



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Μέσων Ενημέρωσης

### **Πτυχιακή εργασία**

**“Ανάλυση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ στην Κύπρο,  
σχετικά με την ειδησεογραφία.”**

**Όνομα Επίθετο φοιτητριών: Στέλλα Σιάφκου & Στέλλα Χαρίτου**

**Λεμεσός, Μάης 2023**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
Σχολή Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης

Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου

Πτυχιακή εργασία

“Ανάλυση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ της Κύπρου, σχετικά  
με την ειδησεογραφία.”

των

Στέλλα Σιάφκου & Στέλλα Χαρίτου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Βίκυ Τρίγκα

Λεμεσός, Μάης 2023

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Στέλλα Σιάφκου & Στέλλα Χαρίτου, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τις οικογένειες μας, τους φίλους μας και όσους βοήθησαν με τον δικό τους τρόπο, αλλά και για την στήριξη που έδειξαν στα πρόσωπά μας. Θερμές ευχαριστίες, θα θέλαμε επίσης να εκφράσουμε στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μας Δρ. Βίκυ Τρίγκα για την αγαστή συνεργασία που είχαμε σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς και για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε για την υλοποίηση της. Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τον καθηγητή μας Δρ. Νικόλα Τσαπατσούλη για την καθοδήγηση που μας έδωσε προκειμένου να ολοκληρωθεί επιτυχώς η πτυχιακή μας εργασία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα την “Ανάλυση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ της Κύπρου, ως προς την πραγματική δυνατότητα τους για τελική λήψη αποφάσεων σχετικά με την ειδησεογραφία.”. Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει εάν παρέχονται οι πληροφορίες σχετικά με την ιδιοκτησία και τον έλεγχο στα σημαντικότερα ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης της Κύπρου. Ενώ παράλληλα θα εξεταστεί και το κατά πόσο εύκολα προσβάσιμες είναι αυτές οι πληροφορίες, καθώς οι τυχόν ελλείψεις τους μπορεί να ελλοχεύουν κινδύνους για την διαφάνεια της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ και την στρέβλωση της ακριβούς πληροφόρησης. Για την υλοποίηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκε μικτή μέθοδος ανάλυσης. Το δείγμα της έρευνας αφορούσε κυπριακά κανάλια επικοινωνίας από τις εξής κατηγορίες: τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, διαδικτυακούς ιστοτόπους. Αυτά αναλύθηκαν με βάση μιας σειράς δεικτών και κριτηρίων που έχουν τεθεί από Euromedia Ownership. Επιπλέον, για την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών κρίθηκε αναγκαία η χορήγηση ερωτηματολογίου, σε δείγμα 266 συμμετεχόντων, ανδρών και γυναικών ανεξαρτήτως ηλικίας, οι οποίοι διαμένουν στην Κύπρο. Επίσης διεξήχθησαν συνεντεύξεις (δύο) προκειμένου να επαληθευτούν οι πληροφορίες τις οποίες είχαμε ήδη συλλέξει. Στα αποτελέσματα της έρευνας διαφαίνεται ότι κάποιες πληροφορίες για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο, είναι διαθέσιμες, ενώ κάποιες άλλες που αφορούν κυρίως τις μετοχές και τα έσοδα των καναλιών επικοινωνίας είναι δύσκολα προσβάσιμες. Μέσα από την έρευνα αναδείχθηκε ότι το Facebook, είναι το κυριότερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιούν οι Κύπριοι πολίτες για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

**Λέξεις κλειδιά: Διαφάνεια, Μέσα Κοινωνικής Ενημέρωσης, Ιδιοκτησιακό Καθεστώς, Πλουραλισμός**

## **ABSTRACT**

The present thesis is entitled "Analysis of media ownership in Cyprus in terms of the ultimate decision-making power." The purpose of the study is to examine whether information on ownership and control is provided by the major news media in Cyprus. At the same time the objective is to examine how easily accessible this information is, as any deficiencies may pose risks to transparency of media ownership which can lead eventually to a lack of accurate information. A mixed methodological strategy was designed implemented for addressing the research goal. The survey sample consisted of Cypriot communication channels from the following categories (television, radio, newspapers, online websites), which were analysed with the help of the Euromedia Ownership tables. In addition, to complete a part of the tables, it was necessary to administer a questionnaire, where the sample was 266 participants, women and men from different ages which are Cyprus citizens. As for the interviews, two were conducted to verify the information we had already collected. The results of the survey show that some information on the ownership of Mass Media in Cyprus is available, while other information, mainly concerning shares and revenues, is difficult to access. Through the survey it emerged that Facebook, is the main social media that Cypriot citizens use to access news content.

**Keywords: Transparency, Mass Media, Media Ownership, Pluralism**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xii
1 Εισαγωγή .....	1
1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα .....	2
1.2 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	3
2 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης.....	4
3 Θεωρητικό Πλαίσιο .....	5
3.1 Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης (Mass Media) .....	5
3.2 Πλουραλισμός Ειδήσεων (Media Pluralism) .....	6
3.3 Διαφάνεια (Transparency) .....	8
3.4 Ιδιοκτησιακό Καθεστώς (Media Ownership) .....	8
3.5 Διαφάνεια του Ιδιοκτησιακού Καθεστώτος (Media Ownership Transparency)....	9
3.6 Ημερήσια Διάταξη (Agenda Setting) .....	10
3.7 Διαμόρφωση Γνώμης (Opinion Shaping) .....	10
4 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	11
5 Μεθοδολογία Έρευνας.....	16
5.1 Εργαλεία Συλλογής & Ανάλυσης Δεδομένων .....	17
5.2 Δείγμα .....	17



5.3	Διαδικασία Έρευνας.....	19
5.4	Ηθικά Ζητήματα.....	26
5.5	Χρονοδιάγραμμα.....	26
6	Περιορισμοί και Δυσκολίες Έρευνας .....	27
7	Αποτελέσματα.....	29
7.1	Προσβασιμότητα σε πληροφορίες που αφορούν το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο. ....	29
7.2	Σχέση ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ, με τον πλουραλισμό των ειδήσεων .....	41
7.3	Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο.....	44
8	Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	50
9	Συμπεράσματα .....	51
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	54
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	55
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Οδηγός Πρώτης Συνέντευξης.....	58
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Οδηγός Δεύτερης Συνέντευξης.....	59
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....	61

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Outlet – Titles, 2023 .....	18
Πίνακας 2: Outlet – Markets, 2023 .....	19
Πίνακας 3: Relations – Outlets and Owners, 2023 .....	19
Πίνακας 4: Owners - Legal Persons, 2023 .....	20
Πίνακας 5: Owners and Natural Persons, 2023 .....	20
Πίνακας 6: Relations - Owners and Owners, 2023 .....	21
Πίνακας 8: Distribution - Digital Intermediaries I, 2023 .....	21
Πίνακας 9: Αριθμός Εκτύπωσης Εφημερίδων, 2023.....	28
Πίνακας 10.1: Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Τηλεθέαση), 2023 .....	30
Πίνακας 10.2: Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Ακροαματικότητα), 2023....	30
Πίνακας 10.3: Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Επισκεψιμότητα), 2023.....	30
Πίνακας 11: Πληροφορίες Εσόδων για τα Μέσα, 2023.....	32
Πίνακας 12.1: Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023.....	33
Πίνακας 12.2: Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023.....	33
Πίνακας 12.3: Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023.....	33
Πίνακας 13: Σχέση με εξωτερικούς θεσμούς (πολιτικό κόμμα, ομάδα συμφερόντων), 2023 .....	35

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Ποιο κανάλι επικοινωνίας εμπιστεύονται περισσότερο οι Ευρωπαίοι πολίτες.....	15
Γράφημα 2: Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε.....	37
Γράφημα 3: Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο .....	37
Γράφημα 4: Λογαριασμοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	38
Γράφημα 5: Χρόνος Δαπάνης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	39
Γράφημα 6: Κυριότερο Μέσο Δικτύωσης για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο.....	40
Γράφημα 7: Μηχανή Αναζήτησης για ειδησεογραφικό περιεχόμενο .....	41
Γράφημα 8: Συλλέκτης Ειδήσεων .....	41

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΦΠΑ	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
CEO	Διευθύνων Σύμβουλος
ΔΗΣΥ	Δημοκρατικός Συναγερμός
ΑΚΕΛ	Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού
ΕΛΑΜ	Εθνικό Λαϊκό Μέτωπο

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Mass Media	Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης
Media Pluralism	Πλουραλισμός Ειδήσεων
Transparency	Διαφάνεια
Media Ownership	Ιδιοκτησιακό Καθεστώς
Agenda Setting	Ημερήσια Διάταξη
Opinion Shaping	Διαμόρφωση Γνώμης
Affiliation Diversity	Καταφατική Διαφορετικότητα
Critical Diversity	Κρίσιμη Ποικιλομορφία
Critical Pluralism	Κριτικός Πλουραλισμός
Talk Shows	Ομιλίες - Συζητήσεις
Google News	Συλλέκτης Ειδήσεων
Apple News	Συλλέκτης Ειδήσεων
Radio Station	Ραδιοφωνικός Σταθμός
CEO	Διευθύνων Σύμβουλος
Editorial Responsibility	Συντακτική Ευθύνη
Affiliation with Political Parties or Persons	Συνδέσεις με Πολιτικά Κόμματα ή Πρόσωπα
Notifications	Ειδοποιήσεις
Eclecticism Mixed Method	Μικτή Μέθοδος
Choice of Editors in Chief	Επιλογή Αρχισυντακτών
Euromedia Ownership	Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

# 1 Εισαγωγή

Στις φιλελεύθερες δημοκρατίες τα ΜΜΕ έχουν ένα δημοκρατικό ρολό, ο οποίος τους δίνει την δυνατότητα να παρέχουν στους πολίτες ακριβείς πληροφορίες για τις τρέχουσες υποθέσεις, για τη διαμεσολάβηση διαφορετικών συμφερόντων στις κοινωνίες και για την αποκάλυψη διάφορων αδικημάτων και καταχρήσεων στην εξουσία. Έτσι λοιπόν, αυτός ο δημοκρατικός τους ρόλος έχει ως συνέπεια την δημοκρατική λογοδοσία τους, που ουσιαστικά απαιτεί την διαφάνεια της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης, όπως ενθαρρύνεται και από το Ευρωπαϊκό πλαίσιο ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Trappel & Tomaz, 2021). Η ιδιοκτησία και η διαφάνεια θα πρέπει να παρακολουθούνται σε όλα τα μέσα ενημέρωσης που εμπλέκονται στην παροχή και στη διανομή ειδήσεων, η οποία επηρεάζει την κοινή γνώμη, όπως τα έντυπα, τα ραδιοτηλεοπτικά και τα διαδικτυακά μέσα. Ξεκινώντας από την παραγωγή/παροχή ειδήσεων, που αυτό μεταφράζεται στα «διαφορετικά επίπεδα» εξουσίας και λήψης αποφάσεων με τις σημαντικές διαστάσεις να είναι: 1) το Νομικό επίπεδο (ιδιοκτήτες και μορφές ιδιοκτησίας ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης που αναγνωρίζονται από τις αρμόδιες αρχές), 2) το Οικονομικό επίπεδο (οικονομικοί δικαιούχοι, χρηματοδότες και μοντέλα χρηματοδότησης μέσων ενημέρωσης, καθώς και εμπλοκή άλλων επιχειρηματικών συμφερόντων στη χρηματοδότησή τους), 3) το Διευθυντικό επίπεδο (ενδιαφερόμενα μέρη που καθορίζουν τους συντακτικούς στόχους των μέσων ενημέρωσης και τους πόρους κατανομής) και το 4) Σχρεσιακό επίπεδο (σχετιζόμενα άτομα, ομάδες ή ιδρύματα με ικανότητα να επηρεάζουν την τελική εξουσία λήψης αποφάσεων στα μέσα ενημέρωσης, ιδιαίτερα στους πολιτικούς δεσμούς). Αναφορικά με τη διαφάνεια της εξουσίας λήψης αποφάσεων στη διανομή ειδήσεων και στην ψηφιακή πληροφόρηση, η ανάλυση εστιάζει σε τρεις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση είναι η Νομική (ιδιοκτήτες που αναγνωρίζονται από τις αρμόδιες αρχές). Η δεύτερη είναι η Οικονομική (εμπορικές συμφωνίες ή σχέσεις ιδιοκτησίας μεταξύ διαμεσολαβητών) και η τρίτη διάσταση είναι η Τεχνική (κώδικας και αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων). Τόσο η παραγωγή ειδήσεων όσο και η διανομή ειδήσεων επηρεάζονται από τα κοινοτικά και εθνικά νομικά πλαίσια. Έτσι, ο σκοπός της έρευνάς αυτής είναι να εξετάσει εάν παρέχονται οι πληροφορίες σχετικά με την ιδιοκτησία και τον έλεγχο στα σημαντικότερα ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης της Κύπρου. Ακόμη, είναι σημαντικό να εξεταστεί πόσο εύκολα προσβάσιμες είναι αυτές οι πληροφορίες, καθώς οι τυχόν ελλείψεις τους μπορεί να ελλοχεύουν κινδύνους για την

διαφάνεια της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ και την στρέβλωση της ακριβούς πληροφόρησης (Craufurd et al. 2021).

## 1.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προσπαθεί να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

**Ε.Ε 1:** Πόσο εύκολα προσβάσιμες στους πολίτες, είναι οι πληροφορίες σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο ;

**Ε.Ε 2:** Κατά πόσο το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο, σχετίζεται με τον πλουραλισμό των ειδήσεων ;

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, επικεντρώνεται στο βαθμό προσβασιμότητας των πληροφοριών από το κοινό, σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο. Στην ουσία, επιδιώκει να μελετήσει αν η εύρεση αυτών των πληροφοριών είναι άμεση και προσβάσιμη σε οποιονδήποτε θελήσει να τις ψάξει. Μέσα από αυτό το ερευνητικό ερώτημα, θα διερευνηθεί αν τελικά υπάρχει διαφάνεια για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έχει σκοπό να μελετήσει τον πλουραλισμό των ειδήσεων. Ουσιαστικά, το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα προσπαθεί να ανακαλύψει εάν το ιδιοκτησιακό καθεστώς επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τον πλουραλισμό που υπάρχει στις ειδήσεις. Στην ουσία, αυτό που θα παρατηρηθεί μέσα από την έρευνα είναι αν τα οι ιδιοκτήτριες εταιρείες ή πρόσωπα των καναλιών επικοινωνίας έχουν κάποιου είδους σχέση πολιτικά κόμματα ή άλλους οργανισμούς, οι οποίοι μπορεί να επηρεάζουν τις ειδήσεις.

Μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα θα αναδειχθεί ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ, αφενός στην παραγωγή και προώθηση των ειδήσεων κι αφετέρου στον έλεγχο της προσβασιμότητας των πληροφοριών που αφορούν τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης από το κοινό.

## 1.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

**Υπόθεση 1:** Οι πληροφορίες σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο δεν είναι εύκολα προσβάσιμες.

**Υπόθεση 2:** Οι πληροφορίες σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο είναι εύκολα προσβάσιμες.

**Υπόθεση 3:** Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο, σχετίζεται με τον πλουραλισμό των ειδήσεων.

**Υπόθεση 4:** Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο, δεν σχετίζεται με τον πλουραλισμό των ειδήσεων.

**Υπόθεση 5:** Κάποιο πρόσωπο ή οργανισμός μπορεί να του ανήκει ή να έχει μετοχές σε περισσότερα από ένα μέσο ενημέρωσης .



