδοχικά μεγάλα γεγονότα και ανατροπές, όπως η πανδημία, οι πόλεμοι στην Ουκρανία και τη Γάζα, η άνοδος του πληθωρισμού και η εκλογική ενίσχυση ακροδεξιών κομμάτων και υποψηφίων. Στην Ελλάδα, αυτή η αίσθηση είναι ακόμη πιο έντονη, καθώς η περίοδος των αλληπάλληλων και ταυτόχρονων κρίσεων έρχεται να προστεθεί στο τέλος μιας δεκαετίας οικονομικής κρίσης, αλλά και μιας γενικευμένης κρίσης εμπιστοσύνης στους θεσμούς.

Οι αλλαγές αυτές έχουν απομακρύνει ακόμη περισσότερο από την ενημέρωση τα ήδη ευάλωτα κοινά ως προς την ενημέρωση: τους νέους, τις γυναίκες, τους ανθρώπους με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, αλλά και τους πολίτες με χαμηλό πολιτικό ενδιαφέρον. Ως αποτέλεσμα, το κοινό που συνεχίζει να ενημερώνεται απαρτίζεται ολοένα και περισσότερο από ανθρώπους που ενδιαφέρονται έτσι κι αλλιώς για την ενημέρωση και που είναι ήδη ιδεολογικά κατασταλαγμένοι.

⁷ Soloveij, A., van Weert, J. C., van den Putte, B., Boukes, M., van der Meer, T. G., Mollen, S., ... & de Bruin, M. (2024). Patterns of news consumption during the COVID-19 pandemic crisis: a 2.5-year longitudinal study in The Netherlands. *Journalism Studies*, 25(16), 1968-1989.

⁸ Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

⁹ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism

Τέλος, οι αλλαγές αυτές αφορούν και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης. Τα ελληνικά ενημερωτικά μέσα αντικατοπτρίζουν το συρρικνωμένο κοινό τους: απαρτίζονται σε μεγάλο βαθμό από άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας και έντονα πολιτικοποιημένους δημοσιογράφους, με περιορισμένη δυνατότητα να προσεγγίσουν τα κοινά που απομακρύνονται από την ενημέρωση.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: 2016-2026
Ιούνιος 2026

Αλλαγές στις πηγές ενημέρωσης (2016-2026)

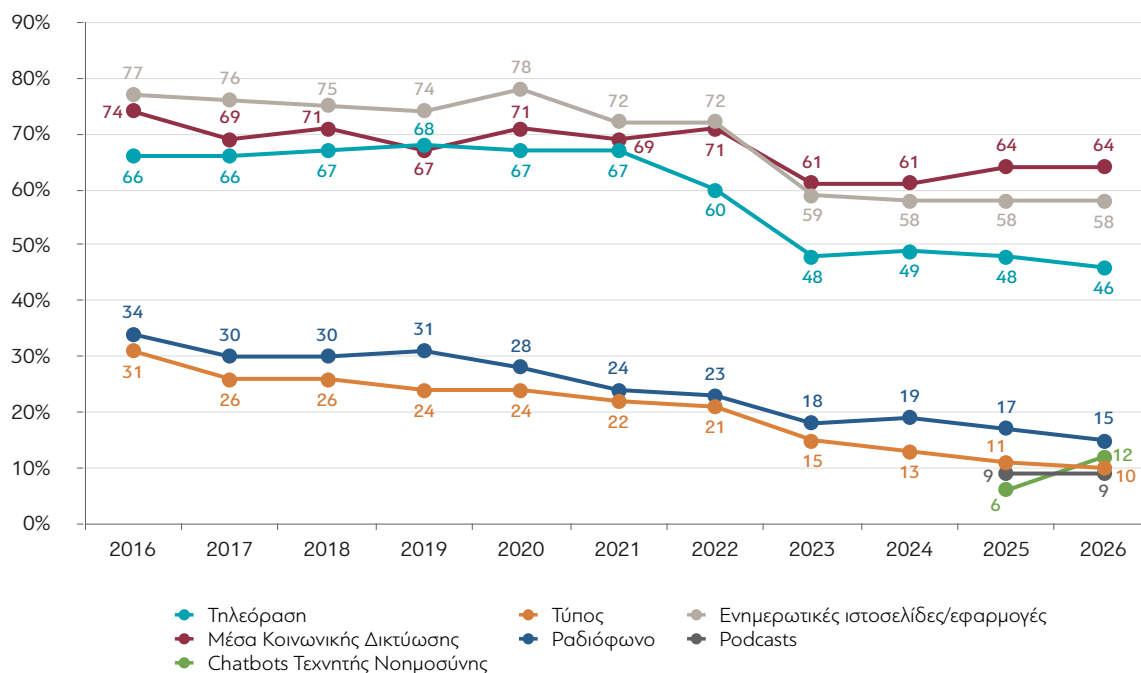


2

Εκτός από την αλλαγή στο ενδιαφέρον για τις ειδήσεις παρατηρούνται και αλλαγές στους τρόπους και τις πηγές ενημέρωσης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν ποιες πηγές έχουν χρησιμοποιήσει για ενημέρωση την εβδομάδα πριν από κάθε ετήσια δημοσκόπηση. Ενδεικτικό της μείωσης ενδιαφέροντος για την επικαιρότητα είναι πως παρατηρείται μείωση χρήσης σε όλες τις πηγές ενημέρωσης που μετρούνται από το 2016 (**Γράφημα 7**). Η εβδομαδιαία χρήση της τηλεόρασης για ενημέρωση έχει πέσει τα τελευταία χρόνια από 66% σε 46% των Ελλήνων με πρόσβαση στο διαδίκτυο, τάση που παρατηρείται σε πολλές χώρες. Η χρήση ενημερωτικών ιστοσελίδων έπεσε, επίσης, από 77% σε 58%.

Παράλληλα, έχει μειωθεί η χρήση του ραδιοφώνου για ενημέρωση, από 34% σε 15%, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά (στην έντυπη μορφή τους) έχουν πέσει από 31% σε 10%. Ταυτόχρονα, παρατηρείται πτώση και στη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) για ενημέρωση, από 74% σε 64% του δείγματος, πτώση που επίσης παρατηρείται και σε άλλες χώρες που διεξάγεται η έρευνα. Δύο νέες πηγές ενημέρωσης με μικρότερα προς το παρόν ποσοστά χρήσης, τα podcasts (9%) και τα chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης (12%), εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην έρευνα το 2025. Η χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση διπλασιάστηκε από το 2025.

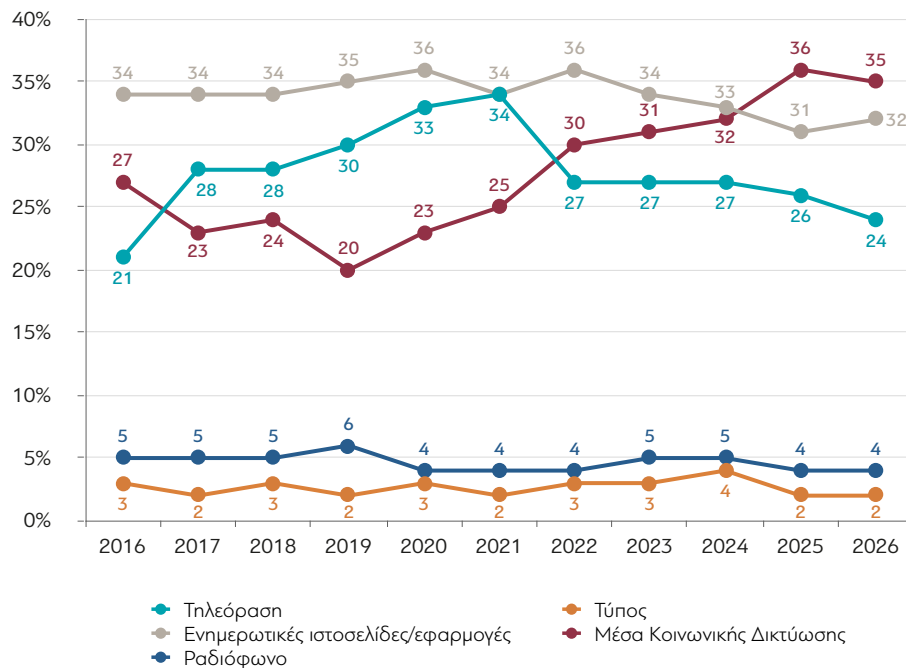
Γράφημα 7. Επιλογή πηγών ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2016-2026)



Κύρια πηγή ενημέρωσης

Μετά την ερώτηση σχετικά με τις πηγές ενημέρωσης, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ξεχωρίσουν ποια είναι η **κύρια** πηγή ενημέρωσής τους ανάμεσα σε εκείνες που χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνο μία απάντηση (Γράφημα 8).

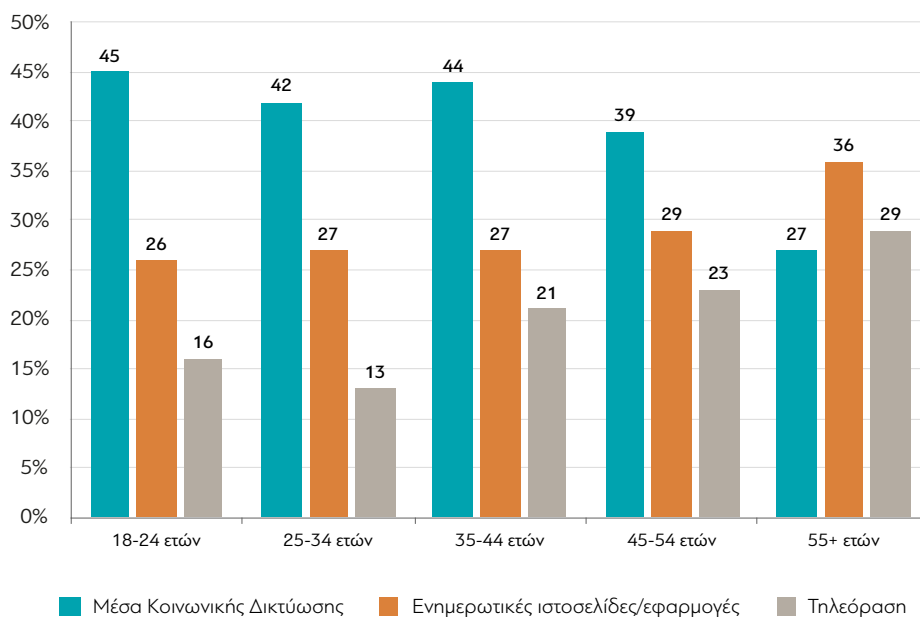
Γράφημα 8. Κύρια πηγή ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2016-2026)



Από το 2025, η κύρια πηγή ενημέρωσης των Ελλήνων είναι τα ΜΚΔ (35%), ενώ οι ιστοσελίδες και εφαρμογές των μέσων ενημέρωσης αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης για 32% των πολιτών. Η χρήση της τηλεόρασης, μετά την πρόσκαιρη άνοδό της κατά την περίοδο της πανδημίας (όπως σημειώθηκε και σε πολλές άλλες χώρες), παρουσιάζει πτώση, με 24% των πολιτών με σύνδεση στο διαδίκτυο να τη χρησιμοποιεί ως κύρια πηγή ενημέρωσης.

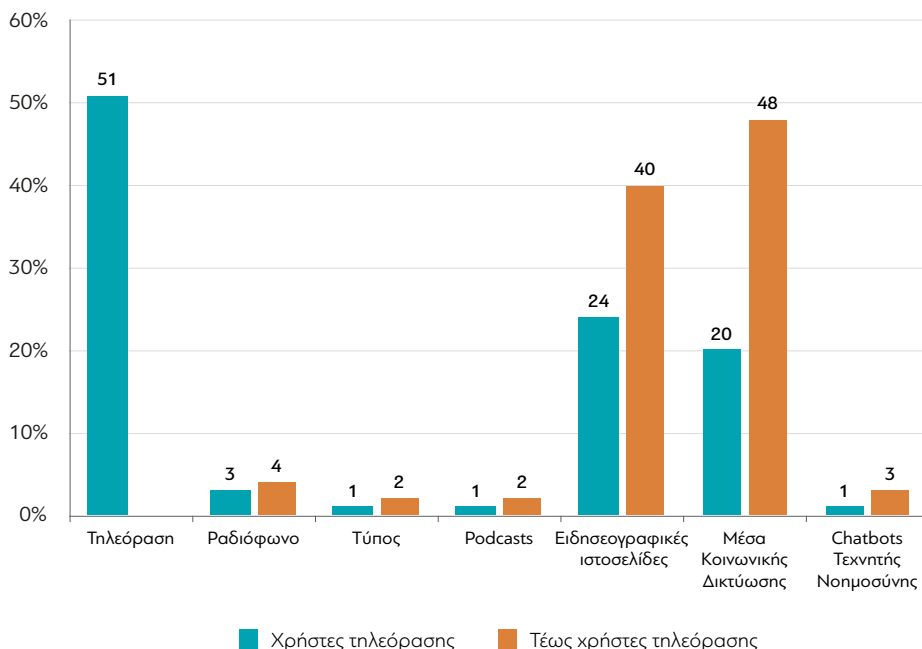
Η κύρια πηγή ενημέρωσης διαφέρει πολύ ανά ηλικιακή ομάδα, όπως φαίνεται στο **Γράφημα 9**. Οι νεότεροι είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως κύρια πηγή ενημέρωσής τους), ενώ η χρήση της τηλεόρασης ως κύρια πηγή ενημέρωσης είναι υψηλή (29%) μόνο στις ηλικιακές ομάδες 55+ ετών.

Γράφημα 9. Επιλογή πηγών ενημέρωσης ανά ηλικία (Ελλάδα, 2026)



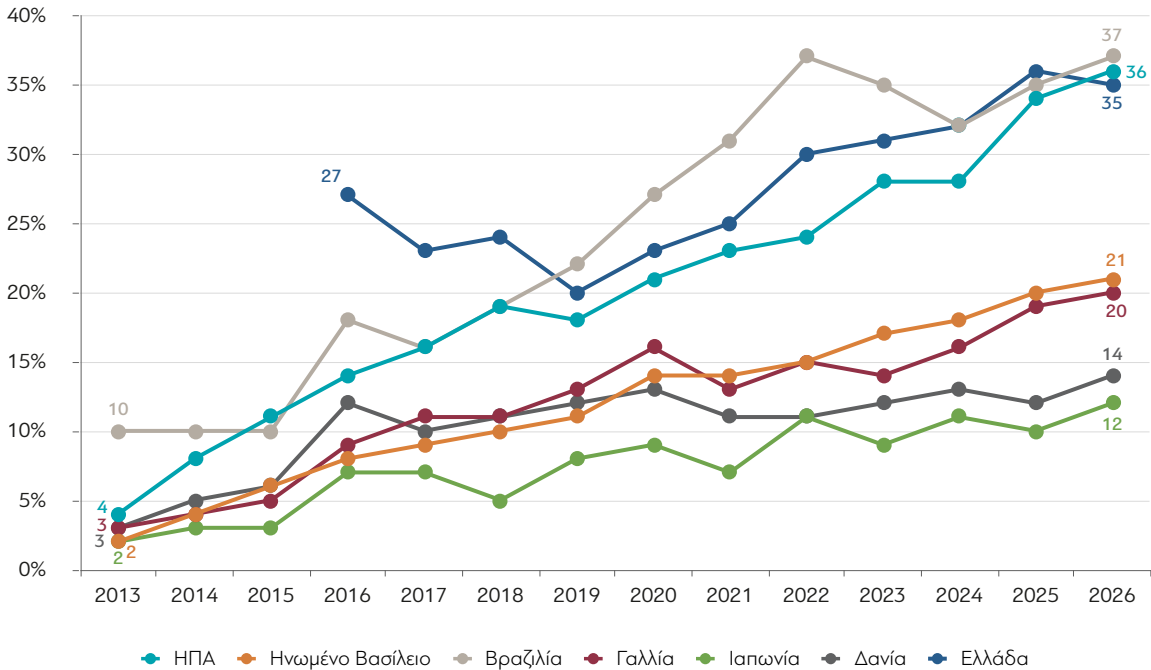
Πού κατευθύνονται, όμως, οι πρώην χρήστες της τηλεόρασης και από πού ενημερώνονται πλέον; Στην έρευνα του 2026, όσοι δεν χρησιμοποιούν σήμερα την τηλεόραση για ενημέρωση ρωτήθηκαν αν στο παρελθόν το έκαναν. Διαπιστώθηκε ότι το 60% των μη χρηστών ήταν παλαιότερα τακτικοί τηλεθεατές. Σήμερα, οι ίδιοι στρέφονται κυρίως σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και ΜΚΔ, τα οποία χρησιμοποιούν σε σημαντικό μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με όσους εξακολουθούν να παρακολουθούν τηλεόραση (**Γράφημα 10**).

Γράφημα 10. Κύρια πηγή ενημέρωσης χρηστών τηλεόρασης και τέως χρηστών τηλεόρασης, % του δείγματος (Ελλάδα, 2026)



Πώς όμως κυμαίνονται αυτές οι δυναμικές στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες του δείγματος; Η Ελλάδα έχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά πολιτών που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως κύρια πηγή ενημέρωσής τους. Αντίστοιχα ποσοστά και παρόμοιες τάσεις παρατηρούνται στις ΗΠΑ και στη Βραζιλία. Ωστόσο, αυτές οι δυναμικές δεν είναι ίδιες παντού. Σε χώρες όπως η Γαλλία, η Δανία, η Ιαπωνία ή το Ηνωμένο Βασίλειο παρατηρούνται πολύ χαμηλότερα ποσοστά χρήσης των ΜΚΔ ως κύρια πηγή ενημέρωσης (Γράφημα 11).

Γράφημα 11. Ποσοστό του δείγματος που επιλέγει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως κύρια πηγή ενημέρωσης σε διαφορετικές χώρες (2013-2026)



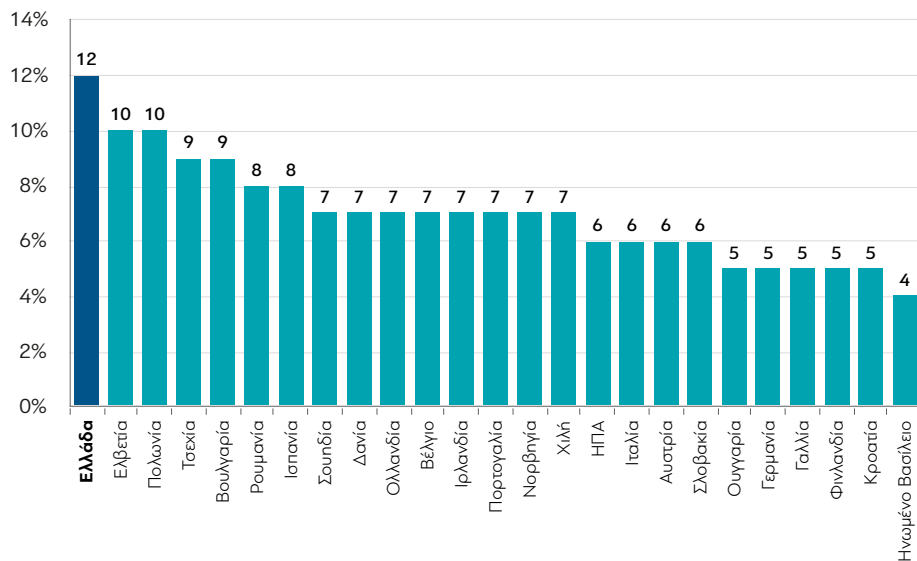
Γιατί όμως η Ελλάδα διαφέρει από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες ως προς τη χρήση των ΜΚΔ για ενημέρωση; Η υψηλή χρήση των ΜΚΔ στη χώρα μας αντικατοπτρίζει ένα μιντιακό τοπίο που έχει αναδιαμορφωθεί ριζικά. Οι ευρυζωνικές συνδέσεις άρχισαν να διαδίδονται σε ευρεία τμήματα του πληθυσμού λίγο πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης, η οποία οδήγησε σε βαθιά πολιτική κρίση εμπιστοσύνης προς τους θεσμούς, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων ενημέρωσης. Έτσι, δόθηκε η ευκαιρία σε μεγάλο μέρος του κοινού να απομακρυνθεί από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, και να στραφεί στα ΜΚΔ ή σε ιστολόγια (blogs) που προέβαλαν εναλλακτικές απόψεις.

Αυτά τα φαινόμενα αναδιάρθρωσης του τοπίου της ενημέρωσης είναι πολύ πιο περιορισμένα σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο ή η Γερμανία, όπου τα μέσα ενημέρωσης, όπως οι δημόσιοι φορείς (BBC, ZDF, ARD) αλλά και αρκετά ιδιωτικά Μέσα, εξακολουθούν να απολαμβάνουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης. Η ψηφιακή μετάβαση στην Ελλάδα, επομένως, λειτούργησε όχι μόνο ως μέσο αντικατάστασης των συσκευών (από την τηλεόραση στον υπολογιστή και το κινητό) για μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, αλλά και ως σημείο καμπής που άλλαξε ριζικά τις πηγές ενημέρωσης, όπως αναλύεται στο **Κεφάλαιο 5**.

Οι ανερχόμενες πηγές ενημέρωσης: Τεχνητή Νοημοσύνη και δημιουργοί περιεχομένου ως πηγές ενημέρωσης

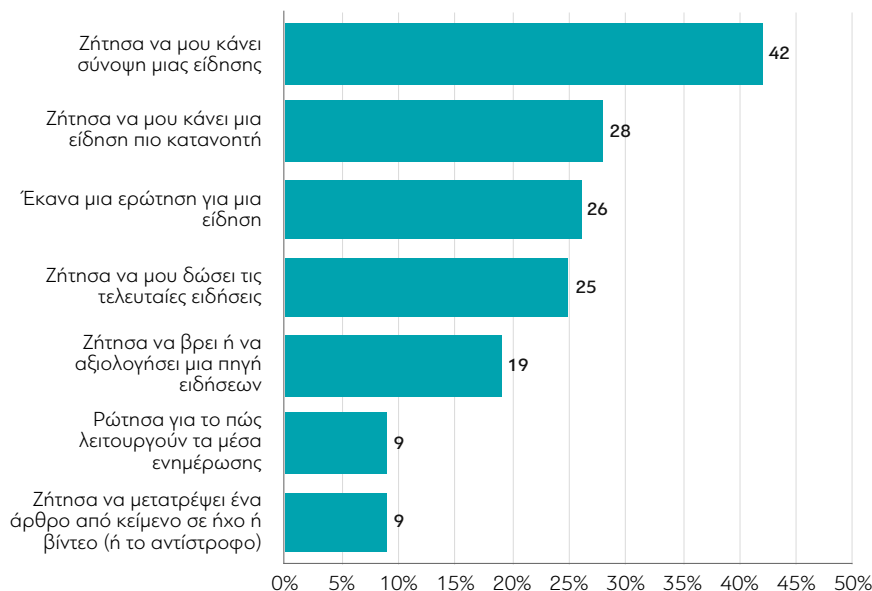
Όπως είδαμε στο **Γράφημα 7**, η χρήση των chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης αυξήθηκε αρκετά στην Ελλάδα (από 6% το 2025 σε 12%). Ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες του δείγματος και τις ΗΠΑ, η χώρα μας παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό χρήσης τους. (**Γράφημα 12**).

Γράφημα 12. Ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιεί chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση ανά χώρα (2026)



Όμως, με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται τα chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση; Πολλοί χρήστες της μας είπαν πως χρησιμοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη για να τους συνοψίσει μια είδηση (42%), να τους βοηθήσει να καταλάβουν καλύτερα μια είδηση (28%) ή να ρωτήσουν επιπλέον ερωτήσεις σχετικά με ειδήσεις (26%) (**Γράφημα 13**).

Γράφημα 13. Τρόποι χρήσης Τεχνητής Νοημοσύνης για ενημέρωση, % του δείγματος (Ελλάδα, 2026)



Ταυτόχρονα, 23% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου δηλώνουν ότι ενημερώνονται από «δημιουργούς περιεχομένου» στα ΜΚΔ. Το ποσοστό αυτό βρίσκεται κοντά στον μέσο όρο των χωρών του δείγματος. Η συγκεκριμένη ομάδα χρηστών απαρτίζεται από νεότερους σε ηλικία (36% στους 18-24 ετών, έναντι 18% στους άνω των 55), άνδρες (26% μεταξύ των ανδρών, έναντι 20% μεταξύ των γυναικών) και από πολιτικά πολωμένους χρήστες: το 33% όσων αυτοτοποθετούνται στην άκρα αριστερά και το 32% όσων τοποθετούνται στην άκρα δεξιά δηλώνουν ότι ενημερώνονται από δημιουργούς περιεχομένου, έναντι 22% των κεντρών και 18% όσων δεν τοποθετούνται στον άξονα «Αριστερά»-«Δεξιά». Τα ευρήματα αυτά προσφέρουν ενδείξεις και για το προφίλ τόσο του κοινού όσο και των ίδιων των δημιουργών περιεχομένου.