## 2 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης

Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τη διασφάλιση και την προώθηση της ελευθερίας της έκφρασης των μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε να προστατεύεται η ανεξαρτησία των δημοσιογράφων τόσο απέναντι σε εσωτερικές πιέσεις από εκδότες ή ιδιοκτήτες όσο και απέναντι σε εξωτερικές πιέσεις, προερχόμενες από πολιτικά ή οικονομικά λόμπι. Πιο συγκεκριμένα οι προσπάθειες αυτές αφορούν τα σημαντικότερα ζητήματα που επηρεάζουν τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των διαφόρων τύπων παρεμβάσεων στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και των οικονομικών τάσεων. Επιπλέον, αυτές οι προσπάθειες επικεντρώθηκαν σε τρεις κύριους τομείς που αφορούν τις αγορές των μέσων ενημέρωσης. Ο πρώτος τομέας επικεντρώνεται στη διαφάνεια και την ανεξαρτησία των ΜΜΕ και ουσιαστικά αφορά τον έλεγχο των συναλλαγών στην αγορά των μέσων ενημέρωσης και στη διαφάνεια της ιδιοκτησίας των μέσων, καθώς και στην μέτρηση της ακροαματικότητας. Ο δεύτερος τομέας αφορά τις προϋποθέσεις για την υγιή λειτουργία των ΜΜΕ, δηλαδή την έκθεση του κοινού σε πολυφωνία απόψεων και στην καινοτομία. Ο τρίτος τομέας αφορά την δίκαιη κατανομή των κρατικών πόρων (Press corner EU, 2022).

Μέσα από προηγούμενη έρευνα που έγινε για τα ΜΚΔ στην Αμερική, η Akin (2005, όπως αναφέρεται στην Burgess 2020) αναφέρει ότι η πλειοψηφία όλων των μέσων ενημέρωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες άνηκε σε διάφορες εταιρείες (Vivendi/Universal, AOL/Time Warner (CNN), The Walt Disney Co. (ABC), News Corporation (FOX), Viacom (CBS), General Electric (NBC) και Bertelsmann). Η συμμετοχή των εν λόγω εταιρειών, περιλάμβαναν διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία, περιοδικά, τηλεόραση, βιβλία, μουσική και ταινίες, καθώς και μεγάλες εμπορικές θυγατρικές που δεν ήταν μέρος των μέσων ενημέρωσης. Όπως διαφαίνεται, αρκετές φορές η διαφάνεια μπορεί να επηρεάζεται εξαιτίας αυτής της συμμετοχής διαφόρων εταιρειών στα ΜΚΔ. Οπότε, δεδομένης της ανεπάρκειας ερευνών, οι οποίες αφορούν το ιδιοκτησιακό καθεστώς στην Κύπρο κρίναμε αναγκαίο να διεξαχθεί η συγκεκριμένη έρευνα. Έτσι ώστε, να παρατηρηθεί κατά πόσο μπορεί να επηρεάζεται η διαφάνεια, αλλά και το αν διατίθενται στο κοινό τα ονόματα των πραγματικών προσώπων ή οργανισμών που διαθέτουν αυτά τα μέσα.

### 3 Θεωρητικό Πλαίσιο

#### 3.1 Παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης (Mass Media)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι οργανισμοί ρητά δομημένοι και οργανώνονται για να δημιουργούν, να συγκεντρώνουν και να διαδίδουν ειδήσεις και ψυχαγωγία, μέσω διαφορετικών μέσων όπως είναι η εφημερίδα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και πρόσφατα και το διαδίκτυο. Σε αντίθεση με άλλες επικοινωνιακές αλληλεπιδράσεις όπως είναι η επικοινωνία μεταξύ μελών της οικογένειας ή των φίλων, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν οργανωμένες οντότητες που παράγουν και διαδίδουν πληροφορίες (Viswanath et al, 2007). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι ο όρος «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» είναι κάπως παραπλανητικός καθώς μπορεί να συνεπάγεται με ανώνυμους οργανισμούς που διαδίδουν πληροφορίες σε ένα τεράστιο αδιαφοροποίητο κοινό, που συχνά οι πληροφορίες είναι προϊόν δημιουργικότητας από καλλιτέχνες. Στην πραγματικότητα όμως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι όπως κάθε βιομηχανία με καλά καθορισμένη οργανωτική δομή, λογική, κανόνες και διαδικασίες, όπως όλες οι κερδοσκοπικές εταιρίες. Επίσης, τα μέσα υπόκεινται στην οικονομική λογική της αποτελεσματικής παραγωγής ενός προϊόντος για την αποκόμιση κέρδους (Viswanath et al, 2007).

Σύμφωνα με την Akin, (2005, όπως αναφέρεται στην Burgess 2020), η διάκριση μεταξύ των ειδήσεων και της ψυχαγωγίας κάποιες φορές είναι ασαφής. Όμως, οι ειδήσεις είναι τεχνικά και ερμηνευτικά γεγονότα, τα οποία συμπεριλαμβάνουν τις απόψεις των εκδοτών και συντακτών, που εκφράζονται μετέπειτα από τους επαγγελματίες της δημοσιογραφίας. Τα μέσα ενημέρωσης δεν αναφέρουν απλά την προϋπάρχουσα είδηση, αλλά αναδιατυπώνουν την είδηση αποφασίζοντας τι θα αναφέρουν για κάποιο θέμα. Αν και σπάνια συζητείται, ωστόσο συχνά εξετάζονται από τους εκδότες, το κατά πόσο οι προκαταλήψεις και τα συμφέροντα της διοίκησης επηρεάζουν την προσέγγιση μιας είδησης. Στον βιομηχανοποιημένο κόσμο, οι ειδήσεις πρέπει να “πουλούν”, καθώς οι όμιλοι/οργανισμοί που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος του τύπου δίνουν υψηλή προτεραιότητα σε κερδοφόρες δραστηριότητες. Οι διευθύνοντες σύμβουλοι υφίστανται αμείλικτη πίεση, προκειμένου να δημιουργούν υψηλές αποδόσεις στις επενδύσεις των μετόχων τους. Ο Andrews (όπως αναφέρεται στην Burgess, 2020), ο οποίος τοποθετήθηκε για μια μελέτη που συντάχθηκε από τον Gregory Martin του Stanford

Graduate School of Business και τον Joshua McCrain του Πανεπιστημίου Emory, που μελέτησε τη συμπεριφορά ενός αντίκτυπου ενός τέτοιου ομίλου ετερογενών δραστηριοτήτων επιβεβαίωσε ότι το αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι αρνητικό. Αρχικά, η αύξηση της εθνικής κάλυψης συνοδεύεται από την μείωση της τοπικής σύγκλισης στην οποία οι πολίτες έχουν μειωμένη γνώση και εμπλοκή με πολιτικούς και ζητήματα που τους αφορούν. Έτσι, ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο ο απλός πολίτης μπορούσε να εμπλακεί σε ζητήματα τα οποία τον αφορούν και επηρεάζουν την καθημερινότητά του απομακρύνεται όλο και περισσότερο από τον ίδιο, εξαιτίας τοπικών, πολιτικών διαδικασιών. Το αποτέλεσμα στο οποίο οδηγούμαστε μέσα από αυτές τις ενέργειες είναι η συνεχής αυξανόμενη πόλωση τόσο του εκλογικού σώματος όσο και των υπευθύνων λήψης αποφάσεων, καθιστώντας τις πολιτικές μας διαδικασίες σε μεγάλο βαθμό δυσλειτουργικές.

Τα ΜΜΕ, είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής ζωής και έχει τεράστια επιρροή σε ανθρώπους σε όλο το κόσμο. Η εφημερίδα είναι ξεκάθαρα μια σημαντική πηγή πολιτικών πληροφοριών για διάφορα θέματα αλλά και για τα κόμματα (Chaffee et Kanihan,1997). Οι εφημερίδες, ήταν βασικοί δίαυλοι της επικοινωνίας των κομμάτων από τη μια, ως παράγοντες διαμόρφωσης της πολιτικής ιδεολογίας και από την άλλη ως μια βιομηχανική παραγωγή που μετέτρεπε τον τύπο σε ένα μοχλό προώθησης στα χέρια των ισχυρών μελών της κοινωνίας. Στις μέρες μας, η κατάσταση δεν έχει αλλάξει εφόσον το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ, τείνει να μετατρέπεται σε ολιγοπώλιο. Αυτό το γεγονός, προσφέρει και εξασφαλίζει την αμέριστη πληροφοριακή και πολιτική δύναμη αλλά και ένα σχεδόν θεσμικό ρόλο, όπως είναι αυτός της ‘‘τέταρτης εξουσίας’’ που προσφέρουν τα ΜΜΕ μέσα στις δημοκρατίες (Μακρή, 2012 όπως αναφέρεται στην Παππά 2016).

### **3.2 Πλουραλισμός Ειδήσεων (Media Pluralism)**

Ο πλουραλισμός των μέσων ενημέρωσης ορίζει την κατάσταση της ύπαρξης πολλαπλών φωνών, απόψεων και αναλύσεων σε συστήματα μέσων ή της συνύπαρξης διαφορετικού τύπου μέσων και υποστήριξης μέσων ενημέρωσης. Έτσι, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις σχετικά με τον πλουραλισμό των μέσων ενημέρωσης. Η πρώτη είναι η Καταφατική διαφορετικότητα (Affirmative diversity) (Raeijmaekers &

Maesele, 2015). Σε αυτή την προσέγγιση, ο πλουραλισμός των μέσων ερμηνεύεται ως «καταφατική ποικιλομορφία». Ουσιαστικά τα μέσα ενημέρωσης αναδεικνύονται ως «καθρέφτες της κοινωνίας» και αντικατοπτρίζουν αληθινά την υπάρχουσα κοινωνική ετερογένεια. Η δεύτερη προσέγγιση είναι ο Καταφατικός πλουραλισμός (Affirmative pluralism), ο οποίος ερμηνεύει τα μέσα ενημέρωσης ως «δημόσια φόρουμ» και βασίζεται στη διαβουλευτική σχολή της δημοκρατικής θεωρίας. Ουσιαστικά η προσέγγιση αυτή θεωρεί ότι οι συζητήσεις στα μέσα ενημέρωσης μπορούν να ξεπεράσουν τις κοινωνικές διαφορές και να επιτυγχάνουν τη δημόσια συναίνεση εάν βασίζονται σε ορθολογικά επιχειρήματα και χαρακτηρίζονται από συμμετοχικές δομές. Η τρίτη προσέγγιση είναι η Κρίσιμη ποικιλομορφία (Critical diversity), η οποία είναι εμπνευσμένη από τη σχολή της κριτικής πολιτικής οικονομίας, όπου ο πλουραλισμός των μέσων ερμηνεύεται ως «κρίσιμη ποικιλομορφία» που απεικονίζεται από τη μεταφορά των μέσων ενημέρωσης ως «πολιτιστικές βιομηχανίες». Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η κοινωνία χαρακτηρίζεται από διαρθρωτικές ανισότητες, κυρίως οικονομικές, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν αρνητικά την εκπροσώπηση των μέσων ενημέρωσης. Η τέταρτη προσέγγιση είναι ο Κριτικός πλουραλισμός (Critical pluralism), ο οποίος θεωρεί ότι η κοινωνία χαρακτηρίζεται από ηγεμονικές ιδεολογικές παραδοχές, οι οποίες είτε αναπαράγονται ή απευθύνονται, είτε αμφισβητούνται από την εκπροσώπηση των μέσων ενημέρωσης (Raeijmaekers & Maesele, 2015).

Σε γενικό πλαίσιο, ο πλουραλισμός των Μέσων Ενημέρωσης δεν επαρκεί για την εξασφάλιση της ελευθερίας της πληροφόρησης, εάν η συντακτική παραγωγή δεν είναι ανεξάρτητη από κάθε είδους εξωτερικής πίεσης. Ένας μεγάλος αριθμός αυτών των συντακτικών παραγωγών, επηρεάζονται από τις εξωτερικές πιέσεις όπως είναι τα πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα, αρκετά Μέσα Ενημέρωσης να οδηγούνται στην μείωση της ποιότητας και της ποσότητας των παραγόμενων πληροφοριών, εξαιτίας του κατακερματισμού των συντακτικών ομάδων. Επιπλέον, ο πλουραλισμός από μόνος του δεν εγγυάται, ότι η πληροφόρηση που παράγεται εξυπηρετεί το γενικό συμφέρον, αν δεν είναι το μέσο ανεξάρτητο από πολιτικές δυνάμεις και από οικονομικά συμφέροντα (European Commission, 2016).

### **3.3 Διαφάνεια (Transparency)**

Όπως υποστηρίζει ο Deuze (2005:445), η διαφάνεια είναι «οι τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι τόσο μέσα όσο και έξω από το δημοσιογραφικό περιβάλλον αποκτούν τη δυνατότητα να παρακολουθούν, να ελέγχουν, να ασκούν κριτική ή ακόμη και να επεμβαίνουν στη δημοσιογραφική διαδικασία». Η διαφάνεια των μέσων ενημέρωσης αντανακλά τη σχέση μεταξύ πολιτισμού, δημοσιογράφων, πηγών ειδήσεων και Κυβέρνησης. Είναι από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των σύγχρονων καθημερινών πρακτικών και μέσων ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο, εξαιτίας του ότι τα μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι υφίστανται συνεχώς πιέσεις από διαφημιστές, πηγές πληροφοριών, εκδότες και άλλες ομάδες με επιρροή. Οι πραγματικοί ιδιοκτήτες μιας εταιρείας είναι τα άτομα που τελικά κατέχουν ή ελέγχουν την εταιρεία, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που ελέγχουν τις ενέργειες της εταιρείας εισπράττουν τα κέρδη. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να είναι πραγματικός, ζωντανός άνθρωπος και όχι άλλη εταιρεία ή καταπίστευμα. Για εταιρείες με περίπλοκες δομές ιδιοκτησίας, που περιλαμβάνουν πολλά διαφορετικά εταιρικά σχήματα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιωτικές συμφωνίες για την ιδιοκτησία ή/και τον έλεγχο, οι πραγματικοί ιδιοκτήτες είναι τα άτομα που βρίσκονται ακριβώς στην κορυφή της αλυσίδας (Craufurd et. al, 2021). Άρα εν ολίγοις, η διαφάνεια των μέσων επηρεάζεται άμεσα από το ιδιοκτησιακό καθεστώς το οποίο ασκεί επιρροές και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να παρέχονται οι πληροφορίες για τους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης στο κοινό. Αυτό, θα μπορεί να επιτευχθεί μόνο όταν η χρηματοδότηση της παραγωγής των μέσων ενημέρωσης αποκαλύπτεται και είναι διαθέσιμη στο κοινό.