Ενημέρωση από Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) και συμμετοχή στην ενημέρωση



3

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην ενημέρωση από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο τα αντιμετωπίστηκαν ως ενιαία κατηγορία, στην πραγματικότητα τα ΜΚΔ είναι πολύ ποικιλόμορφα. Τα τελευταία δέκα χρόνια, όχι μόνο έχουν αλλάξει οι κυρίαρχες πλατφόρμες, αλλά έχει μεταβληθεί και η ίδια η φύση των Μέσων αυτών.

Η πρώτη μεγάλη αλλαγή αφορά τη στροφή προς το σύντομο βίντεο. Μετά την επιτυχία του TikTok, τη μόδα αυτή ακολούθησαν οι πλατφόρμες της Meta (Facebook, Instagram), αλλά και το YouTube και το X (πρώην Twitter). Παράλληλα, οι αλγόριθμοι έχουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στα ΜΚΔ. Ενώ στο παρελθόν οι αναρτήσεις στο Facebook εμφανίζονταν με χρονολογική σειρά, εδώ και αρκετά χρόνια επικρατεί η αλγοριθμική ιεράρχηση. Επιπλέον, ενώ παλαιότερα εκτιθέμεθα μόνο ή κυρίως σε περιεχόμενο από λογαριασμούς που επιλέγαμε να ακολουθούμε (όπως συνέβαινε, για παράδειγμα, στο παρελθόν στο Twitter ή στο Facebook), σήμερα όλες σχεδόν οι πλατφόρμες προτείνουν «viral» περιεχόμενο, με βάση ό,τι εκτιμούν πως θα μας αρέσει.

Ως αποτέλεσμα, ενώ πριν από 10-15 χρόνια η πλειονότητα του περιεχομένου που βλέπαμε σε πλατφόρμες, όπως το Facebook ή το Instagram, προερχόταν από απλούς χρήστες, σήμερα η πλειοψηφία παράγεται από επαγγελματίες δημιουργούς περιεχομένου ή και από εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης. Σύμφωνα με τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ μόλις το 20% του περιεχομένου που βλέπουν οι χρήστες στο Facebook και το 10% στο Instagram προέρχεται από ανθρώπους που γνωρίζουν προσωπικά.¹⁰ Με αυτή την έννοια, τα ΜΚΔ είναι σήμερα πολύ λιγότερο «κοινωνικά».

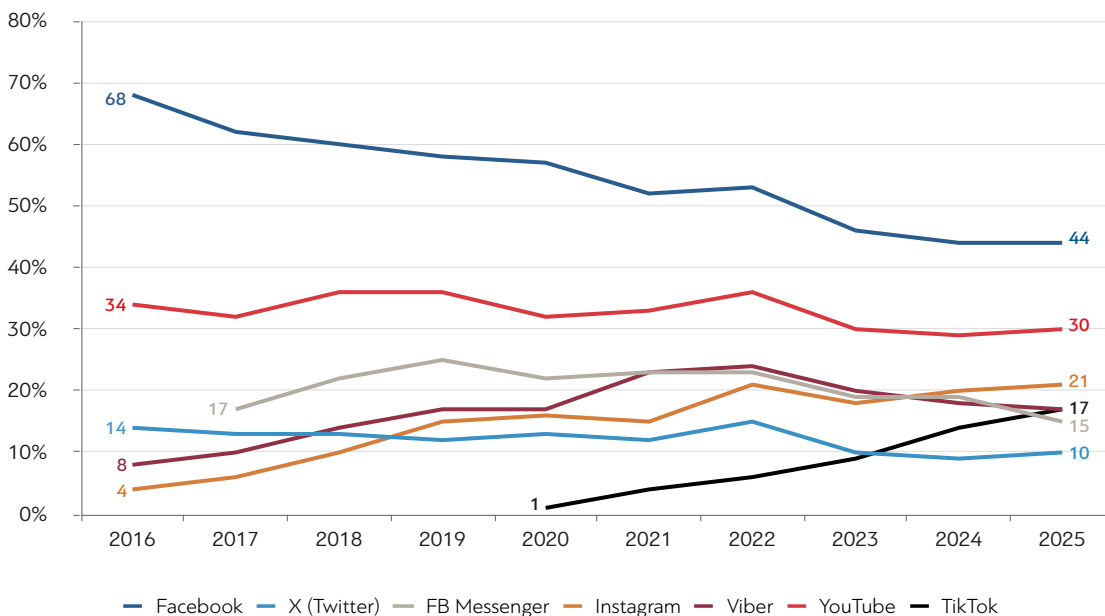
Οι χρήστες φαίνεται να στράφηκαν, έτσι, προς Μέσα ανταλλαγής μηνυμάτων, που διατηρούν περισσότερο τον χαρακτήρα της κοινωνικής δικτύωσης. Εφαρμογές όπως το WhatsApp, το Viber, το Telegram ή το Facebook Messenger γνώρισαν μεγάλη άνοδο στη χρήση τους τα τελευταία χρόνια. Το ερώτημα, λοιπόν, είναι τι σημαίνουν όλες αυτές οι αλλαγές για τις ειδήσεις που βρίσκουμε μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες;

Αρχικά, παρατηρούμε ότι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου για ενημέρωση έχουν αλλάξει αισθητά την τελευταία δεκαετία. Το Facebook παραμένει, το 2025, το ΜΚΔ με τη μεγαλύτερη χρήση για ενημερωτικούς σκοπούς. Το 44% των χρηστών το χρησιμοποιούν για ανάγνωση, σχολιασμό, διαμοιρασμό ειδήσεων ή παρακολούθηση ειδησεογραφικών βίντεο (**Γράφημα 14**). Ωστόσο, το ποσοστό αυτό είναι 24 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο σε σχέση με το 2016.

¹⁰ Waters, R. (2025, October 3rd). AI Comes to the Video Wars. *Financial Times*. Available at: <https://www.ft.com/content/8d2dde0c-d69d-4d05-bbe2-fd6357609f9c>

Παρά τη μείωση, η χρήση του Facebook για ενημέρωση στην Ελλάδα παραμένει σημαντικά υψηλότερη από ό,τι σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. 17% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 15% στη Γερμανία, 24% στην Ισπανία). Ταυτόχρονα, έχει αυξηθεί η χρήση νεότερων ΜΚΔ όπως το Instagram (21%), το TikTok (17%) και το Viber (17%), ενώ η χρήση του YouTube παραμένει υψηλή και σχετικά σταθερή, περίπου 30%.

Γράφημα 14. Ποσοστό του δείγματος που χρησιμοποιεί διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ενημέρωση (Ελλάδα, 2016-2025)

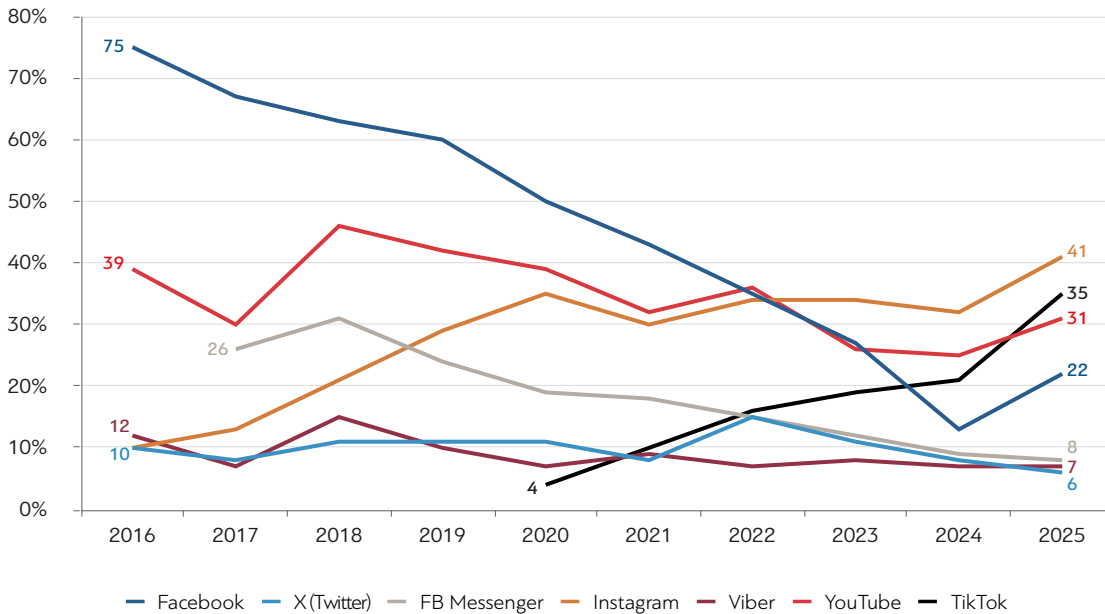


Σημείωση: Οι ερωτήσεις για τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2026 παρουσίασαν ένα μεθοδολογικό πρόβλημα, γι' αυτό εμφανίζουμε τη χρήση τους μέχρι το 2025.

Στο **Γράφημα 15** φαίνεται η χρήση ΜΚΔ για νεότερους χρήστες (18-24 ετών) και εκεί αναδεικνύεται ένα πιο ρευστό και ποικιλόμορφο σκηνικό. Η χρήση του Facebook για ενημέρωση (ανάγνωση, σχολιασμό, διαμοιρασμό ειδήσεων ή παρακολούθηση ειδησεογραφικών βίντεο) έχει πέσει από 75% το 2016 σε 22% το 2025.¹¹ Πρώτη πλατφόρμα για κατανάλωση ειδήσεων στους νέους είναι το Instagram (41%) ακολουθούμενη από το από το TikTok (35%) και το YouTube (31%).

¹¹ Οι ερωτήσεις για τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2026 παρουσίασαν ένα μεθοδολογικό πρόβλημα, γι' αυτό εμφανίζουμε τη χρήση τους μέχρι το 2025.

Γράφημα 15. Ποσοστό του δείγματος 18-24 ετών που χρησιμοποιεί διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ενημέρωση (Ελλάδα, 2016-2025)

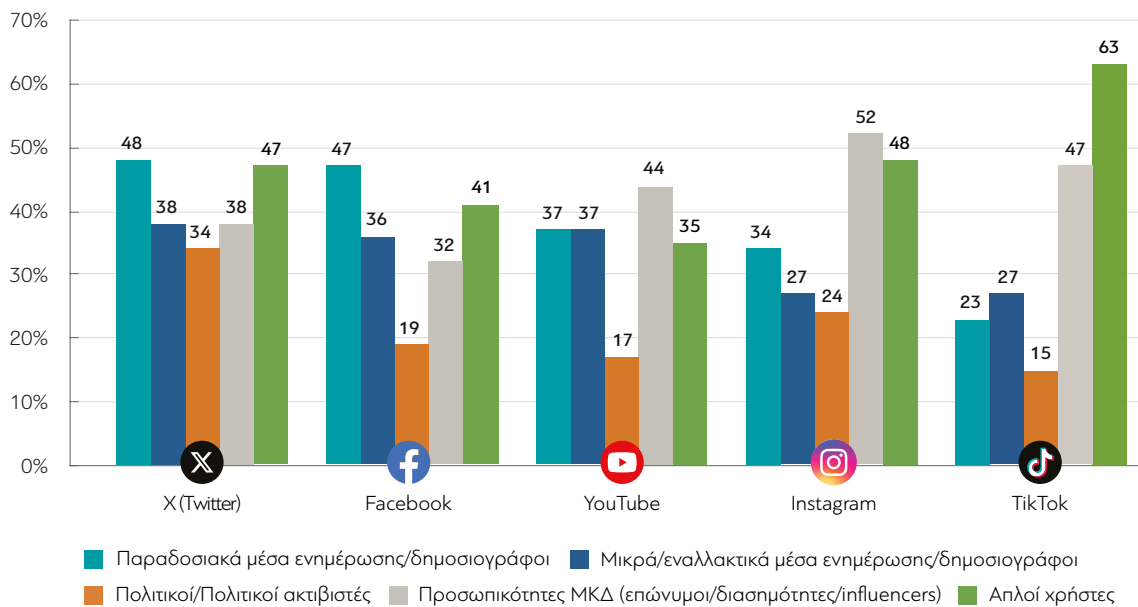


Σημείωση: Οι ερωτήσεις για τη χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης το 2026 παρουσίασαν ένα μεθοδολογικό πρόβλημα, γι' αυτό εμφανίζουμε τη χρήση τους μέχρι το 2025.

Οι αλλαγές στη χρήση διαφορετικών ΜΚΔ φέρνουν και αλλαγές στο πώς ενημερωνόμαστε. Οι πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok έχουν διαφορετικές ψηφιακές αρχιτεκτονικές από το Facebook, που οδηγούν σε διαφορετικά επίπεδα προβολής των ειδήσεων. Όπως φαίνεται στο **Γράφημα 16**, με βάση ερωτήσεις που έγιναν το 2023 σχετικά με την προσοχή των χρηστών σε διαφορετικές πλατφόρμες, οι δημοσιογράφοι και τα ειδησεογραφικά μέσα είναι πολύ πιο ορατά σε πλατφόρμες όπως το X ή το Facebook. Αντίθετα, σε πλατφόρμες επικεντρωμένες σε εικόνες και βίντεο, όπως το Instagram και το TikTok, την προσοχή μονοπωλούν οι προσωπικότητες των ΜΚΔ και οι απλοί χρήστες.

Η αρχιτεκτονική, λοιπόν, των Μέσων που έχουν δει τη μεγαλύτερη αύξηση στη χρήση τα τελευταία χρόνια δεν ευνοεί την προβολή των ειδησεογραφικών οργανισμών και των δημοσιογράφων, των οποίων η παρουσία μειώνεται σταθερά στα ΜΚΔ.

Γράφημα 16. Ποσοστό του δείγματος που προσέχει διαφορετικές πηγές ειδήσεων σε διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Ελλάδα, 2023)



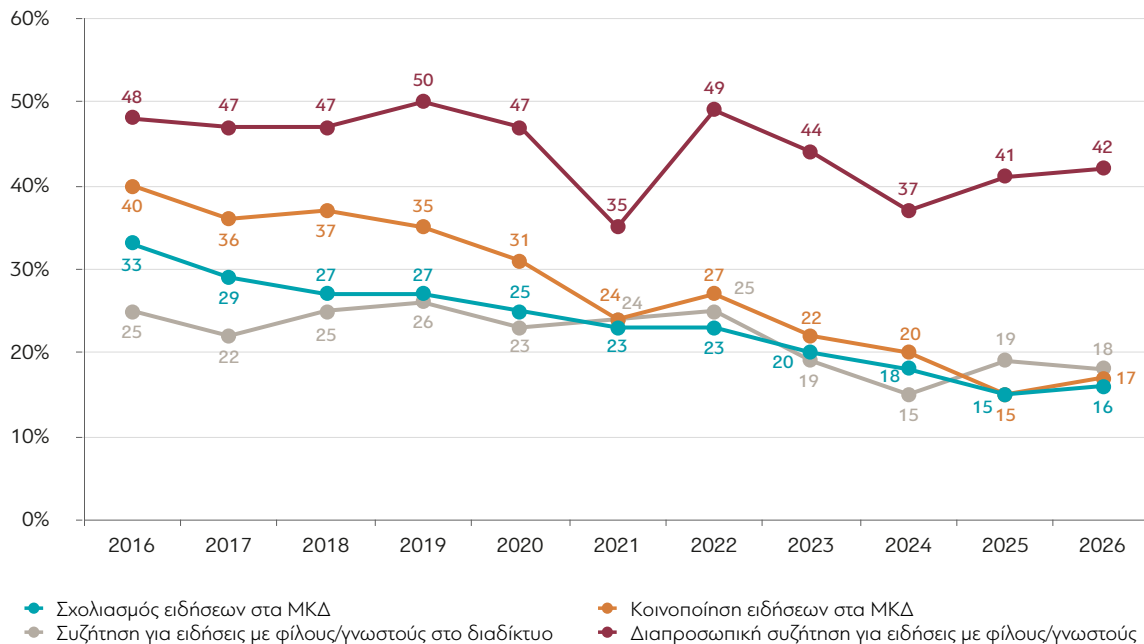
Συμμετοχή στις ειδήσεις

Στην Ελλάδα, όπως και στις περισσότερες χώρες του δείγματος, παρατηρούνται πολύ μεγάλες πτώσεις σε όλες τις δημόσιες μορφές αλληλεπίδρασης που μπορούν να πραγματοποιηθούν στα ΜΚΔ, όπως τον σχολιασμό ή την κοινοποίηση ειδήσεων.

Συγκεκριμένα, το ποσοστό των χρηστών που δηλώνουν ότι κοινοποιούν ειδήσεις σε μια τυπική εβδομάδα έχει μειωθεί από 40% το 2016 σε μόλις 17% το 2026 (**Γράφημα 17**). Αντίστοιχα, εκείνοι που αναφέρουν ότι σχολιάζουν ειδήσεις κάτω από αναρτήσεις στα ΜΚΔ έχουν μειωθεί από 33% σε 16% την ίδια περίοδο.

Η μείωση είναι μικρότερη όταν πρόκειται για πιο ιδιωτικές μορφές συμμετοχής. Το ποσοστό των χρηστών που συζητούν ειδήσεις με φίλους και γνωστούς στο διαδίκτυο έχει μειωθεί από 25% το 2016 σε 18% το 2026, ενώ η διαπροσωπική συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο έχει υποχωρήσει σε μικρότερο βαθμό, από 48% σε 42%.

Γράφημα 17. Ποσοστό του δείγματος που σχολιάζει και κοινοποιεί ειδήσεις (Ελλάδα, 2016-2026)



Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν έχει απαραίτητα μειωθεί η διάθεση των χρηστών να σχολιάζουν ή να συζητούν τις ειδήσεις, αλλά μάλλον έχει αλλάξει το πλαίσιο μέσα στο οποίο το κάνουν. Η συζήτηση μετακινείται από τα δημόσια προς τα πιο ιδιωτικά περιβάλλοντα, όπως οι ομάδες ή τα κανάλια ανταλλαγής μηνυμάτων.

Η προσθήκη, τα τελευταία χρόνια, πολλών «φίλων» από διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα (συναδέλφων, συγγενών, γνωστών) σε πλατφόρμες όπως το Facebook, φαίνεται να έχει κάνει τους χρήστες πιο επιφυλακτικούς στο να εκφράζονται δημόσια για θέματα ειδήσεων ή πολιτικής.¹² Ως αποτέλεσμα, η δημόσια συζήτηση στα Μέσα όπως το Facebook ή το Twitter έχει περιοριστεί, ενώ η ανεπίσημη και ιδιωτική συζήτηση έχει ενισχυθεί. Επίσης, η αρχιτεκτονική των πλατφορμών, όπως το Instagram και το TikTok, δεν ευνοεί συζητήσεις και σχόλια με τον ίδιο τρόπο που γίνεται στο Facebook ή στο X.

Ταυτόχρονα, περίπου 37% των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα δηλώνουν ότι διαβάζουν σχόλια κάτω από ειδήσεις στο διαδίκτυο ή στα ΜΚΔ. Τα σχόλια αυτά συχνά χρησιμοποιούνται από δημοσιογράφους ή ακόμα και πολιτικούς και επικοινωνιολόγους ως μια εύκολη και φτηνή μορφή σφυγμομέτρησης για να εκτιμηθεί πώς «αισθάνεται» η κοινή γνώμη απέναντι σε επίκαιρα ζητήματα.

¹² Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

Ωστόσο, αυτή η θεώρηση είναι παραπλανητική. Με βάση τα δεδομένα μας βλέπουμε ότι 15% των χρηστών που σχολιάζουν κάτω από ειδήσεις στα ΜΚΔ το 2025 είναι δυσανάλογα άνδρες, μεγαλύτερης ηλικίας και ιδιαίτερα πολιτικοποιημένοι (κυρίως με έντονη δεξιά, αλλά και ενίοτε με έντονη αριστερή ιδεολογική ταυτότητα) σε σύγκριση με γυναίκες, νέους, μετριοπαθείς ή χρήστες χαμηλού πολιτικού ενδιαφέροντος.

Ως αποτέλεσμα, τα σχόλια που εμφανίζονται κάτω από ειδήσεις στα ΜΚΔ αντικατοπτρίζουν πολιτική πόλωση και δεν είναι αντιπροσωπευτικά της ευρύτερης κοινής γνώμης. Έτσι, ενώ παραμένουν ορατά και επιδραστικά στον δημόσιο λόγο, αντανακλούν κυρίως τη φωνή μιας μικρής, αλλά έντονα ενεργής, μειοψηφίας.

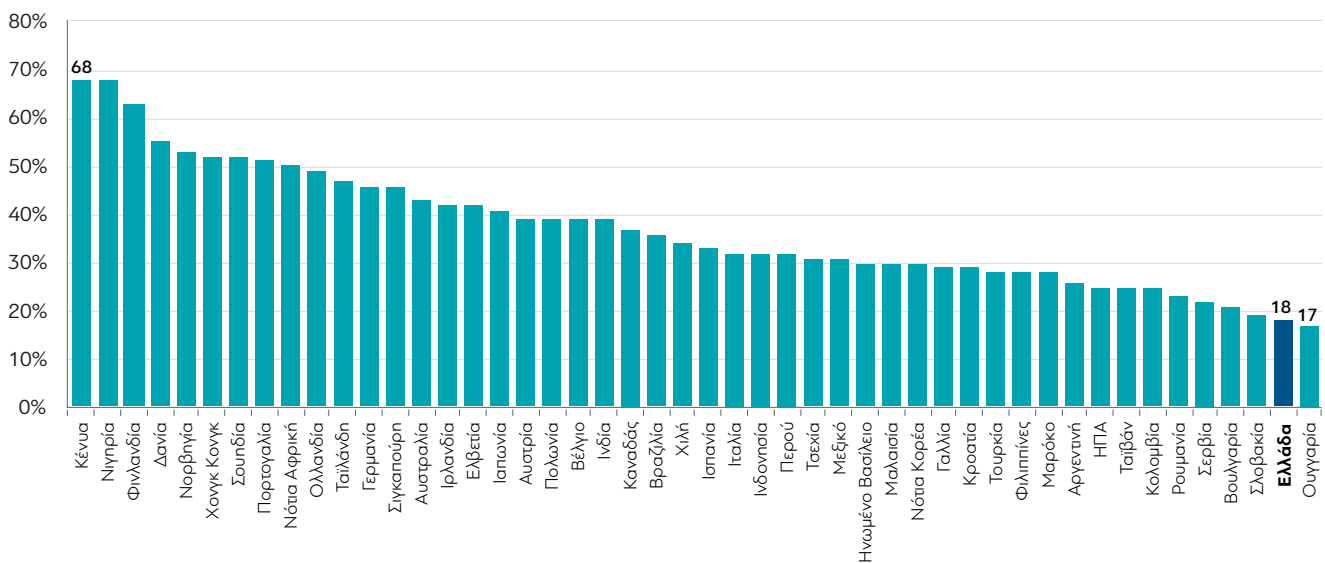
Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: 2016-2026
Ιούνιος 2026

Εμπιστοσύνη στις ειδήσεις



Η Ελλάδα αποτελεί διαχρονικά μία από τις χώρες με τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στις ειδήσεις στο δείγμα της έρευνας. Το 2026, μόλις 18% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι εμπιστεύεται «τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές», ποσοστό που είναι το δεύτερο χαμηλότερο μεταξύ των 48 χωρών του δείγματος (Γράφημα 18).

Γράφημα 18. Ποσοστό του δείγματος που εμπιστεύεται τις ειδήσεις ανά χώρα (2026)



Η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στην Ελλάδα δεν έχει παρουσιάσει μεγάλες διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση την πανδημία. Το 2016 βρισκόταν στο 20%, ενώ στο υψηλότερο σημείο της, το 2021, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έφτασε το 32%, ακολουθώντας τη γενικότερη αύξηση που παρατηρήθηκε σχεδόν σε όλες τις χώρες του δείγματος. Έκτοτε, τα επίπεδα εμπιστοσύνης έχουν επανέλθει στα προηγούμενα χαμηλά επίπεδα, επιβεβαιώνοντας τη σχετική σταθερότητα της δυσπιστίας απέναντι στις ειδήσεις, στην ελληνική περίπτωση.