### **3.4 Ιδιοκτησιακό Καθεστώς (Media Ownership)**

Η ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης, είναι μια διαδικασία στην οποία σταδιακά λιγότερα άτομα ή οργανισμοί ελέγχουν τα αυξανόμενα μερίδια των ΜΜΕ. Η ιστορική εξέλιξη της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες των συστημάτων μέσα στα οποία εξελίσσεται η ιδιοκτησία. Σε χώρες όπου η ιδιοκτησία ιδιωτικών μέσων έχει κυρίαρχη μορφή, ο αντίκτυπος της ιδιοκτησίας των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ των μέσων ενημέρωσης, του

κράτους και των άλλων βιομηχανιών. Ουσιαστικά, οι εταιρικές συγχωνεύσεις και η σύγκλιση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προκαλούν συζητήσεις σχετικά με τη συγκέντρωση των μέσων ενημέρωσης έναντι του πλουραλισμού. Αυτό δεν είναι θέμα απλών πόρων, καθώς υπάρχει επίσης μια πολιτική διάσταση σε αυτόν τον «έλεγχο» που απειλεί τον πλουραλισμό των δημοκρατικών κοινωνιών. Η υψηλή συγκέντρωση της αγοράς των μέσων ενημέρωσης αυξάνει τις πιθανότητες μείωσης του πλήθους των πολιτικών, πολιτιστικών και κοινωνικών απόψεων, καθώς εκφράζει τις απόψεις του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και επηρεάζει το κοινό κατευθύνοντάς το προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση (Sjønaag & Ohlsson, 2019).

### **3.5 Διαφάνεια του Ιδιοκτησιακού Καθεστώτος (Media Ownership Transparency)**

Αυτός ο όρος αναφέρεται στη δημόσια διαθεσιμότητα ακριβών, περιεκτικών και ενημερωμένων πληροφοριών σχετικά με τις δομές ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης. Δηλαδή, δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να ανακαλύψει ποιος ουσιαστικά κατέχει, ελέγχει και επηρεάζει τα μέσα ενημέρωσης καθώς και την επιρροή των μέσων ενημέρωσης σε πολιτικά κόμματα ή σε κρατικούς φορείς. Τα ΜΜΕ στην σύγχρονη εποχή έχουν γίνει πιο ευάλωτα σε επενδύσεις από αυταρχικά καθεστώτα και είναι πιο εκτεθειμένα στην απώλεια της πολιτικής αμεροληψίας. Πίσω από οποιαδήποτε υπηρεσία ειδήσεων υπάρχει δυνητικά μια σειρά παραγόντων, όπως οι διαφημιστές, χορηγοί, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, δημοσιογράφοι, συντάκτες, που όλοι επιδιώκουν να επηρεάσουν τις πληροφορίες που μεταδίδονται. Η διαφάνεια της ιδιοκτησίας των μέσων εκτείνεται πέρα από την απλή παροχή πρόσβασης, εφόσον τα δεδομένα πρέπει επίσης να είναι αξιόπιστα, ουσιαστικά και προσβάσιμα. Ουσιαστικά, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι ενημερωμένες και προσβάσιμες και να υπάρχουν κυρώσεις σε περίπτωση που οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες (Craufurd et. al, 2021). Η ιδιοκτησία και η διαφάνεια θα πρέπει να παρακολουθούνται σε όλα τα μέσα ενημέρωσης που εμπλέκονται στην παροχή ειδήσεων, καθώς επηρεάζουν αρκετά και σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη.

### **3.6 Ημερήσια Διάταξη (Agenda Setting)**

Η μελέτη του καθορισμού της ατζέντας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ επιχειρούν να επηρεάσουν τους θεατές και να δημιουργήσουν μια ιεραρχία της επικράτησης των ειδήσεων. Ο καθορισμός της ατζέντας καθοδηγείται από την προκατάληψη των ΜΜΕ σε θέματα όπως η πολιτική, η οικονομία και ο πολιτισμός. Ουσιαστικά, όσο περισσότερη προσοχή δίνουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε ένα θέμα, τόσο περισσότερο το κοινό θα χρησιμοποιεί αυτό το ζήτημα στην αξιολόγηση των πολιτικών εκπροσώπων και στην χάραξη των δικών τους απόψεων. Αυτός ο «κατάλογος θεμάτων», έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει σημαντικά τα θέματα που το κοινό αντιλαμβάνεται ότι είναι σημαντικά και αυτό με την σειρά του εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη διανομή πληροφοριών (Feezell, 2018). Καθώς, η «ημερήσια διάταξη είναι μια διαδικασία με την οποία τα μέσα ενημέρωσης επικοινωνούν στο κοινό τη σχετική σημασία διαφόρων θεμάτων και γεγονότων», τα οποία οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι είναι πιο σημαντικά. Κάποια από τα πιο σημαντικά ζητήματα είναι κυρίως τα πολιτικά, η υγεία, η ασφάλεια και η μετανάστευση (Δεμερτζής, 2002:101).

### **3.7 Διαμόρφωση Γνώμης (Opinion Shaping)**

Σύμφωνα με τους Clawson & Oxley (2008), η κοινή γνώμη ορίζεται ως το άθροισμα ή η μέση τιμή των προσωπικών απόψεων των μελών ενός πληθυσμού για κάποιο θέμα. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι η κοινή γνώμη δεν είναι πάντα μια αλλά μπορεί να είναι δύο ή και περισσότερες. Η κοινή γνώμη είναι πολύ δύσκολη να οριστεί, ακόμη κι αν για τους περισσότερους ανθρώπους είναι ένας γνώριμος όρος. Σύμφωνα με τον Blumer (όπως αναφέρεται στους Clawson & Oxley, 2008), η κοινή γνώμη ουσιαστικά ισούται με την συνάρτηση μιας δομημένης κοινωνίας η οποία είναι ιεραρχικά οργανωμένη, όπως είναι και τα μέσα ενημέρωσης. Η κατανόηση της διαμορφώνεται και τροποποιείται από τις απόψεις, την οργάνωση των απόψεων ενός ατόμου και τον αντίκτυπο. Σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης διαδραματίζουν οι δημοσιογράφοι και κατ' επέκταση τα μέσα ενημέρωσης.

## 4 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Η μελέτη της βιβλιογραφίας αποσκοπεί στην σκιαγράφηση του πεδίου έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Πιο κάτω θα παρουσιαστεί μια συνοπτική και περιεκτική μελέτη της υφιστάμενης βιβλιογραφίας. Αυτό έχει στόχο την διαπίστωση της εγκυρότητας, της εξακρίβωσης και της βαθύτερης κατανόησης του πεδίου έρευνας, αλλά και του κενού που η εργασία καλείται να συμπληρώσει. Έτσι, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν προηγούμενες έρευνες, οι οποίες αναφέρονται στην διαφάνεια του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ και στο πως οι εξαρτήσεις τους επηρεάζουν τον πλουραλισμό των πολιτικών ειδήσεων. Παρόλη την βιβλιογραφική ποικιλία πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, υπάρχει ένα κενό το οποίο αφορά την περίπτωση των Κυπριακών Μέσων Ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τον Harding-Smith (2011), η συγκέντρωση ιδιοκτησίας πολλαπλών μέσων ενημέρωσης μπορεί να μειώσει την ποικιλομορφία των απόψεων, καθώς και τον τρόπο που θα μεταδοθούν οι ειδήσεις στη δημόσια σφαίρα. Όπως ανέδειξε η εκστρατεία για την ελευθερία έκφρασης του λόγου, η οποία διεξάχθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, το κοινό απειλείται από τις ακόλουθες απειλές που διατρέχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτές οι απειλές αφορούν την συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των μέσων από συγκεκριμένα πρόσωπα που βρίσκονται στην εξουσία ή έχουν κάποιο απώτερο σκοπό. Αρχίζοντας, η πρώτη απειλή που εντόπισαν ήταν η μειωμένη ποικιλία απόψεων στα κύρια μέσα ενημέρωσης, καθώς και η κοινή χρήση περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα το κοινό παρατήρησε ότι εμφανίζονται στις εφημερίδες, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, οι ίδιες ειδήσεις. Ενώ, υπήρχαν ελάχιστες ειδήσεις τοπικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, ακόμη μια απειλή που εντοπίστηκε είναι ο μειωμένος ανταγωνισμός των ΜΜΕ, που μπορεί να οδηγήσει στην κατάπνιξη της εμφάνισης ή της επιβίωσης μικρότερων μέσων ενημέρωσης με αποτέλεσμα την μείωση της καινοτομίας τους. Όλος αυτός ο έλεγχος και η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης από συγκεκριμένα πρόσωπα και οργανισμούς, οδήγησαν σε ανησυχίες σχετικά με την ποικιλομορφία του περιεχομένου, που ολοένα και μειωνόταν καθώς και στην ανησυχία ότι επηρεάζεται η κοινή γνώμη από την εκλεγμένη κυβέρνηση. Για παράδειγμα, στην Αυστραλία ιστορικά υπάρχει ένα είδος σχέσης μεταξύ της κυβέρνησης και των μέσων ενημέρωσης που ουσιαστικά επηρέασε στο παρελθόν την ελευθερία του λόγου και την ελευθερία της πληροφόρησης, καθώς η κατάχρηση των μέσων από τους πολιτικούς ήταν



ένα σύνηθες φαινόμενο. Το 1987, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των εργατικών εισήγαγε νόμους οι οποίοι αφορούσαν την ιδιοκτησία των μέσων ενημέρωσης. Οι νόμοι αυτοί απαγόρευαν τον έλεγχο περισσότερου του ενός ιδιοκτησιακού μέσου από κάποιο πρόσωπο ή οργανισμό. Ο συγκεκριμένος νόμος ίσχυε μέχρι τον Μάρτιο του 2007, καθώς τον Απρίλη του ίδιου έτους η κυβέρνηση Χάουαρντ τους τροποποίησε. Η κυβέρνηση απλά έδωσε το δικαίωμα σε κάποια άτομα ή οργανισμούς να έχουν στην ιδιοκτησία τους περισσότερα από ένα μέσα, απλά σε διαφορετική περιφέρεια. Αυτό είχε ως απόρροια, την μαζική συγκέντρωση ιδιοκτησιακού καθεστώτος από τα ισχυρότερα πρόσωπα και οργανισμούς της χώρας, μειώνοντας έτσι την πολυφωνία και τον πλουραλισμό των ΜΜΕ. Επίσης, η κίνηση αυτή έχει κάποιες πολιτικές συνέπειες, καθώς πολιτικά πρόσωπα ή οργανισμοί μπορούσαν να εξουσιοδοτήσουν τους ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης προκειμένου να επηρεάσουν την ρύθμιση των μέσων προς όφελός των ίδιων (συγκάλυψη ή παράλειψη ευνοϊκών και μη αποφάσεων για πολιτικά πρόσωπα και οργανισμούς). Αυτό οδήγησε στην καταπάτηση του δικαιώματος του πολίτη, ο οποίος αναζητά μια αντικειμενική και αμερόληπτη αλήθεια (Harding-Smith, 2011).

Οι Craufurd et al. (2021) θεωρούν ότι η διαφάνεια της ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης είναι απαραίτητη, αν και σε καμία περίπτωση δεν είναι επαρκής πολιτική δράση για να μειώσει τις ανησυχίες για την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα μέσα ενημέρωσης. Οι παραδοσιακοί ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης στη σύγχρονη εποχή αντικαθίστανται από νέους παράγοντες, όπως είναι οι εταιρείες ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων, χωρίς να υπάρχει καμία υποχρέωση για διαφάνεια προς τους μετόχους. Το φαινόμενο αυτό υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα, οι ψηφιακοί παίκτες όπως είναι η Google, το Facebook και η Apple να καθορίζουν όλο και περισσότερο τους κανόνες του παιχνιδιού. Την ίδια στιγμή, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να σχηματίσουν τις δικές τους απόψεις και να λάβουν καλύτερα ενημερωμένες πολιτικές αποφάσεις. Όμως αυτό που παρατηρείται είναι ότι οι αυξανόμενες οικονομικές πιέσεις και η πολιτική πόλωση, οδηγεί τα μέσα ενημέρωσης στο να γίνουν πιο ευάλωτα σε επενδύσεις από αυταρχικά καθεστάτα και πιο εκτεθειμένα στην απώλεια της πολιτικής τους αμεροληψίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πολίτες να βασίζονται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου είναι δύσκολο να εντοπιστεί η πηγή της πληροφορίας, η αξιοπιστία και ο πιθανός σκοπός τους. Η ίδια η δύναμη των μέσων ενημέρωσης βασίζεται εν μέρει στην ικανότητα αποκάλυψης πληροφοριών που θα

μπορούσαν τελικά να οδηγήσουν σε διόρθωση καταχρηστικών πρακτικών. Όμως, επειδή αυτός ο ρόλος διακυβεύεται αναπόφευκτα όταν τα ΜΜΕ «συλλαμβάνονται» από ισχυρά πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα, η διαφάνεια ιδιοκτησίας είναι απαραίτητο συστατικό οποιουδήποτε ρυθμιστικού περιβάλλοντος που έχει σχεδιαστεί για την προώθηση της ερευνητικής δημοσιογραφίας και της ποικιλομορφίας των μέσων. Δεν είναι επαρκής προϋπόθεση για την ενημερωμένη δημοκρατική δέσμευση, η διαφάνεια ιδιοκτησίας των μέσων ενημέρωσης, εφόσον πίσω από οποιαδήποτε υπηρεσία ειδήσεων υπάρχει δυνητικά μια σειρά παραγόντων (διαφημιστές, χορηγοί, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, δημοσιογράφοι, συντάκτες) που όλοι επιδιώκουν να επηρεάσουν τις πληροφορίες που μεταδίδονται. Η φύση της εμπλοκής τους, μαζί με αυτή του ιδιοκτήτη, θα πρέπει επίσης να αποκαλύπτεται, προκειμένου να φαίνεται ξεκάθαρα η διαφάνεια των μέσων τους (Craufurd et al 2021).