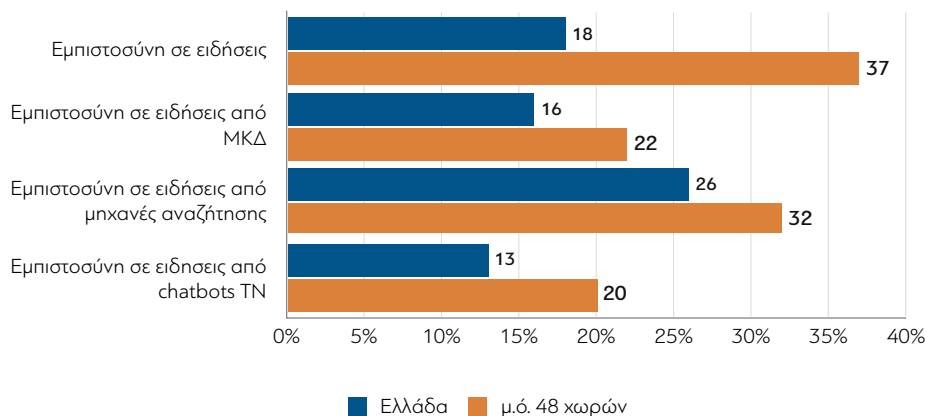
Η χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις εμφανίζεται σχεδόν καθολικά σε όλες τις δημογραφικές ομάδες που εξετάζουμε. Τα ποσοστά είναι παρόμοια ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, ελαφρώς χαμηλότερα στους νεότερους ηλικίας 18-24 ετών (16%), αλλά παραμένουν χαμηλά και στις μεγαλύτερες ηλικίες (21% στους 55 ετών και άνω).

Η πιο αξιοσημείωτη διαφοροποίηση παρατηρείται με βάση την πολιτική αυτοτοποθέτηση. Οι ερωτώμενοι που αυτοτοποθετούνται στα αριστερά του πολιτικού φάσματος (αυτοί που δηλώνουν πολύ ή αρκετά Αριστεροί) εμπιστεύονται τις ειδήσεις, με ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά (14%). Οι Κεντρώοι (αυτοί που δηλώνουν Κεντροαριστεροί, Κεντρώοι και Κεντροδεξιοί) και

οι Δεξιοί (αυτοί που δηλώνουν πολύ ή αρκετά Δεξιοί) εμφανίζουν κάπως υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης (23% και 22% αντίστοιχα). Ακόμη χαμηλότερη είναι η εμπιστοσύνη μεταξύ όσων δεν τοποθετούνται στον άξονα «Αριστερά»-«Δεξιά» ή επιλέγουν «Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ», όπου το ποσοστό που εμπιστεύεται τις ειδήσεις περιορίζεται στο 7%.

Όταν ρωτάμε για την εμπιστοσύνη στις ειδήσεις που βρίσκουμε σε διαφορετικά διαδικτυακά περιβάλλοντα,¹³ παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα τα επίπεδα εμπιστοσύνης είναι χαμηλότερα σε σύγκριση με άλλες χώρες σε όλα τα περιβάλλοντα (**Γράφημα 19**). Ωστόσο, οι μεγαλύτερες αποκλίσεις μεταξύ των Ελλήνων και των ερωτώμενων σε άλλες χώρες καταγράφονται ως προς την εμπιστοσύνη στις ειδήσεις γενικά. Παράλληλα, το υψηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης μεταξύ των Ελλήνων καταγράφεται για ειδήσεις που εντοπίζονται μέσω μηχανών αναζήτησης.

Γράφημα 19. Εμπιστοσύνη σε ειδήσεις ανά περιβάλλον ενημέρωσης, % του δείγματος (Ελλάδα και μ.ό. 48 χωρών, 2026)



¹³ «Εμπιστεύεστε τις ειδήσεις που βρίσκετε σε: α) ΜΚΔ, β) μηχανές αναζήτησης, γ) chatbots Τεχνητής Νοημοσύνης;».

Γιατί παρατηρούμε τόσο χαμηλή εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στην Ελλάδα;

Η έλλειψη εμπιστοσύνης σε θεσμούς και οργανισμούς αποτελεί ένα πολυ-παραγοντικό και μεταβαλλόμενο φαινόμενο. Στην περίπτωση, όμως, των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα, μία εξήγηση ξεχωρίζει διαχρονικά και επανεμφανίζεται με συνέπεια σε πλήθος ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών: οι αντιλήψεις του κοινού περί διαφθοράς και αθέμιτων πολιτικών ή επιχειρηματικών επιρροών στα μέσα ενημέρωσης.

Το 2022, το κοινό ρωτήθηκε κατά πόσο θεωρεί ότι τα Μέσα στη χώρα του είναι ανεξάρτητα από αθέμιτες πολιτικές ή επιχειρηματικές επιρροές. Στην Ελλάδα, μόλις το 7% απάντησε ότι θεωρεί τα Μέσα ανεξάρτητα ή σχετικά ανεξάρτητα, το χαμηλότερο ποσοστό μεταξύ των χωρών του δείγματος. Η πεποίθηση ότι τα Μέσα επηρεάζονται με αθέμιτο τρόπο από οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα· σε καμία χώρα του δείγματος δεν ήταν πλειοψηφική η αίσθηση ανεξαρτησίας των Μέσων. Στην ελληνική περίπτωση, όμως, τα χαμηλά ποσοστά συνοδεύονται και από μια ιδιαίτερα έντονη αίσθηση γενικευμένης εξάρτησης, όπου τα Μέσα εκλαμβάνονται ως μέρος ενός συστήματος επιρροής που δεν έχει διαφοροποιήσεις. Η χαμηλή εμπιστοσύνη και η καχυποψία δεν αφορά μεν μόνο τα μέσα ενημέρωσης, αλλά πολλούς θεσμούς και φορείς της ελληνικής κοινωνίας, όπως καταγράφεται και στις έρευνες *Τι πιστεύουν οι Έλληνες*¹⁴ της διαΝΕΟσις. Ωστόσο, ο Τύπος και η τηλεόραση έχουν χαμηλότερα ποσοστά εμπιστοσύνης σε σύγκριση με άλλους θεσμούς και φορείς.¹⁵

Στη δημοσκόπηση του 2017 η έρευνα περιλάμβανε ερωτήσεις ανοικτού τύπου για την πλειοψηφία των περίπου 2.000 Ελλήνων ερωτώμενων που δήλωσαν ότι δεν εμπιστεύονται τα μέσα ενημέρωσης, ζητώντας τους να εξηγήσουν τους λόγους. Οι απαντήσεις αναλύθηκαν από τον γράφοντα, από κοινού με τις καθηγήτριες Λαμπρινή Ρόρη (Εθνικό και Καποδιστριακό

¹⁴ Η μεγάλη δημοσκοπική έρευνα της διαΝΕΟσις *Τι πιστεύουν οι Έλληνες* διερευνά τις βαθύτερες αξίες, αντιλήψεις και συμπεριφορές του ελληνικού πληθυσμού που ζει στην Ελλάδα. Πραγματοποιείται σε κύματα περίπου κάθε δύο χρόνια, από το 2015 έως σήμερα. Η περιοδικότητα της έρευνας επιτρέπει επιπλέον την αποτύπωση άλλοτε ανεπαίσθητων, άλλοτε ριζικών μετατοπίσεων στις αξίες του πληθυσμού. Για περισσότερες πληροφορίες βλ.: διαΝΕΟσις (2024). *Τι Πιστεύουν οι Έλληνες – 2024*. Διαθέσιμο στο: <https://www.dianeosis.org/research/ti-pistevoun-oi-ellines-2024/>

¹⁵ Κονιόρδος, Σ., & Γεωργιάδου Β. (2025). *Αποτυπώσεις και μετατοπίσεις στην κοινωνική & πολιτική εμπιστοσύνη στην Ελλάδα: 2017-2025*.

Πανεπιστήμιο Αθηνών) και Δήμητρα Δημητρακοπούλου (MIT). Η ανάλυση αυτή καταδεικνύει ότι υπάρχει μια παγιωμένη αντίληψη ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι ένας μοχλός προσπάθειας επηρεασμού της κοινής γνώμης από τις ελίτ.¹⁶ Η άποψη ότι γεγονότα και ειδήσεις αποκρύπτονται πλήρως από τα μέσα ενημέρωσης υπήρξε πολύ διαδομένη.

Ελάχιστες απαντήσεις ανέφεραν συγκεκριμένα κάποιο Μέσο, είτε ως θετικό είτε ως αρνητικό παράδειγμα καλής ή κακής δημοσιογραφίας, πράγμα που συναντήθηκε αρκετά και σε απαντήσεις ερωτώμενων άλλων χωρών. Το ελληνικό κοινό φαίνεται, έτσι, να υιοθετεί μια κυνική και συχνά ισοπεδωτική αντίληψη για τα μέσα ενημέρωσης, στην οποία οι υπαρκτές διαφορές ανάμεσα σε Μέσα με διαφορετικές πρακτικές, βαθμούς ανεξαρτησίας ή επίπεδα ποιότητας δεν γίνονται εύκολα ορατές. Επίσης, μόνο η μειοψηφία ανέφερε ως βασικό λόγο δυσπιστίας τη χαμηλή ποιότητα της δημοσιογραφικής κάλυψης των γεγονότων, γεγονός που υποδηλώνει ότι το πρόβλημα με τη δημοσιογραφία γίνεται αντιληπτό κυρίως ως ζήτημα σκοπιμότητας και όχι επαγγελματικής επάρκειας.

Σε αυτό το περιβάλλον γενικευμένης δυσπιστίας, τα Μέσα δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν και να πείσουν ότι λειτουργούν με διαφορετικούς όρους από εκείνους που αποδίδονται συλλογικά στο σύστημα των ΜΜΕ. Η χαμηλή εμπιστοσύνη, επομένως, δεν αντανάκλα μόνο τα πραγματικά προβλήματα του μιντιακού τοπίου και του πώς αυτό συναλλάσσεται με το πολιτικό και επιχειρηματικό σύστημα στη χώρα, αλλά και μια βαθύτερη κρίση διάκρισης στην κοινή γνώμη, όπου όλα τα Μέσα τείνουν να αντιμετωπίζονται ως εξίσου προβληματικά.

Όταν όλα τα ΜΜΕ εκλαμβάνονται ως εξίσου αναξιόπιστα, οι εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης στα κοινωνικά δίκτυα ή οι influencers ειδήσεων αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα, όχι απαραίτητα επειδή θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες, αλλά επειδή εμφανίζονται ως λιγότερο ελεγχόμενες και πιο αυθεντικές, εξηγώντας εν μέρει την υψηλή χρήση των ΜΚΔ στην Ελλάδα.

¹⁶ Kalogeropoulos, A., Rori, L., & Dimitrakopoulou, D. (2021). 'Social Media Help Me Distinguish between Truth and Lies': News Consumption in the Polarised and Low-trust Media Landscape of Greece. *South European Society and Politics*, 26(1), 109-132.

Η θέση των
ειδησεογραφικών
οργανισμών στο ψηφιακό
περιβάλλον

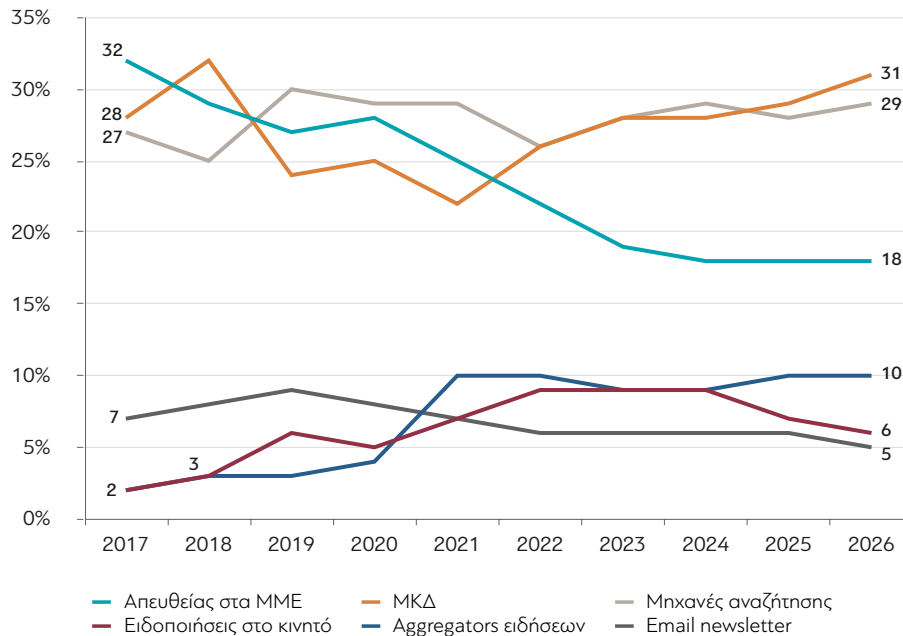


Η ψηφιοποίηση της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας έχει καταστήσει τα μέσα ενημέρωσης πολύ ευάλωτα στη μάχη της προσοχής στο διαδίκτυο. Σήμερα, ανταγωνίζονται αναρίθμητες εναλλακτικές μορφές κατανάλωσης περιεχομένου, από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έως τις μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες. Οι ειδήσεις βρίσκονται πλέον παντού ανάμεσα σε πολύ διαφορετικό περιεχόμενο: ως λήμματα σε μηχανές αναζήτησης, σε βίντεο στο YouTube και στο TikTok, σε stories στο Instagram, σε αναρτήσεις στο Facebook, σε μηνύματα στο Viber, σε ειδοποιήσεις από το Google News και, πιο πρόσφατα, σε εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης. Μέσα σε αυτό το κατακερματισμένο περιβάλλον, το πώς οι Έλληνες βρίσκουν ειδήσεις στο διαδίκτυο αποκτά ξεχωριστή σημασία, ιδιαίτερα από την σκοπιά της βιωσιμότητας των μέσων ενημέρωσης.