Όσον αφορά τώρα τον πλουραλισμό, σύμφωνα με τους Hallin και Mancini (2004, οι οποίοι αναφέρονται στον Humanes 2013), ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο των μέσων, αντικατοπτρίζει τις διαφορετικές πολιτικές τάσεις αλλά και ο βαθμός και η φύση των σχέσεων που δημιουργούν τα μέσα ενημέρωσης με πολιτικά κόμματα. Ο πλουραλισμός διακρίνεται σε δυο διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση είναι ο εξωτερικός πλουραλισμός, ο οποίος αναφέρεται στα συστήματα των ΜΜΕ με έντονο πολιτικό παραλληλισμό. Για παράδειγμα, μέσα από μελέτες υποστηρίζεται ότι στην Ισπανία επικρατεί ένα σύστημα με έντονο πολιτικό παραλληλισμό και ως αποτέλεσμα αυτού βλέπουμε την επικράτηση του εξωτερικού πλουραλισμού (Hallin et Mancini 2004, στο Humanes 2013). Μετά από σύγκριση μεταξύ της κάλυψης των εκλογικών ειδήσεων, επισημάνθηκε ότι στην Ισπανία δίνεται έμφαση σε πολιτικούς παράγοντες, που είναι στην ουσία τα πολιτικά κόμματα (Strömbäck et Luengo, 2008, στο Humanes 2013). Ενώ, η δεύτερη διάσταση είναι ο εσωτερικός πλουραλισμός, όπου επιδεικνύεται από συστήματα ΜΜΕ που δεν έχουν ισχυρούς δεσμούς με τα πολιτικά κόμματα. Από την άλλη σύμφωνα με τον Humanes (2013), είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι ιδεολογικές ευθυγραμμίσεις έχουν συμβάλει σε μια έντονα πολιτικοποιημένη δημοσιογραφία που οδηγεί στην αυξανόμενη πόλωση μεταξύ των μέσων και των πολιτών. Επιπλέον, η ερμηνευτική δημοσιογραφία εμφανίζεται μέσα από ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά talk shows, στα οποία οι δημοσιογράφοι ενεργούν ως εκπρόσωποι των ιδεολογικών θέσεων που συμπίπτουν με αυτές των πολιτικών κομμάτων. Το γεγονός ότι οι μεγάλες

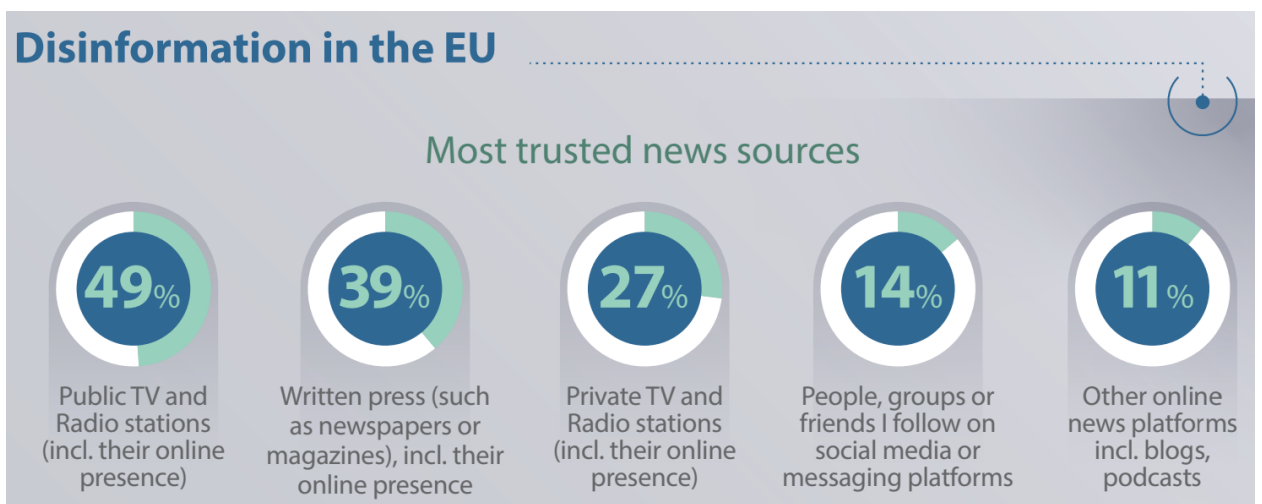
εφημερίδες τείνουν να ενεργούν ως πολιτικοί παράγοντες σε μείζονα ζητήματα πολιτικής αντιπαράθεσης (υποστηρίζοντας ή αντικρούοντας τις προτάσεις των πολιτικών κομμάτων ή τις κυβερνήσεις, είτε μέσω της ερευνητικής δημοσιογραφίας, δημοσιεύοντας υποθέσεις διαφθοράς και πολιτικών σκανδάλων γενικότερα) έχει ως αποτέλεσμα οι πολίτες να μην εμπιστεύονται τα μέσα ενημέρωσης (Humanes, 2013).

Η παραδοσιακή έννοια του δομικού πλουραλισμού των ΜΜΕ αντιστοιχεί κανονιστικά με ένα μέσο σύστημα στο σύνολό του. Το σύνολο αυτό, αναφέρεται στην ύπαρξη ενός ευρέος φάσματος μέσων ενημέρωσης, οργανισμών και υπηρεσιών αντανακλώντας διάφορες απόψεις, αναγνωρίζοντας διαφορετικές πολιτιστικές αναπαραστάσεις και προσφέροντας διαφορετικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και χρήσης. Αυτό το πλαίσιο συνεπάγεται την ύπαρξη ποικίλης ιδιοκτησίας, όχι μόνο από την άποψη ότι διάφορες οντότητες κατέχουν τα μέσα ενημέρωσης, αλλά προϋποθέτουν επίσης διαφορετικούς «τύπους» ιδιοκτησίας μέσωσων ενημέρωσης, όπως είναι η κρατική, η ιδιωτική, η μη κερδοσκοπική, η εκκλησιαστική και η μειοψηφική (Klimkiewicz, 2011).

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πολιτών στα μέσα ενημέρωσης και της παροχής ειδήσεων, οι Strömbäck et al. (2020, όπως αναφέρονται στον Sapir, 2022) τονίζουν ότι το επιστημονικό ενδιαφέρον αυξήθηκε λόγω των παγκόσμιων τεχνολογιών, αλλά και των οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών. Επιπλέον, αυτό που βοήθησε αρκετά, ήταν η μετάβαση στο Web 2.0, το οποίο έδωσε την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργεί περιεχόμενο. Έτσι, υπάρχει ο φόβος εξαιτίας της πληθώρας εναλλακτικών πηγών το κοινό να οδηγείται σε παραπληροφορήσεις στον τομέα των ειδήσεων. Οπότε, η πηγή της είδησης είναι εξίσου σημαντικό κομμάτι της αξιοπιστίας, καθώς όταν η είδηση προέρχεται από εξειδικευμένα πρόσωπα ή οργανισμούς, επηρεάζουν την προθυμία των ανθρώπων να εμπιστευτούν το μήνυμα της συγκεκριμένης είδησης (Hovland et al, 1953, στον Sapir, 2022).

Τέλος, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο, η τηλεόραση είναι η κυρίαρχη πηγή ειδήσεων, ειδικότερα για πολίτες οι οποίοι είναι πάνω των 55 ετών. Η επόμενη πηγή σε σειρά μετά την τηλεόραση είναι οι διαδικτυακές πλατφόρμες ειδήσεων, το ραδιόφωνο, οι πλατφόρμες μέσωσων κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια. Ενώ, οι τελευταίες πηγές στην κατάταξη, είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Σε αντίθεση όμως με τα μεσήλικα άτομα, οι νεαρότερες ηλικιακές ομάδες ενημερώνονται για ειδησεογραφικό περιεχόμενο κυρίως από πλατφόρμες μέσωσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια. Σε γενικότερο

πλαίσιο, οι πολίτες ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας εμπιστεύονται τα παραδοσιακά ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα μέσα, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Το 49% των πολιτών (βλ. Γράφημα 1), θεωρεί ότι οι δημόσιοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν παράγουν ψευδείς ειδήσεις, όπως και ο γραπτός τύπος (εφημερίδα, περιοδικά) τον οποίο εμπιστεύεται το 39% των πολιτών. Σε αντίθεση, το 27% των πολιτών αναφέρει ότι εμπιστεύεται τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, ως αξιόπιστη πηγή μέσων ενημέρωσης. Με εξαίρεση την Πολωνία, η οποία είναι η μοναδική χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που τονίζει ότι οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι η πιο αξιόπιστη πηγή ειδήσεων (Flash Eurobarometer, 2022).



**Γράφημα 1:** Ποιο κανάλι επικοινωνίας εμπιστεύονται περισσότερο οι Ευρωπαίοι πολίτες

**Πηγή:**

[file:///C:/Users/chari/Downloads/Media\\_&\\_News\\_Survey\\_2022\\_FL011EP\\_infographic\\_en.pdf](file:///C:/Users/chari/Downloads/Media_&_News_Survey_2022_FL011EP_infographic_en.pdf)

## 5 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα πτυχιακή θα χρησιμοποιηθεί μικτή μέθοδος. Οι μικτές προσεγγίσεις συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, προκειμένου να αξιοποιηθούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να απαντηθούν επαρκώς σε βάθος και εύρος τα ερευνητικά ερωτήματα (Enosh et al, 2014 στους Dawadi et al 2021). Ουσιαστικά η ποσοτική προσέγγιση βοήθησε στη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων αυξάνοντας έτσι τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρήματων σε έναν ευρύτερο πληθυσμό. Ενώ, από την άλλη η ποιοτική προσέγγιση παρείχε μια βαθύτερη κατανόηση του ζητήματος που διερευνάται. Με άλλα λόγια, ενώ τα ποσοτικά δεδομένα προσφέρουν το εύρος στη μελέτη και τα ποιοτικά δεδομένα δίνουν βάθος σε αυτή (Dawadi et al 2021). Ειδικότερα αναφορικά με την ποιοτική μεθοδολογία, χρησιμοποιήθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις συμμετεχόντων με εξειδικευμένη γνώση στο πεδίο της έρευνας. Με την πάροδο του χρόνου άλλα και με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας οι επιλογές για την διεξαγωγή της συνέντευξης περνούν πέρα από τον φυσικό χώρο και μεταφέρονται στο διαδικτυακό. Στο δικτυακό χώρο, ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να επιλέξει μέσα από ποικίλους τρόπους διεξαγωγής της συνέντευξης (όπως είναι η τηλεδιάσκεψη και το email) (Hawkins, 2018). Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα, σκοπός της είναι αντικειμενική μέτρηση και η αριθμητική ανάλυση κοινωνικών φαινομένων. Προσπαθεί να επαληθεύσει μια υπόθεση μέσω της συλλογής δεδομένων (ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια) (Creswell, 1994, ο οποίος αναφέρεται στην Κοντογιαννάτου 2018). Επομένως, η χρήση του *eclecticism mixed method* είναι ένας σχεδιασμός μεικτών μεθόδων που προσφέρει την καλύτερη ευκαιρία να απαντηθούν ερευνητικά ερωτήματα συνδυάζοντας δύο σετ πλεονεκτημάτων, αντισταθμίζοντας ταυτόχρονα τις αδυναμίες κάθε μεθόδου (Johnson & Onwuegbuzie, 2004 στους Dawadi et al 2021). Αυτό έχει ως απώτερο σκοπό τον έλεγχο και την επαλήθευση των αποτελεσμάτων (Mutch, 2009). Έτσι, για το σκοπό της έρευνας προτιμήθηκε η επιλογή εργαλείων όπως το ερωτηματολόγιο και οι συνεντεύξεις.

## 5.1 Εργαλεία Συλλογής & Ανάλυσης Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας έγινε με τη χρήση και ποιοτικών και ποσοτικών εργαλείων. Η κύρια μέθοδος της ανάλυσης ωστόσο είναι η ποσοτική, σύμφωνα με την οποία αντλήθηκαν πληροφορίες μέσω υπαρχόντων στοιχείων που είχαν συλλεχθεί, με στόχο να αναλύσουμε το περιεχόμενο και να το τοποθετήσουμε σε συγκεκριμένες κατηγορίες με συστηματικό τρόπο. Η συλλογή των δεδομένων έγινε από πολλές και διαφορετικές πηγές, των οποίων τα δεδομένα είναι διαθέσιμα στο κοινό (ιστότοπους ΜΜΕ, νομοθεσία ΕΕ, νομοθεσία Κύπρου σχετικά με τα ΜΜΕ, αρχεία εγγραφής εταιρειών, στοιχεία από εκθέσεις που έχουν υποβληθεί από αρμόδιους φορείς στην ΕΕ, κλπ). Οι πληροφορίες αυτές αφορούν την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της διαφάνειας στην ιδιοκτησία και τον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης. Ο σκοπός της εύρεσης πολλαπλών πηγών πληροφοριών ήταν για τη διασφάλιση της εγκυρότητας. Η ταξινόμηση των πληροφοριών έγινε βάση συγκεκριμένων πινάκων που δημιουργήθηκαν από την ερευνητική ομάδα του Euromedia Ownership. Το Euromedia Ownership Monitor είναι ένα πιλοτικό Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης, το οποίο παρουσιάστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Δεκέμβριο του 2020. Ο σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η παρακολούθηση και η αξιολόγηση της διαφάνειας στην ιδιοκτησία και τον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης. Υπάρχουν τρεις βασικές πτυχές, οι οποίες πρέπει να μελετηθούν: α) η παραγωγή ειδήσεων (καταστήματα και ιδιοκτήτες), β) οι ειδήσεις διανομής και γ) δημόσιας πολιτικής. Λόγω της έλλειψης πληροφοριών κρίθηκε αναγκαία η χρήση ημι δομημένου ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να απαντηθούν κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες που αφορούν τους πίνακες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επίσης για την επιβεβαίωση και την επικύρωση κάποιων πληροφοριών ήταν απαραίτητη η ποιοτική ανάλυση μέσω των συνεντεύξεων.

## 5.2 Δείγμα

Αρχικά, υπάρχουν τρεις πηγές συλλογής, οι οποίες είναι οι εξής: α) συμπλήρωση πινάκων του Euromedia Ownership Monitor, β) οι συνεντεύξεις και γ) το ερωτηματολόγιο. Ξεκινώντας, από την πρώτη πηγή συλλογής δεδομένων, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, διαδικτυακούς ιστοτόπους), από τις οποίες επιλέχθηκαν πέντε επικοινωνιακά κανάλια από κάθε μία κατηγορία. Αυτά τα πέντε επικοινωνιακά κανάλια επιλέχθηκαν, καθώς έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο μερίδιο

αγοράς και τη διαμόρφωση της ατζέντας σε ενημερωτικές ειδήσεις. Από την τηλεόραση συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα: Alpha Tv, Omega Channel, RIK 1, Antenna Tv και Κανάλι Σίγμα. Από το ραδιόφωνο, συμπεριλάβαμε το Τρίτο Πρόγραμμα, το Κανάλι 6, το Ράδιο Πρώτο (Radio One), το Άστρα και το ραδιοφωνικό κανάλι του Πολίτη. Από τις εφημερίδες, επιλέξαμε, τον Φιλελεύθερος, τον Πολίτη, την Αλήθεια και την Χαραυγή. Τέλος, από τους διαδικτυακούς ιστότοπους επιλέχθηκαν το Sigma Live, το Philenews, το Cyprustimes, ο Reporter και το Thema Online. Διαθέσιμες πηγές για το «υπολογιστικό φύλλο βάσης δεδομένων», είναι όσες πληροφορίες μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοδήποτε άτομο, δωρεάν ή με συνδρομή, στις ακόλουθες κατηγορίες: εγγραφές και αναφορές εταιρειών, εκθέσεις από εθνικές ρυθμιστικές αρχές ή παρόμοιους δημόσιους φορείς, στον Τύπο και στη Δημόσια διαθέσιμη έρευνα. Οι συνεντεύξεις, έγιναν παράλληλα με την συμπλήρωση των πινάκων, και πριν από την χρήση του ερωτηματολογίου, προκειμένου να γίνεται επανέλεγχος των δεδομένων. Στα πλαίσια των δύο συνεντεύξεων, η πρώτη αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζεται ο αντίκτυπος και ο διαμοιρασμός της διαφημιστικής πίτας μεταξύ διαφορετικών μορφών πληροφόρησης, όπως είναι οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα ειδησεογραφικά portal. Η δεύτερη συνέντευξη αφορούσε τη σύνθεση της Επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, το νομοθετικό της πλαίσιο αλλά και τις πραγματικές δυνατότητες που έχει για επιβολή ποινών σχετικά με τη διαφάνεια ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με μέλος της επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας και με τον Πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου. Οι απομαγνητοφωνήσεις είναι διαθέσιμες στο παρακάτω σύνδεσμο:

[https://docs.google.com/document/d/1HoKm63T5eEBEdd\\_Rggiv94z-JHA4trUDOGptgEP1YOs/edit](https://docs.google.com/document/d/1HoKm63T5eEBEdd_Rggiv94z-JHA4trUDOGptgEP1YOs/edit)

Η τρίτη πηγή συλλογής δεδομένων, που ήταν το ερωτηματολόγιο, έγινε στο τέλος, παράλληλα όμως με την συμπλήρωση των πινάκων με σκοπό να καλύψει κάποια κενά στην έλλειψη πληροφοριών. Το δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν 266 άτομα τα οποία ήταν διάφορες ηλικιακές ομάδες και ο σκοπός του ήταν να μελετηθεί πιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Επίσης, ελέγχθηκε ποιο συλλέκτη ειδήσεων χρησιμοποιούν οι χρήστες για την εύρεση ειδησεογραφικού περιεχομένου. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε κυρίως μέσω του Facebook, του Twitter και του Instagram.