Τα μέσα ενημέρωσης θα προτιμούσαν το κοινό να τα επισκέπτεται απευθείας, μέσω των ιστοσελίδων και των εφαρμογών τους, όπως συνέβαινε παλαιότερα, όταν η σχέση με τους αναγνώστες ήταν πιο άμεση. Οι απευθείας επισκέψεις βοηθούν τα Μέσα να γίνουν πιο αναγνωρίσιμα, να χτίσουν μια πιο σταθερή σχέση με το κοινό τους και να εξασφαλίσουν έσοδα από διαφήμιση ή συνδρομές, στοιχεία κρίσιμα για τη βιωσιμότητά τους. Αντίθετα, όταν η ενημέρωση περνά κυρίως μέσα από μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά δίκτυα, τα Μέσα εξαρτώνται από μεγάλες πλατφόρμες πολύ μεγαλύτερης ισχύος από τα ΜΜΕ που ελέγχουν τι προβάλλεται και με ποια σειρά ιεραρχούνται.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία στο **Γράφημα 20**, όλο και λιγότεροι Έλληνες φτάνουν στις ειδήσεις πηγαίνοντας απευθείας στα μέσα ενημέρωσης. Το 2017, αυτός ήταν ο βασικός τρόπος ενημέρωσης για 33% των χρηστών, ενώ το 2026 το ποσοστό έχει πέσει στο 18%. Για τους νέους κάτω των 35 ετών είναι ακόμη χαμηλότερο, μόλις 9%. Οι μηχανές αναζήτησης και τα ΜΚΔ παραμένουν οι πιο συνηθισμένες πύλες προς τις ειδήσεις. Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η ενημέρωση μέσω aggregators ειδήσεων, όπως το Google News, αλλά και μέσω ειδοποιήσεων στο κινητό, είτε αυτές προέρχονται από μέσα ενημέρωσης είτε από μηνύματα φίλων.

Γράφημα 20. Διαφορετικοί τρόποι εύρεσης ειδήσεων στο διαδίκτυο, % του δείγματος (Ελλάδα, 2017-2026)



Η μείωση στο ποσοστό των χρηστών που ενημερώνονται απευθείας από τα μέσα ενημέρωσης συναντάται στις περισσότερες χώρες του δείγματος. Όμως, τα αντίστοιχα ποσοστά στην Ελλάδα είναι αισθητά χαμηλότερα σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ενδεικτικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο 43% των χρηστών βρίσκουν ειδήσεις κυρίως πηγαίνοντας απευθείας στα μέσα ενημέρωσης, στην Ολλανδία 49%, ενώ στη Φινλανδία το ίδιο ποσοστό ανέρχεται σε 60%.

Στην Ελλάδα, αντίθετα, τα μέσα ενημέρωσης εξαρτώνται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τους μεγάλους τεχνολογικούς διαμεσολαβητές για τη διάδοση των ειδήσεών τους στο κοινό. Αυτή η αυξημένη εξάρτηση έχει αρνητικές συνέπειες όχι μόνο για τη βιωσιμότητα των ίδιων των μέσων, αλλά και για την ποιότητα και το βάθος της ενημέρωσης του κοινού, καθώς η πρόσβαση στις ειδήσεις καθορίζεται όλο και περισσότερο από αλγοριθμικές λογικές και λιγότερο από δημοσιογραφικές επιλογές.¹⁷ Γιατί συμβαίνει όμως αυτό;

Όπως συζητήθηκε και στο **Κεφάλαιο 2**, οι φθηνές ευρυζωνικές συνδέσεις στο διαδίκτυο έφτασαν στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 2000. Για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, η ψηφιακή μετάβαση ήρθε λίγο πριν από

¹⁷ Η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει ότι τα ΜΚΔ δεν βοηθούν το κοινό να μάθει για τα γεγονότα της επικαιρότητας σε αντίστοιχο βαθμό με την απευθείας ενημέρωση από τα ΜΜΕ. Για μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας βλ.: Van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2021). Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407-425.

την έναρξη της οικονομικής κρίσης, η οποία με τη σειρά της συνοδεύτηκε από αυξανόμενη δυσπιστία, καχυποψία και κυνισμό απέναντι σε πολλούς θεσμούς, ανάμεσά τους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η συγκυρία της κρίσης και της ψηφιακής μετάβασης δημιούργησε τόσο μια μεγάλη προσφορά «εναλλακτικών» μορφών ενημέρωσης όσο και μια αυξημένη ζήτηση από το κοινό για διαφορετικές φωνές. Εκείνη την περίοδο άνθισαν τα blogs, οι πρώτες σελίδες στο Facebook και τα Μέσα που γεννήθηκαν αποκλειστικά μέσα στο διαδίκτυο, προσφέροντας τρόπους ενημέρωσης έξω από το παραδοσιακό μιντιακό σύστημα. Το αποτέλεσμα ήταν ένα ψηφιακό τοπίο έντονα κατακερματισμένο, το οποίο παρακολουθούμε συστηματικά από το 2016 μέσα από αυτή την έρευνα και το οποίο εμφανίζει χαρακτηριστικά διατάραξης πιο έντονα σε σύγκριση με άλλες χώρες.

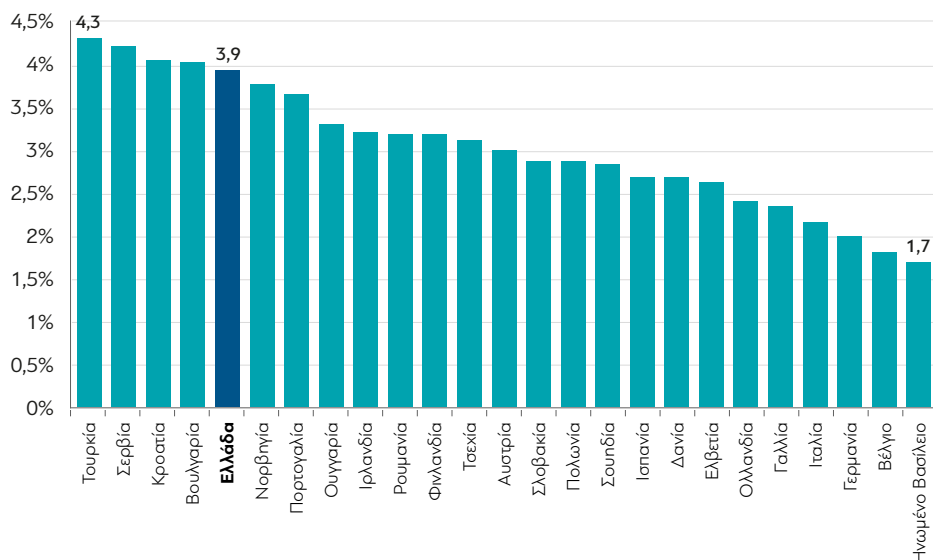
Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του τοπίου είναι α) ο κατακερματισμός της προσοχής σε πολλές και ετερόκλητες πηγές ενημέρωσης, β) η δυσκολία του κοινού να ξεχωρίσει ποια Μέσα θεωρεί αξιόπιστα, γ) η αποτυχημένη ψηφιακή μετάβαση πολλών παραδοσιακών μέσων και δ) η χαμηλή διάθεση πληρωμής για ειδήσεις στο διαδίκτυο. Μαζί, αυτά τα στοιχεία που θα δούμε αναλυτικά παρακάτω, συνθέτουν ένα περιβάλλον ιδιαίτερα απαιτητικό για τα μέσα ενημέρωσης και επηρεάζουν καθοριστικά τόσο τη βιωσιμότητά τους όσο και τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνεται το κοινό στην Ελλάδα.

α) Κατακερματισμένο τοπίο ενημέρωσης

Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου στην Ελλάδα καταναλώνει ειδήσεις από πολλές και διαφορετικές πηγές. Κάθε χρόνο, σε κάθε χώρα, δίνεται στους ερωτώμενους μια λίστα με περίπου 30-40 διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και τους ζητείται να δηλώσουν ποια από αυτά χρησιμοποίησαν έστω και μία φορά την προηγούμενη εβδομάδα. Το 2025, οί Έλληνες χρήστες του διαδικτύου δήλωσαν ότι χρησιμοποίησαν κατά μέσο όρο τέσσερα διαφορετικά διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης την εβδομάδα πριν από τη δημοσκόπηση.

Ο αριθμός αυτός είναι μειωμένος σε σχέση με το 2016, όταν ο μέσος Έλληνας ή Ελληνίδα χρησιμοποιούσε περίπου έξι διαφορετικά μέσα την εβδομάδα. Παρ' όλα αυτά, το κατακερματισμένο τοπίο της ενημέρωσης στην Ελλάδα γίνεται πιο εμφανές όταν συγκρίνουμε τα στοιχεία με άλλες ευρωπαϊκές χώρες του δείγματος. Οί Έλληνες εξακολουθούν να ενημερώνονται από περισσότερες διαφορετικές πηγές σε σχέση με τους χρήστες στις περισσότερες άλλες ευρωπαϊκές χώρες (**Γράφημα 21**), γεγονός που καταδεικνύει ότι η προσοχή του κοινού παραμένει διασκορπισμένη σε πολλά Μέσα, ακόμη και αν ο συνολικός αριθμός τους έχει μειωθεί.

Γράφημα 21. Χρήση διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης, % του δείγματος (μ.ό. ανά ευρωπαϊκή χώρα, 2025)



Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους παρατηρούμε χρήση πολλών διαφορετικών πηγών ενημέρωσης στο διαδίκτυο είναι η εκτεταμένη χρήση των ΜΚΔ. Όσοι χρησιμοποιούν τα social media για την ανάγνωση ειδήσεων τείνουν να ενημερώνονται, κατά μέσο όρο, από περισσότερες πηγές, καθώς έρχονται συχνά σε επαφή με ειδήσεις από ιστοσελίδες που δεν θα επισκέπτονταν απευθείας ή συστηματικά υπό άλλες συνθήκες.¹⁸

Κατά συνέπεια, οι Έλληνες ενδέχεται να αποκτούν μια πιο πλουραλιστική εικόνα της επικαιρότητας, κάτι που βέβαια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το περιεχόμενο και την ποικιλομορφία των μέσων που καταναλώνει ο κάθε χρήστης. Ωστόσο, η διάσπαση της ήδη περιορισμένης προσοχής σε πολλές και διαφορετικές πηγές ενημέρωσης δημιουργεί σοβαρές προκλήσεις για τη βιωσιμότητα των μέσων ενημέρωσης. Όταν η προσοχή του κοινού κατακερματίζεται, μειώνεται η δυνατότητα των Μέσων να διατηρήσουν σταθερό κοινό, να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης και να εξασφαλίσουν έσοδα από διαφήμιση ή συνδρομές.

Παράλληλα, υπάρχει και ο κίνδυνος το κοινό να έρχεται σε επαφή με πληροφορίες από πολλές πηγές, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο ποιες είναι ή στην αξιοπιστία τους,¹⁹ ενισχύοντας έτσι ένα περιβάλλον ενημέρωσης που είναι ταυτόχρονα πλουραλιστικό αλλά και ευάλωτο σε κινδύνους, όπως η παραπληροφόρηση.

¹⁸ Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450-2468.

¹⁹ Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news?. *New Media & Society*, 21(3), 583-601.