### 5.3 Διαδικασία Έρευνας

Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν διά ζώσης ατομικά με τη χρήση προγράμματος μαγνητοφώνησης. Οι συνεντεύξεις ήταν βασισμένες σε ένα οδηγό ημιδομημένης συνέντευξης που περιελάμβανε προκαθορισμένες ερωτήσεις, αλλά παρουσίαζε και ευελιξία ως προς την τροποποίηση του περιεχομένου ανάλογα με τον ερωτώμενο (Ιωσιφίδης, 2008). Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν οι απομαγνητοφωνήσεις και οι αναλύσεις των συνεντεύξεων. Οι διάρκειες των συνεντεύξεων ήταν περίπου 30 με 40 λεπτά με την επιβεβαίωση για την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων αρχίζοντας τις συνεντεύξεις ως εξής: «Αρχικά να σας ευχαριστήσω που δεχθήκατε να συμμετέχετε στην συνέντευξη, πριν ξεκινήσουμε θα θέλαμε να σας ρωτήσουμε εάν η συνέντευξη σας θα μπορεί να ηχογραφηθεί για τους σκοπούς της εργασίας;». Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να εστιάζουν σε θέματα που αφορούν τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης, καθώς και την επαλήθευση των πληροφοριών που υπάρχουν στους πίνακες. Επίσης, για την ποσοτική ανάλυση συμπληρώθηκαν οι εξής επτά πίνακες:

- 1) Ο πρώτος πίνακας (table 1) με τίτλο Outlets - Title, αφορά τα ονόματα των καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι εγγεγραμμένα από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες τους.

Attributes	Definition
1.1 Source Name	Name of source as text
1.2 Source URL	URL link to source, if available
1.3 Date	The date when data collected from source
1.4 Outlet Name	The name which the outlet is using (=Brand)
1.5 Country	Country where the editor in chief works
1.6 Staff Editorial	Number of hired journalists by headcount (consider only editorial staff)
1.7 Management	Name(s) of the manager of the media outlet (CEO, managing director, general director, Geschäftsherr or similar position who holds the economic management)



1.8 Editorial Responsibility	Person in legal responsibility over the journalistic media content (=editor in chief)
1.9 Choice of Editors in Chief	Participation of the newsroom in the choice of editor in chief
1.10 Affiliation Name	Any external institution (political party, interest group, etc.) to which this outlet has affiliation, if at all
1.11 Affiliation Type	Level of disclosure of the affiliation above, if existing

**Πίνακας 1:** Outlets – Titles, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

2) Ο δεύτερος πίνακας (table 2) με τίτλο Outlets – Markets, αφορά πληροφορίες, για το μερίδιο αγοράς που κατέχουν τα πιο πάνω μέσα.

Attributes	Definition
2.1 Source Name	Name of source as text
2.2 Source URL	URL link to source, if available
2.3 Date	The date when data collected from source
2.4 Outlet Name	The name which the outlet is using (=Brand)
2.5 Country	Country where the editor in chief works
2.6 Geography Nuts	Geographical market coverage of the outlet (NUTS code(s))
2.7 Geography Name	Geographical market coverage of the outlet (name(s))
2.8 Market Sector	Market sector of the outlet
2.9 Circulation Printed	Absolute figures of print media circulation according to the measure “printed”
2.10 Circulation Distributed	Absolute figures of print media circulation according to the measure “distributed”

2.11 Audience Broad	Absolute figures of broadcast media audience (daily reach)
2.12 Audience Broad Method	Method of audience measurement above
2.13 Audience Online	Absolute figures of visits to online news media
2.14 Audience Online Method	Method of audience measurement above

**Πίνακας 2:** Outlets - Markets, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

- 3) Ο τρίτος πίνακας (table 3) με τίτλο Relations - Outlets and Owners, αφορά τις ιδιοκτήτριες εταιρείες του κάθε μέσου, όπως αυτές αναγράφονται σε επίσημα κυβερνητικά έγγραφα, καθώς και τον αριθμό εγγραφής τους.

Attributes	Definition
3.1 Source Name	Name of source as text
3.2 Source URL	URL link to source, if available
3.3 Date	The date when data collected from source
3.4 Outlet Name	The name which the outlet is using (=Brand)
3.5 Owner Name	Name of the (sub)company
3.6 Owner VAT	VAT of the company
3.7 Legal Transparency	Transparency of legal ownership relations of this outlet

**Πίνακας 3:** Relations - Outlets and Owners, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

- 4) Ο τέταρτος πίνακας (table 4) με τίτλο Owners - Legal Persons, αφορά μια νομικά καθορισμένη οντότητα (μια εταιρεία ή ένωση) που κατέχουν ένα ή περισσότερα μέσα ή ανήκουν στην αλυσίδα ιδιοκτησίας των καταστημάτων (π.χ. μια εταιρεία που κατέχει άλλη εταιρεία μέσω ενημέρωσης).

Attributes	Definition
4.1 Source Name	Name of source as text
4.2 Source URL	URL link to source, if available
4.3 Date	The date when data collected from source
4.4 Name	Name of the owner company
4.5 VAT	VAT number of the owner
4.6 Country	Country where owner is based
4.7 Legal Type	Type of business entity of the company
4.8 Activity	Main economic area of this entity
4.9 Staff	Number of hired employees as full time equivalents (consider all employees, not only journalists)
4.10 Affiliation Name	Any external institution (political party, interest group, etc.) to which this company has affiliation , if at all
4.11 Affiliation Type	Level of disclosure of the affiliation above, if existing
4.12 Public Funding Subsidies	Amount of revenue from direct public subsidies
4.13 Public	Amount of revenue from advertising by public institutions and authorities in all levels (national, regional and local)

**Πίνακας 4:** Owners - Legal Persons, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

- 5) Ο πέμπτος πίνακας (table 5) με τίτλο Owners and Natural Persons, αφορά τα καθορισμένα άτομα τα οποία κατέχουν εταιρείες που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης, διερευνώντας επιπλέον το στοιχείο εάν οι πραγματικοί ιδιοκτήτες είναι τελικά φυσικά πρόσωπα και όχι κάποια οντότητα ή οργανισμός.

Attributes	Definition
5.1 Source Name	Name of source as text
5.2 Source URL	URL link to source, if available
5.3 Date	The date when data collected from source
5.4 Last Name(s)	Last name(s) of an individual owner
5.5 First Name(s)	First name(s) of an individual owner
5.51 Full Name	Full name of an individual owner
5.6 Nationality	Nationality of an individual owner
5.7 Political Involvement	Degree and nature of political involvement of an individual owner
5.8 Affiliation Name	Any external institution (political party, interest group, etc.) to which this company has affiliation , if at all
5.9 Affiliation Type	Level of disclosure of the affiliation above, if existing

**Πίνακας 5:** Owners and Natural Persons, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

- 6) Ο έκτος πίνακας (table 6) με τίτλο Relations - Owners and Owners, αφορά τη σχέση μεταξύ ιδιοκτητών (νομικών και φυσικών προσώπων). Έτσι ώστε να αναδειχθεί σε ποια νομικά και φυσικά πρόσωπα ανήκουν άλλες εταιρείες.

Attributes	Definition
6.1 Source Name	Name of source as text
6.2 Source URL	URL link to source, if available
6.3 Date	The date when data collected from source
6.4 Owner Name	Name of the (sub)company
6.5 Owner VAT	VAT of the company
6.6 Owner Last Name(s)	Last name(s) of an individual

6.7 Owner First Name(s)	First name(s) of an individual
6.71 Owner Full Name	Full name of an individual owner (calculated cell)
6.8 Owned Name	Company Name
6.9 Owned VAT	Company VAT number
6.10 Amount of Shares %	Shareholdings of the owner
6.11 Amount of Votes %	Voting rights of this owner

**Πίνακας 6:** Relations - Owners and Owners, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

- 7) Ο όγδοος πίνακας (table 8) με τίτλο Distribution - Digital Intermediaries I, αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούν οι Κύπριοι πολίτες για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο αλλά και για να προσδιοριστεί ο πιο δημοφιλής συλλέκτης ειδήσεων.

Attributes	Definition
8.1 Source Name	Name of source as text
8.2 Source URL	URL link to source, if available
8.3 Date	The date when data collected from source
8.4 Country	Country where service is available
8.5 Name	Name of the service
8.6 URL	URL of the service
8.7 Local Office	Point of contact in the country
8.8 Market	Market of the service
8.9 Relevance	Relevance of this digital intermediary for news use
8.10 Agreements News	Agreements with local professional news agents

8.11 Parent Company	Company operating the service
8.12 VAT	VAT number of the company

**Πίνακας 8:** Distribution - Digital Intermediaries I, 2023. *Πηγή:* <https://media-ownership.eu/>

Παραδείγματα συλλεκτών ειδήσεων είναι το Google News και το Apple News. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις εστιάστηκαν στο να απαντήσουν τα κενά που υπήρχαν στον πίνακα 8 ο οποίος αφορούσε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι Κύπριοι πολίτες για ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με απλό τρόπο και η συμπλήρωσή του δεν χρειαζόταν περισσότερο από δύο λεπτά, το οποίο είχε συνολικά επτά ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων. Η δεύτερη αφορούσε το είδος συσκευής που χρησιμοποιούν οι χρήστες για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η τρίτη ερώτηση αφορούσε την κατοχή λογαριασμών των χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ η τέταρτη τον χρόνο που δαπανούν οι χρήστες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πέμπτη και έκτη ερώτηση ήταν οι δύο κύριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες στην ουσία θα απαντούσαν τον πίνακα 8 (table 8 με τίτλο Distribution - Digital Intermediaries I) και αφορούσαν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες για ενημέρωση ειδησεογραφικού περιεχομένου αλλά και ποιον συλλέκτη ειδήσεων χρησιμοποιούν. Η τελευταία ερώτηση αφορούσε την μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες για τον εντοπισμό του ειδησεογραφικού περιεχομένου. Να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν από την αρχή ότι οι απαντήσεις τους θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της πτυχιακής εργασίας.

## 5.4 Ηθικά Ζητήματα

Η ηθική και δεοντολογία, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της έρευνας, από τη σύλληψη μιας ιδέας έως τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της. Τα πιο συνηθισμένα ζητήματα είναι η συνειδητή συγκατάθεση όσων εμπλέκονται στην έρευνα και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Όσον αφορά την αντιμετώπιση των όποιων ζητημάτων ηθικής και δεοντολογίας δύναται να υπάρξουν κατά την διαδικασία της συλλογής των δεδομένων, τονίζεται ότι πριν από την συνέντευξη τα άτομα έδωσαν την συγκατάθεσή τους και παραχώρησαν την άδεια στην καταγραφή της συνέντευξης σε ψηφιακό μέσο, υπό την προϋπόθεση ότι το αρχείο δεν θα δημοσιοποιηθεί και θα διατηρηθεί σε ασφαλή χώρο με κρυπτογραφημένο τίτλο. Ενώ, παράλληλα δόθηκε η διαβεβαίωση από τις ερευνήτριες πως ό,τι θα ειπωθεί στη συνέντευξη θα είναι εμπιστευτικό αλλά θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παρουσίαση της έρευνας στη μορφή που δεν θα ‘προδίδει’ την ταυτότητα του ομιλητή. Επιπλέον, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο που διεξάχθηκε κατά τη διάρκεια της εργασίας, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν από την αρχή ότι οι απαντήσεις τους θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τον σκοπό της έρευνας. Είχαν επίσης την δυνατότητα να αποχωρήσουν από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούσαν οι ίδιοι.

## 5.5 Χρονοδιάγραμμα

Πιο κάτω αναλύεται λεπτομερώς το πώς εξελίχθηκε η συγκεκριμένη έρευνα βάσει του χρονικού διαστήματος ολοκλήρωσης της. Πιο συγκεκριμένα στα τέλη Δεκεμβρίου του 2022 πραγματοποιήθηκε η ολοκλήρωση της συγγραφής της πτυχιακής πρότασης. Τον Ιανουάριο ξεκίνησε η ανάλυση των πινάκων, η οποία διήρκησε μέχρι τον Μάη. Από τον Φεβρουάριο μέχρι και τον Απρίλιο του 2023 υλοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις για την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων καθώς και το ερωτηματολόγιο. Μετέπειτα κατά την διάρκεια αυτών των μηνών, από τον Ιανουάριο μέχρι και τον Μάιο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση και η εξαγωγή των δεδομένων και η συγγραφή των αποτελεσμάτων. Τέλος, το Μάιο του 2023 ολοκληρώθηκε η πτυχιακή έρευνα με τη συγγραφή των συμπερασμάτων και των επιπλέον περιορισμών που εντοπίστηκαν κατά την πραγματοποίηση της και παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

## 6 Περιορισμοί και Δυσκολίες Έρευνας

Είναι χρήσιμο να παρουσιάζονται οι περιορισμοί και οι δυσκολίες κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η πραγματοποίηση κάποιων αντίστοιχων ερευνών. Πριν από την διεξαγωγή της έρευνας εντοπίστηκαν και επιλέχθηκαν κάποιες συγκεκριμένες πηγές έτσι ώστε να διευκολυνθεί η πραγματοποίηση της έρευνας. Κάποιες από αυτές τις πηγές ήταν υπηρεσίες επί πληρωμή, καθώς οι πληροφορίες δεν δίνονταν ανοικτά και δωρεάν στο κοινό. Αν και υπήρχε ένας συγκεκριμένος προϋπολογισμός για τέτοιες περιπτώσεις προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση και να μειωθούν ή να εξαλειφθούν κάποιες παρενέργειες στην διεξαγωγή της έρευνας, ο προϋπολογισμός δεν κάλυπτε τα έξοδα αυτά. Έγινε προσπάθεια επικοινωνίας με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες παροχής πληροφοριών για κάποιο διακανονισμό στο θέμα του προϋπολογισμού. Οι πληροφορίες επί πληρωμή αφορούσαν τις μετοχές τις οποίες κατέχουν οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ. Οι προσπάθειες αυτές δεν οδήγησαν κάπου, καθώς ο ερευνητικός προϋπολογισμός δεν κάλυπτε αυτά τα έξοδα και από την πλευρά αυτών των υπηρεσιών δεν έγινε κάποια διευκόλυνση. Αυτό είναι μια σημαντική αδυναμία η οποία έπρεπε να αντιμετωπιστεί, εξαιτίας του γεγονότος ότι εμπόδιζε την διεξαγωγή της έρευνας και αφαιρεί αρκετά στοιχεία από την εγκυρότητα της. Πρόκειται για περιορισμούς που, είτε δεν μπορούν να ελεγχθούν πλήρως είτε χρειάζεται προσπάθεια για να την εξάλειψή τους. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν συμπληρωματικό του πίνακα 8 (table 8 με τίτλο Distribution - Digital Intermediaries I) δεν σχεδιάστηκε από την αρχή της έρευνας αλλά κρίθηκε αναγκαία η χρήση του κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των πινάκων. Αυτό οδήγησε σε ένα πιο γρήγορο σχεδιασμό με τη χρήση κοινωνικών μέσων. Παρατηρήθηκε ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου προωθήθηκε το ερωτηματολόγιο στους χρήστες, έπαιξε και σημαντικό ρόλο στις απαντήσεις. Οι απαντήσεις οι οποίες επηρεάστηκαν είχαν σχέση με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο διαθέτουν λογαριασμούς οι συμμετέχοντες είτε το χρησιμοποιούν για εύρεση ειδησεογραφικού περιεχομένου. Για παράδειγμα, ενώ αποτελέσματα άλλων ερευνών που έγιναν σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αφορούσαν τους Κύπριους πολίτες, έδειχναν ότι δεν είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό αυτών που έχουν λογαριασμό στο Twitter, στην παρούσα περίπτωση παρατηρήθηκε ότι υπήρχε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό το οποίο καταναλώνει ειδησεογραφικό περιεχόμενο από το Twitter. Το αποτέλεσμα αυτό θεωρούμε ότι σχετίζεται με το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο



προωθήθηκε από την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αυτό δεν αλλοίωσε ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας, απλώς εντοπίστηκε μια συσχέτιση της πλατφόρμας διανομής του ερωτηματολογίου με τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

## 7 Αποτελέσματα

Συνολικά συμπληρώθηκαν οκτώ πίνακες που σχεδιάστηκαν από το Euromedia Ownership. Οι πίνακες αυτοί είχαν στόχο να μελετήσουν κατά πόσο προσβάσιμες είναι οι πληροφορίες που αφορούν το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο και αν παρεμβαίνουν στον τρόπο διεξαγωγής των ειδήσεων. Σε αυτό το κεφάλαιο ουσιαστικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πινάκων με στόχο να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί σε αυτή τη μελέτη. Επιπλέον, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα του συμπληρωματικού που διανεμήθηκε αναφορικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με ειδησεογραφικό ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είχε ως στόχο να απαντήσει μια ενότητα του πίνακα 8 (table 8) και απαντήθηκε από 266 συμμετέχοντες/ούσες. Ενώ, οι δύο συνεντεύξεις που διεξάχθηκαν στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας είχαν στόχο τον έλεγχο και την επαλήθευση των αποτελεσμάτων από τους πίνακες. Ποιο κάτω τα αποτελέσματα θα κατηγοριοποιηθούν σε δύο ενότητες. Η πρώτη αναφέρεται αποκλειστικά στην ανάλυση των πινάκων, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στο ερωτηματολόγιο. Οι συνεντεύξεις πλαισιώνουν την κάθε κατηγορία με στόχο την επικύρωση των στοιχείων που είχαν ήδη συλλεγεί.

### 7.1 Προσβασιμότητα σε πληροφορίες που αφορούν το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο.

Ο πρώτος πίνακας (table 1) με τίτλο Outlets - Title, αφορούσε τα ονόματα των καναλιών επικοινωνίας, όπως είναι εγγεγραμμένα από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες τους. Επίσης, αφορούσε και το προσωπικό που εργάζεται σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και αν τα πρόσωπα που συνδέονται με τα συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας έχουν κάποιου είδους σχέση με πολιτικά κόμματα. Οι περισσότερες πληροφορίες που αφορούσαν τον αριθμό των εργαζομένων, που εργάζονται σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας ήταν εύκολα προσβάσιμες για το μισό δείγμα, με εξαίρεση το Alpha Tv, το RIK1, το Τηλεοπτικό Κανάλι Σίγμα, τον Άστρα, τον Πολίτης (radio station), την Αλήθεια, τη Χαραυγή, το Philinews και το Cyprus Times. Οι πληροφορίες για τους υπεύθυνους διαχείρισης (CEO, managing director, general director, or similar position who holds the economic management) και τους συντάκτες (editorial responsibility) ήταν σχετικά από τις

πληροφορίες που βρέθηκαν με ευκολία, με εξαίρεση το Philinews, το Cyprus Times και το Thema Online. Αυτό αποδεικνύεται και μέσα από την συνέντευξη που διεξήχθη με τον Πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου, ο οποίος αναφέρει ότι:

*“Η διευθυντική ομάδα στην εφημερίδα τουλάχιστον είναι υποχρεωμένοι να τους γράφουν, στην δεύτερη σελίδα νομίζω, αλλά νομίζω ειδικά για τα sites [παύση], portal τα οποία έχουν οι εφημερίδες, νομίζω αναγράφονται αυτές οι πληροφορίες μέσα στα sites τους”.*

Παράδοξο, είναι το γεγονός ότι για κανένα κανάλι επικοινωνίας δεν βρέθηκαν πληροφορίες που να αφορούν το ποια άτομα είναι υπεύθυνα για την επιλογή των αρχισυντακτών (Choice of Editors In Chief).

Ο δεύτερος πίνακας (table 2) με τίτλο Outlets – Markets, αφορούσε τις πληροφορίες, για το μερίδιο αγοράς που κατέχουν τα πιο πάνω μέσα τα οποία αναφέρθηκαν στο δείγμα της μεθοδολογίας. Οι πληροφορίες που αφορούν την τύπωση των έντυπων μέσων ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες ήταν σχετικά εύκολες να εντοπιστούν. Η εφημερίδα Φιλελεύθερός τύπωσε 15.000 έντυπα, η εφημερίδα Πολίτης τύπωσε 7000 έντυπα, η εφημερίδα Αλήθεια τύπωσε 11.000 έντυπα και τέλος η εφημερίδα Χαραυγή τύπωσε 9.000 έντυπα. Το παράδοξο σε αυτό είναι ότι ενώ βρέθηκαν οι πληροφορίες για το πόσες εφημερίδες τυπώθηκαν, εν τούτοις δεν υπάρχει καμία πληροφορία για το πόσες διανέμονται. Αυτό επιβεβαιώνεται μέσα από την δεύτερη μας συνέντευξη με μέλος της Επιτροπής Δεοντολογίας, που τονίζει ότι δεν υπάρχει εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες που αφορούν την τύπωση και την διανομή των εφημερίδων.

*“... Δυστυχώς η αναγνωσιμότητα όπως λέμε δεν μετριέται ευκολά σε αντίθεση με την ακροαματικότητα, την τηλεόραση και τα δικτυακά μέσα, ειδικά τα διαδικτυακά μέσα εν έχει περίπτωση να κάμεις λάθος οι αλγόριθμοι θα σου πουν τάγκα τόσα, το ραδιόφωνο έχει αποδεχτή έρευνα, η τηλεόραση έχει τα μηχανάκια, οι εφημερίδες παίζουν, οι εφημερίδες πάντα διογκώνουν τον αριθμό. Κανονικά τον κανονικό αριθμό τον έχουν στο Πρακτορείο Διανομής, το οποίο δεν είμαι σίγουρος, μάλλον δεν έχει το δικαίωμα να σας δώσει αριθμούς αλλά μπορείτε για παράδειγμα να αποταθείτε στην Ένωση Συντακτών και να ζητήσετε να σας πουν περίπου τι πόσα πουλούν. Ούτε η Ένωση Συντακτών νομίζω έχει πραγματικούς αριθμούς. Πραγματικούς αριθμούς έχει ο κάθε λογιστής του κάθε μέσου”.*

Όνομα Εφημερίδας	Αριθμός Εκτύπωσης
Φιλελεύθερος	15.000
Αλήθεια	11.000
Χαραυγή	9.000
Πολίτης	7.000

**Πίνακας 9:** Αριθμός Εκτύπωσης Εφημερίδων, 2023. **Πηγή:** ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn\\_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244))

Το ίδιο ισχύει και για τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια, καθώς βρέθηκαν πληροφορίες που αφορούν την τηλεθέαση και την ακροαματικότητα αντίστοιχα. Η τηλεθέαση του Alpha Tv, ανέρχεται στα 41.050 χιλιάδες άτομα, το Omega Channel έχει τηλεθέαση 33.550 άτομα, RIK1 39.130 άτομα, ο Antenna Tv ο οποίος κατέχει το μεγαλύτερο αριθμό τηλεθέασης με 41.080 χιλιάδες άτομα και το Τηλεοπτικό Κανάλι Σίγμα με 24.510 άτομα. Το Τρίτο Πρόγραμμα, διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό ακροαματικότητας στα ραδιοφωνικά κανάλια με ποσοστό 17.90%, μετά είναι το Κανάλι 6 με ποσοστό 11.60% και το Ράδιο Πρώτο (Radio One) με 10.10% ποσοστό ακροαματικότητας. Στο ραδιοφωνικό κανάλι του Πολίτη και του Άστρα δεν βρέθηκαν πληροφορίες σχετικά με την ακροαματικότητά τους. Παράλληλα, βρέθηκαν πληροφορίες για την επισκεψιμότητα στα διαδικτυακά κανάλια. Το Sigma Live, έχει επισκεψιμότητα 7.337.813 άτομα, το Philenews με 5.289.672, το Cyprustimes με 6.979.077, ο Reporter με 3.485.812 το Thema Online 2.769.238.

Μερίδιο Αγοράς των Μέσων I (Τηλεθέαση)	
Όνομασία Μέσου	Αριθμοί/ποσοστά
Antenna Tv	41.080 άτομα
Alpha Tv	41.050 άτομα

<b>RIK1</b>	39.130 άτομα
<b>Omega Channel</b>	33.550 άτομα
<b>Τηλεοπτικό Κανάλι Σίγμα</b>	24.510 άτομα

**Πίνακας 10.1:** Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Τηλεθέαση), 2023. *Πηγή:* ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn\\_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244))

<b>Μερίδιο Αγοράς των Μέσων II (Ακροαματικότητα)</b>	
<b>Ονομασία Μέσου</b>	<b>Αριθμοί/ποσοστά</b>
<b>Τρίτο Πρόγραμμα</b>	17.90%
<b>Κανάλι 6</b>	11.60%
<b>Ράδιο Πρώτο (Radio One)</b>	10.10%
<b>Πολίτης</b>	-
<b>ΑΣΤΡΑ</b>	-

**Πίνακας 10.2:** Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Ακροαματικότητα), 2023. *Πηγή:* ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn\\_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244))

<b>Μερίδιο Αγοράς των Μέσων III (Επισκεψιμότητα)</b>	
<b>Ονομασία Μέσου</b>	<b>Αριθμοί/ποσοστά</b>
<b>Sigma Live</b>	7.337.813 άτομα
<b>Cyprustimes</b>	6.979.077 άτομα
<b>Philenews</b>	5.289.672 άτομα
<b>Reporter</b>	3.485.812 άτομα
<b>Thema Online</b>	2.769.238 άτομα

**Πίνακας 10.3:** Μερίδιο Αγοράς που κατέχουν τα Μέσα (Επισκεψιμότητα), 2023. *Πηγή:* ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn\\_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=503714244))

Ο τρίτος πίνακας (table 3) με τίτλο Relations - Outlets and Owners, αφορούσε τις ιδιοκτήτριες εταιρείες του κάθε μέσου, όπως αυτές αναγράφονται σε επίσημα κυβερνητικά έγγραφα, καθώς και τον αριθμό εγγραφής τους. Οι πληροφορίες που αφορούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες του κάθε μέσου, βρέθηκαν σε κυβερνητικά έγγραφα της Κυπριακής Δημοκρατίας και πιο συγκεκριμένα στο Μητρώο Εγγεγραμμένων Εταιρειών, Εμπορικών Επωνυμιών και Συνεταιρισμών στην Κύπρο. Μέσα σε αυτό το έγγραφο εκτός από τους ιδιοκτήτες αναγράφονταν και οι αριθμοί εγγραφής των εταιρειών. Σύμφωνα με το μέλος της Επιτροπής Δεοντολογίας:

*“Θεωρητικά ναι, επαναλαμβάνω μπορεί να πάει κάποιος πολίτης στον Έφορο Εταιριών και να ζητήσει να μάθει το ιδιοκτησιακό καθεστώς, ο νόμος δίνει το δικαίωμα, το θέμα είναι εάν τα στοιχεία που υπάρχουν ανταποκρίνονται στην αλήθεια ή όχι. Επαναλαμβάνω, δυστυχώς υπάρχει και στην Κύπρο το φαινόμενο των αχυράνθρωπων, δηλαδή κάποια μπορεί να είναι και εταιρείες, να βρίσκονται εκεί ως μέρος της, τους μέτοχους αλλά στην ουσία να είναι απλώς μια φυσική παρουσία, να μην έχουν εξουσία, να εκπροσωπούν κάποια αλλά συμφέροντα. Η αλήθεια είναι ότι φημολογείται και πάλι, δεν μπορούμε να το αποδείξουμε ότι πίσω από κάποιους μέτοχους κρύβονται τεράστια συμφέροντα αλλά συμφέροντα τα οποία δεν πρέπει, μιλάμε πάντα για την ραδιοτηλεόραση έτσι, ο ιδιωτικός τομέας για παράδειγμα μπορώ εγώ, να έχω δικηγορικό γραφείο και να έχω το δικό μου μέσο έντυπο ή διαδικτυακό, ραδιοτηλεοπτικό εν δικαιούμαι όμως. Εν πάσει περίπτωση κανονικά θα πρέπει να υπάρχει αυτή η πρόσβαση, θεωρητικά υπάρχει, όμως στην πράξη μπάζει νερά”.*

Ο τέταρτος πίνακας (table 4) με τίτλο Owners - Legal Persons, αφορούσε εκτός από τις νομικά καθορισμένες οντότητες που κατέχουν ένα ή περισσότερα μέσα και πληροφορίες για τα έσοδα των εν λόγω εταιρειών. Δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες οι οποίες αφορούν τα ποσά εσόδων από άμεσες δημόσιες επιχορηγήσεις, τα ποσά εσόδων από διαφήμιση και άλλους δημόσιους φορείς και αρχές, αλλά και για άλλες μορφές δημόσιας στήριξης που έχουν ληφθεί, όπως μείωση του ΦΠΑ, έμμεση στήριξη (π.χ. μειωμένα ταχυδρομικά/τηλεπικοινωνιακά τιμολόγια). Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου στον οποίο έγινε συνέντευξη τονίζει ότι:

*“ Τα Μέσα ζουν κυρίως από την Διαφήμιση. Εγώ τουλάχιστον προσωπικά δεν είμαι σε θέση να δηλώσω ότι έχω γνώση χορηγιών από πολιτικά πρόσωπα ή πολιτικά κόμματα σε Μέσα.*

*Ε τώρα εάν όντως συμβαίνει, δεν το γνωρίζω αλλά τα Μέσα ζουν κυρίως, κατά κόρον από την διαφήμιση.”*

Το ίδιο επιβεβαιώνει και ο δεύτερος συνεντευξιζόμενος (μέλος της Επιτροπής Δεοντολογίας):

*“Όχι, κατά καιρούς το κράτος βοηθά αλλά βοηθά μέσω διαφήμισης. Για παράδειγμα όταν είναι οι εκλογές, δίνει τους εκλογικούς καταλόγους. Όταν θέλει να προβάλει μέσω διαφήμισης μια εκστρατεία, αυτή την στιγμήν το Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών έχει μια εκστρατεία διαφώτισης του κοινού για τα δικαιώματα των δημοσιογράφων και δίνει διαφήμιση. Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι μέσω της διαφήμισης στηρίζονται τα μέσα.”*

Τώρα, όσον αφορά τα έσοδα του 2020 και του 2021 για τις ιδιοκτήτριες εταιρείες, πληροφορίες υπάρχουν μόνο για το RIK1, που είναι το μόνο κρατικό κανάλι με τα ποσά εσόδων να ανέρχονται στα 33.26 και 35.61 εκατομμύρια αντίστοιχα.