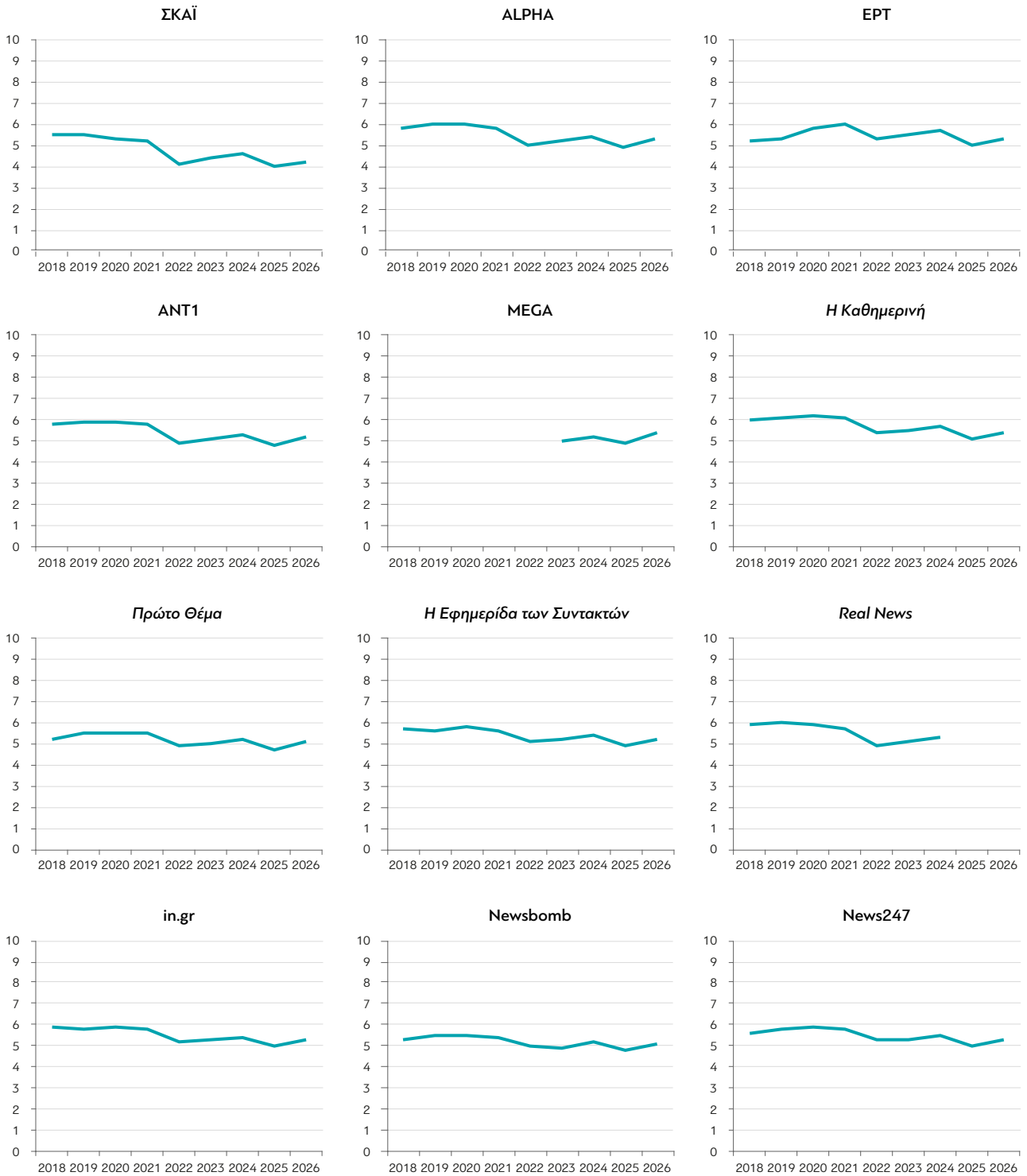
β) Εμπιστοσύνη σε διαφορετικά ειδησεογραφικά μέσα στην Ελλάδα

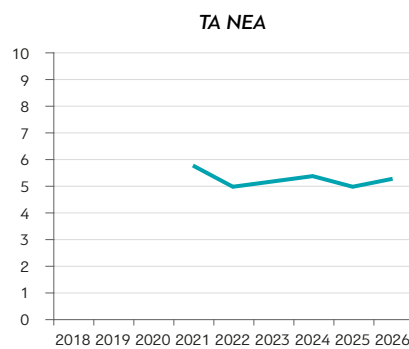
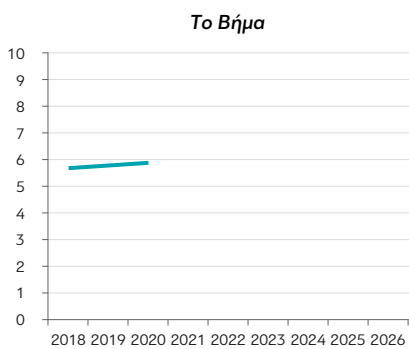
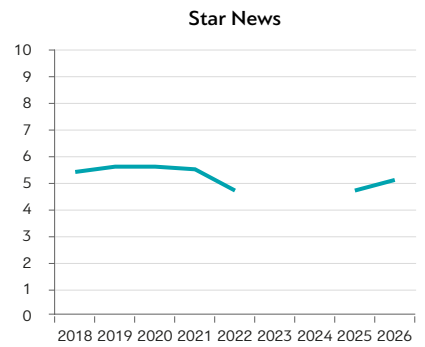
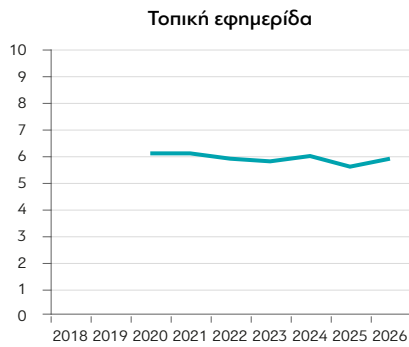
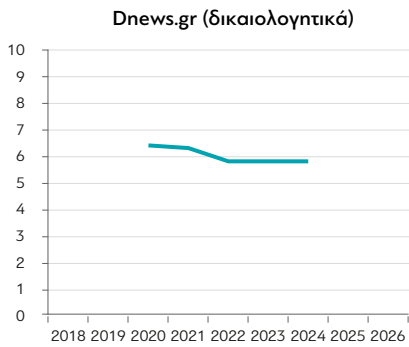
Από το 2018 και κάθε χρόνο, γίνεται στο κοινό η ερώτηση κατά πόσο εμπιστεύεται 16 από τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά μέσα σε κάθε χώρα. Οι ερωτώμενοι αξιολογούν τα μέσα σε κλίμακα από 0 έως 10, όπου 0 = «Εντελώς αναξιόπιστο», και 10 = «Εντελώς αξιόπιστο». Σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι απαντήσεις του κοινού δείχνουν σαφείς διαφοροποιήσεις μεταξύ μέσων. Το δημόσιο BBC και οι *Financial Times* λαμβάνουν κατά μέσο όρο βαθμολογίες γύρω στο 6,1, ενώ σκανδαλοθηρικές εφημερίδες, όπως η *Sun* και η *Daily Mail*, αξιολογούνται σημαντικά χαμηλότερα, με μέσους όρους 3,1 και 3,9 αντίστοιχα. Παρότι η *Daily Mail* έχει ευρύτερη αναγνωσιμότητα από τους *Financial Times*, το βρετανικό κοινό φαίνεται να μπορεί να διακρίνει διαφορετικά επίπεδα αξιοπιστίας μεταξύ των μέσων.

Στον αντίποδα, στην Ελλάδα παρατηρούμε μια αξιοσημείωτη απουσία διαφοροποίησης. Το 2026, το κοινό έδωσε παρόμοιες βαθμολογίες σε όλα τα μέσα για τα οποία ρωτήσαμε, με τους μέσους όρους να κυμαίνονται από το 4,2 για τον ΣΚΑΪ έως το 5,4 για την *Καθημερινή*. Στο **Γράφημα 22** παρουσιάζουμε διαχρονικά τις αξιολογήσεις των Μέσων για τα οποία διαθέτουμε δεδομένα τα τελευταία χρόνια και παρατηρούμε ότι οι αυξομειώσεις ακολουθούν κυρίως το γενικότερο κλίμα εμπιστοσύνης ή δυσπιστίας προς τις ειδήσεις συνολικά, ενώ οι διαφορές μεταξύ πολύ διαφορετικών Μέσων παραμένουν μικρές.

Ενδεικτικό της γενικευμένης αυτής αντίληψης είναι ότι το 2018 περιλάμβανамε στο ερωτηματολόγιο και το τότε ιδιαίτερα δημοφιλές ανώνυμο blog «Tromaktiko», το οποίο δημοσίευε συστηματικά αστήρικτες θεωρίες συνωμοσίας. Παρ' όλα αυτά, το μέσο αυτό λάμβανε παρόμοια βαθμολογία αξιοπιστίας με τα υπόλοιπα καθιερωμένα μέσα που διαθέτουν δημοσιογραφικές ομάδες. Το εύρημα αυτό ενισχύει την εικόνα ενός κοινού που δυσκολεύεται να διακρίνει μεταξύ διαφορετικών τύπων και ποιοτήτων ενημέρωσης, αντιμετωπίζοντας τα μέσα ως ένα ενιαίο και σε μεγάλο βαθμό εξίσου αναξιόπιστο σύνολο.

Γράφημα 22. Μέσος όρος αξιοπιστίας (κλίμακα 0-10) διαφορετικών μέσων ενημέρωσης (Ελλάδα, 2018-2026)





Σημείωση: Οι πιθανές τιμές κυμαίνονται μεταξύ 0 και 10. Οι ερωτήσεις γίνονται για διαφορετικά μέσα ενημέρωσης κάθε χρόνο, γι' αυτό όσον αφορά κάποια μέσα δεν υπάρχουν τιμές για όλα τα έτη.

γ) Αποτυχημένη ψηφιακή μετάβαση για πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης

Η ψηφιακή μετάβαση, που για ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού πραγματοποιήθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 2000, έδωσε σε πολλούς Έλληνες και Ελληνίδες τη δυνατότητα να αλλάξουν, όχι μόνο τις συσκευές μέσω των οποίων ενημερώνονται –από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο στους υπολογιστές, τα τάμπλετ και τα κινητά τηλέφωνα–, αλλά και τις ίδιες τις πηγές ενημέρωσής τους. Πολλά ιστορικά μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες και τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν με επιτυχία στο ψηφιακό περιβάλλον και σταδιακά έχασαν έδαφος απέναντι σε Μέσα που γεννήθηκαν αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

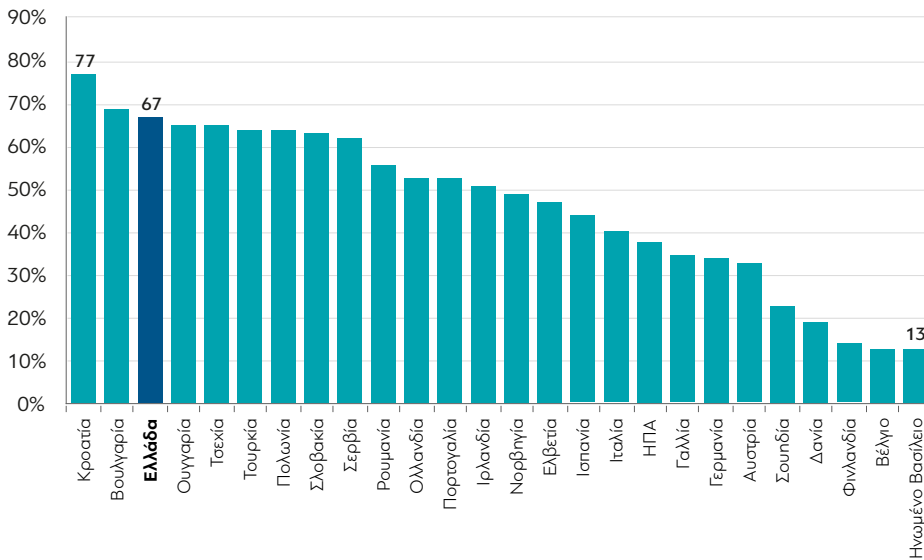
Είναι χαρακτηριστικό ότι κάποια από τα πιο επιτυχημένα Μέσα στο διαδίκτυο στην Ελλάδα δεν έχουν «αναλογικό» παρελθόν και αρκετά αναλογικά μέσα δεν έχουν πετυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο. Αντίθετα, σε χώρες όπως οι σκανδιναβικές, το Βέλγιο ή το Ηνωμένο Βασίλειο, τα μεγαλύτερα μέσα στο διαδίκτυο είναι αυτά που μεσουρανούσαν και τις προηγούμενες δεκαετίες (οι ιστοσελίδες των επιτυχημένων εφημερίδων και ραδιοτηλεοπτικών σταθμών), με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Τα νέα αυτά Μέσα περιλαμβάνουν τόσο μεγάλα ειδησεογραφικά portals όσο και εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, τοποθετημένα συχνά είτε στα αριστερά είτε στα δεξιά του πολιτικού φάσματος, καθώς και blogs γνώμης. Πιο πρόσφατα, στο ενημερωτικό τοπίο έχουν προστεθεί ενημερωτικές σελίδες και κανάλια βίντεο στα ΜΚΔ, τα οποία συχνά δεν διαθέτουν αυτόνομη ιστοσελίδα ή περιορίζονται σε μια τυπική και προσηχηματική ιστοσελίδα. Το αποτέλεσμα είναι ένα ιδιαίτερα πολυδιάσπαρτο τοπίο ενημέρωσης, στο οποίο συνυπάρχουν πολύ διαφορετικοί βαθμοί επαγγελματισμού.