Name of the owner company	Amount of revenue before taxes (turnover)	Amount of revenue before taxes (turnover)
<b>4.4 OWNER_NAME</b>	<b>4.15 REVENUE 2020 (in 00,00 m€)</b>	<b>4.16 REVENUE 2021 (in 00,00 m€)</b>
Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
Omega Channel Ltd	No	No
Republic of Cyprus	No	No
Ιερά Αρχιεπισκοπή Κύπρου	No	No
<b>Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου</b>	<b>33.26 m€</b>	<b>35.61 m€</b>
Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Δίαυλος Επιχειρήσεις Πληροφόρησης Λίμιτεδ	No	No

Radio One Music Station (Cyprus) Limited	No	No
Radiostage Company Limited	No	No
Εκδόσεις "Αρκτίνος" Λίμιτεδ	No	No
Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Αλήθεια Εκδοτική Εταιρεία Λίμιτεδ	No	No
Telegraphos Publishing Company Limited	No	No
Cyprus Times (Communication & Media) Services Limited	No	No
Χ.Α. Παπαέλληνας Εμπορική Λτδ	No	No
"Ο Λόγος" Πληροφοριακή και Πολιτιστική Εταιρεία	No	No

**Πίνακας 11:** Πληροφορίες Εσόδων για τα Μέσα, 2023. *Πηγή:* ([https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn\\_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=1619723084](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ROMO9Dn_b06ioDCXgTa8uV2xMhZYnedR/edit#gid=1619723084))

Ο πέμπτος πίνακας (table 5) με τίτλο Owners and Natural Persons, αφορούσε τα καθορισμένα άτομα τα οποία κατέχουν εταιρείες που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης, αλλά και για το εάν οι πραγματικοί ιδιοκτήτες είναι τελικά φυσικά πρόσωπα και όχι κάποια οντότητα ή οργανισμός. Με εξαίρεση το κράτος και την εκκλησία που αποτελούν κάποια οντότητα και οργανισμό, οι υπόλοιποι ιδιοκτήτες ήταν φυσικά πρόσωπα. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσα από την συνέντευξη με τον Πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου, ο οποίος αναφέρει ότι:

*“Πολλά από τα διαδικτυακά Μέσα, εάν όχι όλα, ο κατά νομό υπεύθυνος αναφέρεται στην ιστοσελίδα του Γραφείου Τύπου και Πληροφοριών. Υπάρχει λίστα αναρτημένη στο Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών με τα διαδικτυακά Μέσα και το κατά νομό υπεύθυνο. Οπότε υπάρχει μια κάποια διαφάνεια αλλά παρόλα αυτά από την στιγμή που τα διαδικτυακά Μέσα*



δεν αναγνωρίζονται τα ιδιά από το κράτος έγκειται και το πρόβλημα της μη δημοσιοποίησης των ιδιοκτητών των Μέσων, διότι από την στιγμή που δεν σε αναγνωρίζει το κράτος ,πως περιμένει να εφαρμόσει διαφάνεια στην ιδιοκτησία των Μεσών. Είναι διαφορετικό από τα αλλά Μέσα Ενημέρωσης, δηλαδή είναι διαφορετικό από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, διότι αυτοί αναγνωρίζονται από την Κυπριακή νομοθεσία.”

Ο έκτος πίνακας (table 6) με τίτλο Relations - Owners and Owners, αφορούσε τη σχέση μεταξύ ιδιοκτητών (νομικών και φυσικών προσώπων), ώστε να αναδειχθεί σε ποια νομικά και φυσικά πρόσωπα ανήκουν άλλες εταιρείες. Κανένας από τους ιδιοκτήτες δεν φαίνεται να έχει μετοχές σε διαφορετικά κανάλια εκτός από αυτό το οποίο κατέχει. Επιπλέον, δεν υπάρχουν πληροφορίες που να αφορούν τα ποσοστά μετοχών της εταιρείας που κατέχει κάποιο κανάλι επικοινωνίας. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την δεύτερη συνέντευξη με το μέλος της Επιτροπής Δεοντολογίας:

“Δεν είναι διαθέσιμα σε εσάς, είναι όμως, εφόσον από την στιγμή που είναι εταιρείες μπορείτε να πάτε στον έφορο εταιρειών, όπου ο έφορος θα σας πει ποιοι είναι μέτοχοι μιας εταιρείας, στην προκείμενη περίπτωση εταιρίας μέσω μαζικής επικοινωνίας. Όμως υπάρχουν οι λεγόμενοι αχυράνθρωποι, δηλαδή άτομα τα οποία εμφανίζονται ως μέτοχοι, κυρίως στα ηλεκτρονικά μέσα οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι και δεν έχουν μετοχές πάνω τους απλώς υπάρχει μια συμφωνία μεταξύ του ιδιοκτήτη ,του κυρίου ιδιοκτήτη του μέσου με τους υπολοίπους.” Όλα τα κανάλια επικοινωνίας εκτός από το RIKI και το Τρίτο Πρόγραμμα τα οποία είναι κρατικά είναι πολυμετοχικά. Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος τονίζει ότι “Υποχρεωτικά, εάν μιλάμε για ηλεκτρονικά μέσα ραδιόφωνο, τηλεόραση είναι υποχρεωτικό με βάση τον νομό. Υπάρχει νομός της Αρχής Ραδιοτηλεόραση ο οποίος ρυθμίζει τα ποσοστά, όμως δεν αφορά τα αλλά μέσα διαδικτύου και εφημερίδες εκεί δεν υπάρχει νομοθεσία, άρα μπορεί ένα μέσο να ανήκει σε ένα άτομο ή μπορεί να ανήκει σε πολλούς μέτοχους.”

Οι πληροφορίες αυτές βρέθηκαν σε κυβερνητικά έγγραφα της Κυπριακής Δημοκρατίας και πιο συγκεκριμένα στο Μητρώο Εγγεγραμμένων Εταιρειών, Εμπορικών Επωνυμιών και Συνεταιρισμών στην Κύπρο. Σε κανένα από τα κανάλια επικοινωνίας δεν βρέθηκαν τα ποσοστά μετοχών που διαθέτουν οι ιδιοκτήτριες εταιρείες τους.

If the owner is a natural owner, introduce their name here (the value should be equal to the name in Table 5, 5.51, First & Last Name)	Introduce the name of the company owned by the owner	100%	100%
6.71 OWNER_FULL_NAME	6.8 OWNED_NAME	6.10 AMOUNT OF SHARES%	6.11 AMOUNT OF VOTES%
	Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
Giorgos Theodotou	Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
Christina Dimadi Loizou	Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
Aimilios Mitsiggas	Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
Christoforos Christoforu	Ραδιοτηλεοπτική Εταιρεία Άλφα Λίμιτεδ	No	No
	Omega Channel Ltd	No	No
Dimosthenis Xrisomilas	Omega Channel Ltd	No	No
Ioannis Xasikos	Omega Channel Ltd	No	No
	Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου	No	No
	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Andreas Fellas	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Antigoni Papafilippou	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No

Kostas Xidias	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Loukis Papafilippou	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Ntinios Taki Leukariti	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Leandros Papafilippou	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Panikos Pamporis	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Stelios Malekos	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No
Christakis Christofidis	Αντέννα Λίμιτεδ - Antenna Limited	No	No

**Πίνακας 12.1:** Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023. *Πηγή:*

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wXP3m0hz1LspH5cAYgXm29eECvftLcHp/edit#gid=1800941263>)

<b>If the owner is a natural owner, introduce their name here (the value should be equal to the name in Table 5, 5.51, First &amp; Last Name)</b>	<b>Introduce the name of the company owned by the owner</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>6.71 OWNER_FULL_NAME</b>	<b>6.8 OWNED_NAME</b>	<b>6.10 AMOUNT OF SHARES%</b>	<b>6.11 AMOUNT OF VOTES%</b>
	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Iosif Iosif	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Karolina Fotiadou	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No

Leoni Mauronikola Paraskeuaidou	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Nikos Mauronikolas	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Chrisanthos Tsouroullis	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Vassos Antoniadis	Sigma Radio T.V Public Limited	No	No
Marios Papadopoulos	Διάυλος Επιχειρήσεις Πληροφόρησης Λίμιτεδ	No	No
Michalis Papaevagorou	Διάυλος Επιχειρήσεις Πληροφόρησης Λίμιτεδ	No	No
	Radio One Music Station (Cyprus) Limited	No	No
	Radio One Music Station (Cyprus) Limited	No	No
Androulla Antoniou	Radiostage Company Limited	No	No
Nasos Koukos	Radiostage Company Limited	No	No
Christos Christou	Radiostage Company Limited	No	No
Giannis Papadopoulos	Εκδόσεις "Αρκτίνος" Λίμιτεδ	No	No
Dionisis Dionisiou	Εκδόσεις "Αρκτίνος" Λίμιτεδ	No	No

**Πίνακας 12.2:** Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023. *Πηγή:*

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wXP3m0hz1LspH5cAYgXm29eECvftLcHp/edit#gid=1800941263>)

If the owner is a natural owner, introduce their name here (the value should be equal to the name in Table 5, 5.51, First & Last Name)	Introduce the name of the company owned by the owner	100%	100%
6.71 OWNER_FULL_NAME	6.8 OWNED_NAME	6.10 AMOUNT OF SHARES%	6.11 AMOUNT OF VOTES%
Nikos Pattihis	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Stelios Michaelidis	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
AIGli Auxentiou	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Auxentis Auxentiou	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Mirna Dimitriou Pattichi	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Mirto Markidou	Phileleftheros Public Company Limited	No	No
Frixos Koulermos	Αλήθεια Εκδοτική Εταιρεία Λίμιτεδ	No	No
Anna Koulermou	Αλήθεια Εκδοτική Εταιρεία Λίμιτεδ	No	No
Androulla Antoniou	Telegraphos Publishing Company Limited	No	No
Nasos Koukos	Telegraphos Publishing Company Limited	No	No

Christos Christou	Telegraphos Publishing Company Limited	No	No
	Cyprus Times (Communication & Media) Services Limited	No	No

**Πίνακας 12.3:** Μετοχές Ιδιοκτητών, 2023. *Πηγή:*

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wXP3m0hz1LspH5cAYgXm29eECvftLcHp/edit#gid=1800941263>)

Ο όγδοος πίνακας (table 8) με τίτλο Distribution - Digital Intermediaries I, αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούν οι Κύπριοι πολίτες για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο αλλά και ειδικότερα τον πιο δημοφιλή συλλέκτη ειδήσεων. Οι πληροφορίες αυτές συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο το οποίο αναλύεται στο υποκεφάλαιο 7.3.

## 7.2 Σχέση ιδιοκτησιακού καθεστώτος των ΜΜΕ, με τον πλουραλισμό των ειδήσεων

Ο πρώτος πίνακας (table 1) με τίτλο Outlets - Title, αναφέρεται επίσης στο προσωπικό που εργάζεται στα κανάλια επικοινωνίας, αλλά και αν αυτά τα πρόσωπα που συνδέονται με τα συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας έχουν κάποιου είδους σχέση με πολιτικά κόμματα. Δεν βρέθηκαν αρκετές πληροφορίες που να αποδεικνύουν ότι τα κανάλια επικοινωνίας τα οποία μελετήθηκαν είχαν κάποια στενή επαφή με οποιοδήποτε εξωτερικό θεσμό όπως τα πολιτικά κόμματα, ή ομάδες συμφερόντων κτλ. (Affiliation Name) εκτός από τα παρακάτω έξι. Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος της επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας τονίζει ότι:

*“Ο αρχισυντάκτης και πιο πάνω ο διευθυντής σύνταξης ή ακόμη και ο ίδιος ο διευθυντής είναι αυτοί οι οποίοι δέχονται τις περισσότερες πιέσεις από πλευράς των συμφερόντων.*

*Είναι αυτοί οι οποίοι αντιλαμβάνονται πιο εύκολα από τον συντάκτη τις εξαρτήσεις που έχει το μέσο γιατί εξαρτήσεις πρωτίστως είναι τα μέσα που έχουν, έχουμε και προσωπικές εξαρτήσεις αλλά κυρίως είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που έχουν εξαρτήσεις οικονομικές, πολιτικές, κομματικές, εθνικές, κρατικές εντάξει; Άρα οι αρχισυντάκτες δηλαδή είναι αυτοί που έχουν την ευθύνη στην προκειμένη περίπτωση της δημοσιογραφίας, δέχονται πιο εύκολα πίεση και αντιλαμβάνονται και πιο εύκολα τις εξαρτήσεις. Τώρα εάν θα υποκύπτουν ή όχι είναι άλλη υπόθεση.”*

Το Omega Channel σχετίζεται με την Ιερά Αρχιεπισκοπή Κύπρου, το RIK1 και το Τρίτο Πρόγραμμα με την Κυπριακή Δημοκρατία, ο Άστρα και η Χαραυγή με το ΑΚΕΛ (πολιτικό κόμμα) και τέλος, η Αλήθεια η οποία σχετίζεται με το ΔΗΣΥ (πολιτικό κόμμα). Το μέλος της επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας, με το οποίο διεξάχθηκε η δεύτερη συνέντευξη αναφέρει ότι:

*“ Υπάρχουν μέσα που είναι ιδιοκτησία πολιτικών κομμάτων όπως είναι η Χαραυγή και ο Άστρα, υπάρχουν μέσα τα οποία πρόκεινται σε πολιτικά πρόσωπα αλλά υπάρχουν και μέσα τα οποία έχουν «φιλική» σχέση εντός εισαγωγικών, εννοώ πολιτική σχέση με συγκεκριμένους πολίτικους χώρους..... Η Χαραυγή, ναι, το λέει ξεκάθαρα ,είναι το εκφραστικό όργανο της Κεντρικής Επιτροπής του ΑΚΕΛ. Εννοείται και τα έντυπα μέσα που εκφράζουν τις συντεχνίες. Η κάθε συντεχνία έχει το δικό της έντυπο μέσο, δεν είναι μόνο η Χαραυγή ,έχει οργανισμούς οι οποίες έχουν δικά τους μέσα και το λένε ξεκάθαρα.”*