Στο ακόλουθο **Γράφημα 23** παρουσιάζεται το ποσοστό του δείγματος σε κάθε ευρωπαϊκή χώρα και στις ΗΠΑ που δηλώνει ότι ενημερώνεται από διαδικτυακά μέσα, τα οποία δεν αποτελούν ψηφιακές εκδοχές έντυπων ή ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Στην Ελλάδα, το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα υψηλό και φτάνει το 67%. Αντίστοιχα υψηλά ποσοστά παρατηρούνται και σε άλλες χώρες με έντονα διαταραγμένο τοπίο ενημέρωσης, για διαφορετικούς ιστορικούς λόγους, όπως σε αρκετές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Στις περισσότερες άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και στις ΗΠΑ, τα ποσοστά των χρηστών που ενημερώνονται κυρίως από ψηφιακά και μόνο μέσα είναι αισθητά χαμηλότερα. Η εικόνα αυτή υπογραμμίζει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της ελληνικής περίπτωσης, όπου τα μέσα που γεννήθηκαν στο διαδίκτυο κατέχουν κεντρικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι σε χώρες με πιο σταθερά και λιγότερο διαταραγμένα μιντιακά συστήματα από την ψηφιακή μετάβαση.

Γράφημα 23. Ποσοστό του δείγματος που ενημερώνεται από ιστοσελίδες που γεννήθηκαν στο διαδίκτυο ανά χώρα (2025)



δ) Πληρωμή για ειδήσεις στο διαδίκτυο στην Ελλάδα

Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η ψηφιακή μετάβαση της ενημέρωσης στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τον έντονο κυνισμό του κοινού απέναντι στα μέσα ενημέρωσης, όπως φάνηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν αφήνει πολλά περιθώρια για την ανάπτυξη ψηφιακών υπηρεσιών ειδήσεων επί πληρωμή. Το ήδη αρνητικό κλίμα για τα Μέσα επιβαρύνεται περαιτέρω από την εργαλειοποίηση πολλών νέων μέσων ενημέρωσης από επιχειρηματίες, που τα δημιουργούν κυρίως ως μέσα άσκησης επιρροής ή διάδοσης φημών, και όχι με στόχο τη βιωσιμότητα ή την ποιοτική δημοσιογραφία.

Το αποτέλεσμα είναι μια υπερπροσφορά ειδήσεων, η οποία στην πλειονότητά της διατίθεται δωρεάν. Μέσα σε αυτή την κουλτούρα του δωρεάν, η εισαγωγή paywalls²⁰ εκ των υστέρων αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς για την πλειοψηφία του κοινού το δωρεάν περιεχόμενο υπερσχύει των υποσχέσεων για υψηλότερη ποιότητα ή αξιοπιστία. Όπως δείχνουν και πειραματικά ευρήματα από την οικονομική έρευνα,²¹ όταν το κοινό έχει συνηθίσει στη δωρεάν προσφορά υπηρεσιών, τα κίνητρα πληρωμής παραμένουν περιορισμένα, ακόμη και όταν προσφέρεται μια σαφής αναβάθμιση της ποιότητας.

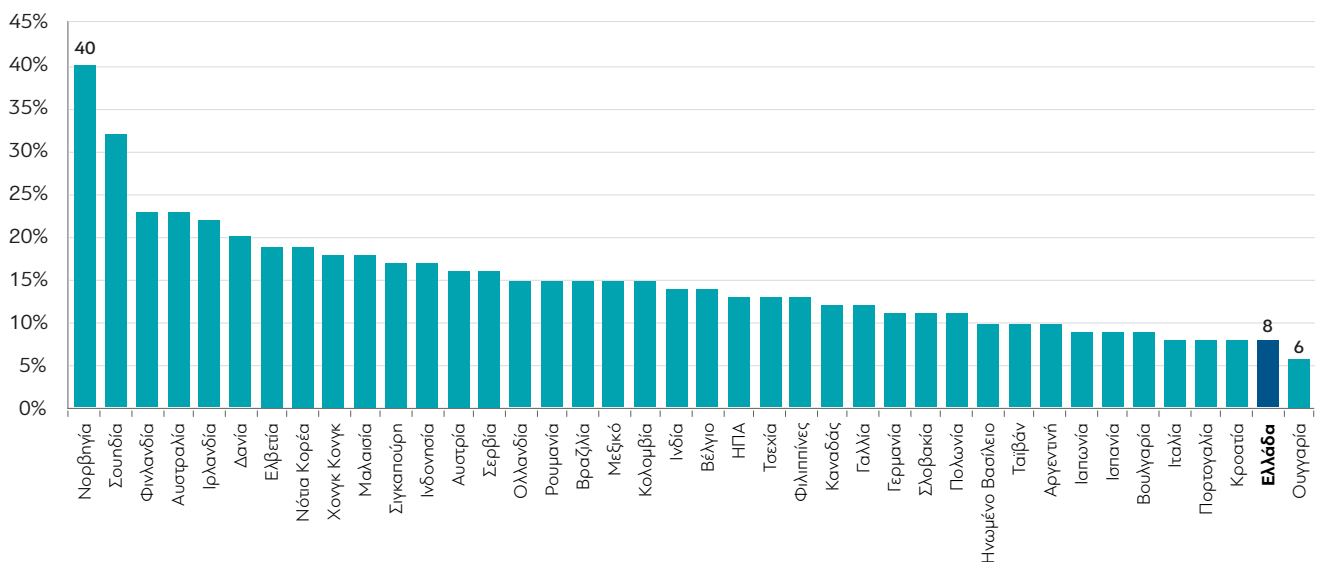
Σε αυτό το περιβάλλον στην Ελλάδα, όπου η διάθεση του κοινού να στηρίξει τα μέσα ενημέρωσης είναι περιορισμένη και όπου σχετικά λίγα μέσα προσφέρουν επιλογές πληρωμής, όπως ψηφιακές συνδρομές ή δυνατές δωρεών, δεν αποτελεί έκπληξη ότι η χώρα βρίσκεται σταθερά στις τελευταίες θέσεις ως προς τα ποσοστά όσων επιλέγουν να πληρώσουν για διαδικτυακή ενημέρωση (**Γράφημα 24**). Ενδεικτικά, στη Νορβηγία, μια χώρα με μακρά παράδοση συνδρομών σε τοπικές και εθνικές εφημερίδες, το 42% του δείγματος δηλώνει ότι πληρώνει για ειδήσεις. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι μόλις 8%, και είναι πιθανό στην πράξη να είναι ακόμη χαμηλότερο.

²⁰ Το paywall είναι ένας τρόπος περιορισμού της πρόσβασης σε ενημερωτικό διαδικτυακό περιεχόμενο, προκειμένου ο χρήστης να πληρώσει ένα ποσό ή μια συνδρομή για να διαβάσει ένα άρθρο.

²¹ Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing science*, 26(6), 742-757.

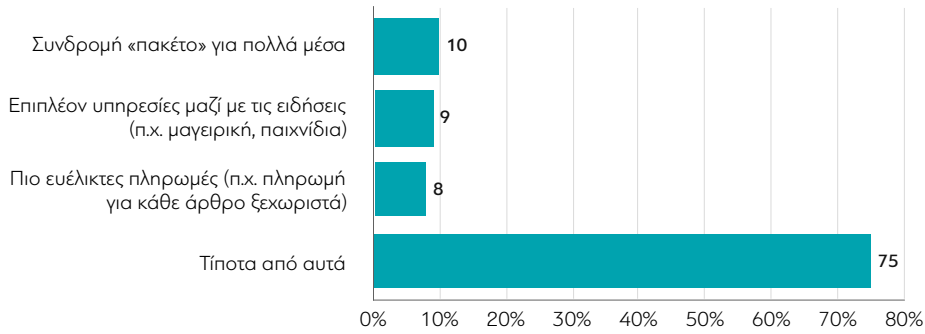
Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτό το ποσοστό περιλαμβάνονται και άτομα που έχουν πρόσβαση σε ψηφιακές συνδρομές μέσω της εργασίας τους, για παράδειγμα σε επαγγέλματα που απαιτούν εξειδικευμένη ενημέρωση, καθώς και χρήστες που πληρώνουν για συνδρομές σε μέσα ενημέρωσης του εξωτερικού. Οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες, καθώς και όσοι αυτοτοποθετούνται στα αριστερά του πολιτικού φάσματος, εμφανίζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πληρώσουν για διαδικτυακή ενημέρωση, χωρίς, ωστόσο, να αλλάζουν ουσιαστικά τη συνολική εικόνα μιας αγοράς με πολύ περιορισμένη προθυμία πληρωμής.

Γράφημα 24. Ποσοστό του δείγματος που πληρώνει για να καταναλώνει ειδήσεις στο διαδίκτυο ανά χώρα (2026)



Επιπλέον, το 2025, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος που δηλώνει ότι δεν πληρώνει για ειδήσεις στο διαδίκτυο ρωτήθηκε τι θα μπορούσε, έστω θεωρητικά, να τους ενθαρρύνει να πληρώσουν. Στο **Γράφημα 25** παρουσιάζονται οι σχετικές απαντήσεις. Ένα μικρό ποσοστό, 8%, ανέφεραν ότι θα εξέταζαν την πληρωμή αν υπήρχαν πιο ευέλικτες επιλογές, όπως πρόσβαση για λίγες ημέρες ή πληρωμή ανά άρθρο. Το 9% δήλωσαν ότι θα πλήρωναν για μια συνδρομή που, εκτός από ειδήσεις, θα προσέφερε και πρόσθετες υπηρεσίες, όπως παιχνίδια ή περιεχόμενο μαγειρικής, στα πρότυπα μοντέλων που εφαρμόζουν μέσα όπως οι New York Times. Λίγο υψηλότερο, στο 10%, είναι το ποσοστό όσων θα ενδιαφέρονταν για ένα πακέτο συνδρομής που θα παρείχε ταυτόχρονη πρόσβαση σε περισσότερα από ένα ειδησεογραφικά μέσα. Παρά τις επιμέρους αυτές προτάσεις, η γενική εικόνα παραμένει ιδιαίτερα αρνητική για την προοπτική πληρωμής. Το 75% όσων δεν πληρώνουν για ειδήσεις απάντησε ότι καμία από τις παραπάνω επιλογές δεν είναι πιθανό να τους πείσει.

Γράφημα 25. Τρόποι ενθάρρυνσης ψηφιακής πληρωμής για κατανάλωση ειδήσεων, % του δείγματος (Ελλάδα, 2025)



Ο κύκλος του κυνισμού και της αίσθησης αναξιοπιστίας

Συνολικά, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι στο ελληνικό ψηφιακό σύστημα ενημέρωσης έχει διαμορφωθεί ένας φαύλος κύκλος που πλήττει τη δημοσιογραφία. Ένα μεγάλο μέρος του κοινού δεν βρίσκει τα μέσα ενημέρωσης ελκυστικά ή αξιόπιστα και στρέφεται στα ΜΚΔ, εν μέρει για την ανάγνωση σχολίων και απόψεων. Η αυξανόμενη εξάρτηση των Μέσων από τις μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας, σε συνδυασμό με τη χαμηλή διάθεση πληρωμής για ειδήσεις, υπονομεύει τη βιωσιμότητά τους και περιορίζει την πραγματική τους ανεξαρτησία, τόσο από τους ιδιοκτήτες τους όσο και από τις πλατφόρμες που ελέγχουν τη διανομή του περιεχομένου. Αυτή η συνθήκη, με τη σειρά της, ενισχύει περαιτέρω την αίσθηση στο κοινό ότι τα Μέσα δεν λειτουργούν αυτόνομα και δεν ξεχωρίζουν μεταξύ τους, ανατροφοδοτώντας τον κυνισμό και την αποστασιοποίηση από την επικαιρότητα.



diaNEOsis



dianeosis_org



diaNEOsis



diaNEOsis



diaNEOsis

διαNEOsis

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