The name which the outlet is using (= brand)	Participation of the newsroom in the choice of editors-in-chief	Any external institution (political party, interest group, etc.) to which this outlet has affiliation, if at all
<b>1.4 OUTLET_NAME</b>	<b>1.9 CHOICE OF EDITORS-IN-CHIEF</b>	<b>1.10 AFFILIATION_NAME</b>
Alpha TV	No	No
<b>Omega Channel CY</b>	No	<b>Ιερά Αρχιεπισκοπή Κύπρου</b>
<b>RIK 1</b>	No	<b>Republic of Cyprus</b>

Antenna TV	No	No
Τηλεοπτικό Κανάλι Σίγμα	No	No
<b>Trito Programma CYBC</b>	No	<b>Republic of Cyprus</b>
Στ Κανάλι Έξι	No	No
Radio One	No	No
<b>Astra</b>	No	<b>Political Party (AKEL)</b>
Politis (radio station)	No	No
Phileleftheros	No	No
Politis (newspaper)	No	No
<b>Alithia</b>	No	<b>Political Party (DISY)</b>
<b>Haravgi</b>	No	<b>Political Party (AKEL)</b>
Sigmalive	No	No
Philenews	No	No
Cyprustimes	No	No
Reporter	No	No

**Πίνακας 13:** Σχέση με εξωτερικούς θεσμούς (πολιτικό κόμμα, ομάδα συμφερόντων), 2023.

**Πηγή:**

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wXP3m0hz1LspH5cAYgXm29eECvftLcHp/edit#gid=1619723084>)

Ο τέταρτος πίνακας (table 4) με τίτλο Owners - Legal Persons, αφορούσε τα νομικά πρόσωπα ή οργανισμούς τα οποία κατέχουν ένα ή περισσότερα από ένα μέσο και μπορεί να φέρονται ως ιδιοκτήτες. Επίσης, σημαντικό σε αυτό τον πίνακα είναι η εύρεση των πληροφοριών για το αν αυτά τα άτομα ή οργανισμοί σχετίζονται άμεσα με τον κλάδο της ενημέρωσης. Από τον πίνακα προκύπτουν ότι όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις ασχολίες της κάθε ιδιοκτήτριας εταιρείας. Όλες οι επιχειρήσεις ήταν σχετικές με τον κλάδο της ενημέρωσης, εκτός από τρεις ιδιοκτήτριες εταιρείες. Η πρώτη είναι η εταιρεία



Χ.Α. Παπαέλληνας Εμπορική ΛΤΔ, η οποία διαθέτει μετοχές στο Alpha Tv, η οποία δραστηριοποιείται με λιανικές πωλήσεις κτλ. Η δεύτερη ιδιοκτήτρια εταιρεία, είναι η MS MERIDIEN CORPORATE SERVICES LIMITED, η οποία διαθέτει μετοχές στην Cyprustimes, η οποία ασχολείται με δραστηριότητες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, εκτός από την ασφάλιση και τη χρηματοδότηση συντάξεων. Τέλος, η Εκκλησία της Κύπρου διαθέτει μετοχές στο Omega Channel. Οι τρεις αυτές εξαιρέσεις δραστηριοποιούνται και σε άλλα τμήματα εκτός των ΜΜΕ.

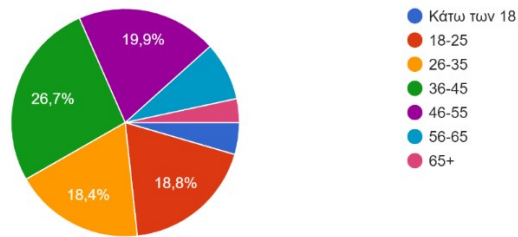
Ο πέμπτος πίνακας (table 5) με τίτλο Owners and Natural Persons, αφορά επίσης τον βαθμό και τη φύση της πολιτικής συμμετοχής ενός φυσικού προσώπου που είναι ιδιοκτήτης μιας εταιρείας. Μεταξύ των πολιτικά εκτεθειμένων προσώπων αναφέρονται δύο φυσικοί ιδιοκτήτες. Ο πρώτος είναι ο Ιωάννης Χάσικος (Omega Channel) ο οποίος δίνει δημόσια υποστήριξη σε πολιτικό κόμμα (ΔΗΣΥ). Το δεύτερο πρόσωπο είναι ο Νάσος Κούκος (Χαραυγή), ο οποίος είναι εκλεγμένο πολιτικό πρόσωπο με το ΑΚΕΛ. Επιπλέον, ο Χρυσάνθος Τσουρούλλης ο οποίος είναι CEO του Δία Εκδοτικού Οίκου (Τηλεοπτικό Κανάλι Σίγμα), ήταν εμπλεκόμενος με πολιτικό πρόσωπο.

### **7.3 Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο**

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 266 συμμετέχοντες, σε διάστημα δύο εβδομάδων και ήταν δείγμα ευκολίας, καθώς δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων (βλ. Γράφημα 2). Από τους 266 συμμετέχοντες, οι 71 (26.7%) από αυτούς ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 36 με 45. Οι 53 (19.9%) από τους συμμετέχοντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 46 με 55 και οι 50 συμμετέχοντες (18.8%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18 με 25. Οι 49 (18.4%) από τους 266 συμμετέχοντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 26 με 35. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες 56 με 65, όπου ήταν 22 (8.3%), οι 12 (4.6%) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 και 9 (3.4%) συμμετέχοντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 65 και άνω.

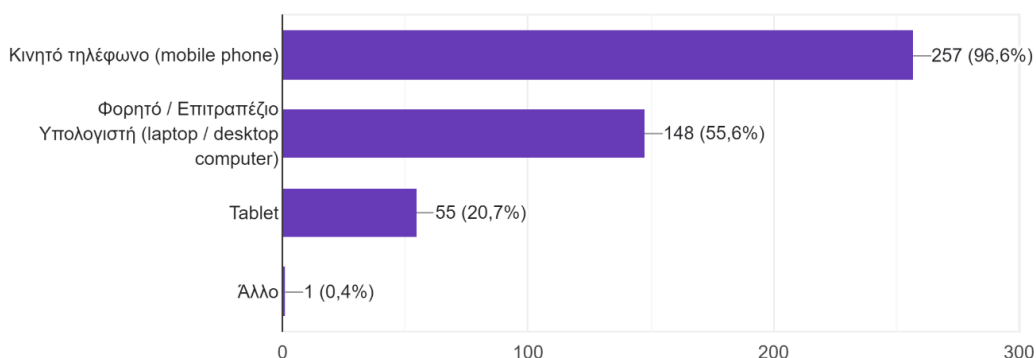
1) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;  
266 απαντήσεις



**Γράφημα 2:** Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε τις συσκευές τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες για πρόσβαση στο διαδίκτυο. (βλ. Γράφημα 3) Το 96.6% των συμμετεχόντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο ως κύρια συσκευή για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 55.6% απάντησε ότι χρησιμοποιεί φορητό ή επιτραπέζιο υπολογιστή για τη σύνδεση του στο διαδίκτυο. Το 20.7% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα tablet για την πρόσβαση τους στο διαδίκτυο.

2) Τι είδους συσκευή χρησιμοποιείτε ώστε να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;  
266 απαντήσεις



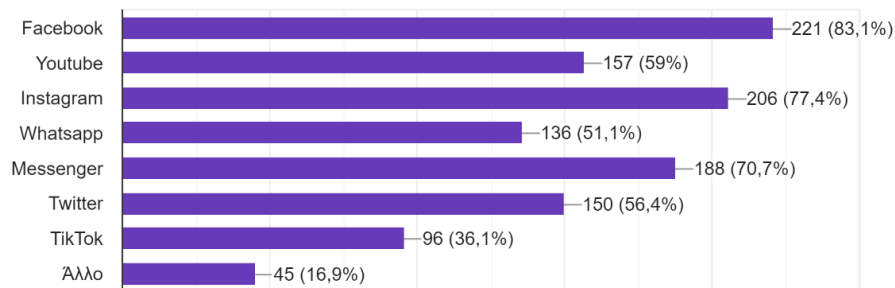
**Γράφημα 3:** Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα οποία οι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμούς (βλ. Γράφημα 4). Οι χρήστες είχαν την

δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (83.1%) δήλωσαν ότι έχουν λογαριασμό στο Facebook και στο Instagram με 77.4%. Αμέσως μετά ακολουθεί το Messenger, όπου το 70.7% των συμμετεχόντων διαθέτουν λογαριασμό. Το 59% των συμμετεχόντων έχουν δηλώσει ότι διαθέτουν λογαριασμό στο YouTube. Στην συνέχεια ακολουθεί το Twitter και το WhatsApp με ποσοστά 56.4% και 51.1% αντίστοιχα. Το 36.1% δηλώνει ότι έχει λογαριασμό στο Tik Tok, ενώ το 16.9% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο άλλο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

3) Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

266 απαντήσεις

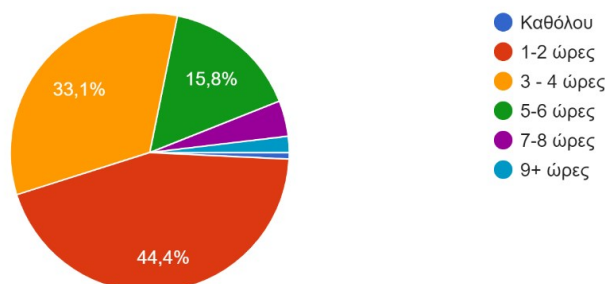


**Γράφημα 4:** Λογαριασμοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε τον ημερήσιο χρόνο που δαπανούν οι συμμετέχοντες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. (βλ. Γράφημα 5) Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (44.4%) δήλωσαν ότι ξοδεύουν 1 με 2 ώρες την ημέρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι 88 (33.1%) από τους 266 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δαπανούν 3 με 4 ώρες ημερησίως. Το 15.8% των συμμετεχόντων δαπανά 5 με 6 ώρες, ενώ το 4.1% ξοδεύει 7 με 8 ώρες και το 1.9% χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πάνω 9 ώρες.

4) Πόσο χρόνο δαπανάτε ημερησίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

266 απαντήσεις



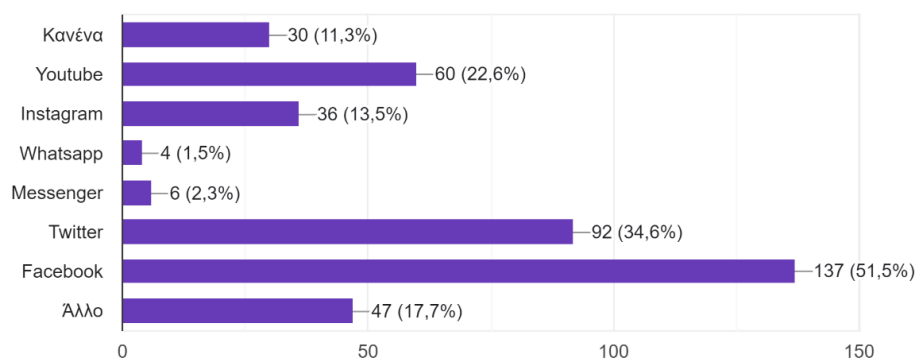
## **Γράφημα 5:** Χρόνος Χρήσης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το πέμπτο ερώτημα αφορούσε το κυριότερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για την πρόσβασή τους σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο. (βλ. Γράφημα 6) Το Facebook, με ποσοστό 51.5% ήταν το δημοφιλέστερο μέσο που ανέδειξαν οι συμμετέχοντες ότι χρησιμοποιούν για την πρόσβασή τους σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Μετά το Facebook ακολουθεί το Twitter με ποσοστό 34.6% και το YouTube με ποσοστό 22.6%. Οι 36 (13.5%) δήλωσαν ότι ενημερώνονται ειδησεογραφικά από το Instagram. Το 11.3% που είναι 31 συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν χρησιμοποιεί κανένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωσή του. Έξι (2.3%) από τους 266 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Messenger ως το κυριότερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης από το οποίο ενημερώνονται, ενώ μόνο 4 (1.5%) από τους συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το WhatsApp για ειδησεογραφικούς λόγους. Όπως ειπώθηκε από τον πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου στον οποίο έγινε συνέντευξη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, πλέον έχουν κύριο ρόλο στην ενημέρωση των πολιτών:

*“ Νομίζω κατά κόρον πλέον από τα Κοινωνικά Δίκτυα και κυρίως από κινητές συσκευές οι πολίτες προτιμούν να καταναλώνουν ειδήσεις. Πλέον, η είδηση έρχεται και σε βρίσκει. Πολλές φορές, καταρχήν οι εφημερίδες ειδικά, πλέον έχουν παλιές ειδήσεις. Την ώρα που συμβαίνει κάτι, αυτή την στιγμή στο κινητό μου έχω καμία τρακόσια notifications, για πράγματα που συμβαίνουν, οπότε σιγουρά ο κόσμος πλέον ψάχνει την αμεσότητα και την ευκολία του να έρθει να σε βρει η είδηση για κάτι έκτακτο ή μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα με το που θα μπει θα δεις κάτι καινούργιο. Ναι θεωρώ ότι ο κόσμος έχει την τάση ανά το Παγκόσμιο να προτιμά την ηλεκτρονική ενημέρωση.”*

5) Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο (ειδήσεις, ενημέρωση);

266 απαντήσεις

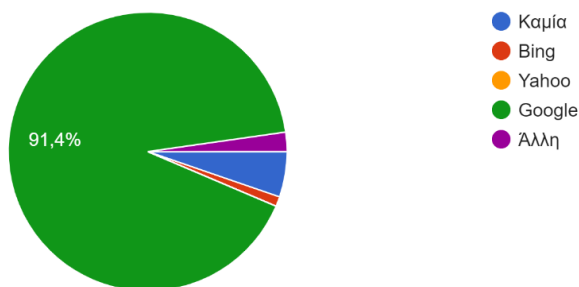


**Γράφημα 6:** Κυριότερο Μέσο Δικτύωσης για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο

Η έκτη ερώτηση αφορά την κυριότερη μηχανή αναζήτησης για τον εντοπισμό ειδήσεων (βλ. Γράφημα 7). Το 91.4% των Κύπριων συμμετεχόντων δηλώνει ότι η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιεί για ειδησεογραφικό περιεχόμενο, δηλαδή για τον εντοπισμό ειδήσεων είναι η Google. Το 5.3% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί κάποια μηχανή αναζήτησης για τον εντοπισμό ειδήσεων, ενώ το 2.3% χρησιμοποιεί κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης και το 1.1% χρησιμοποιεί την Bing. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την Yahoo ως μηχανή αναζήτησης για εύρεση ειδησεογραφικού περιεχομένου.

6) Ποια Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιείτε για ειδησεογραφικό περιεχόμενο (εντοπισμό ειδήσεων);

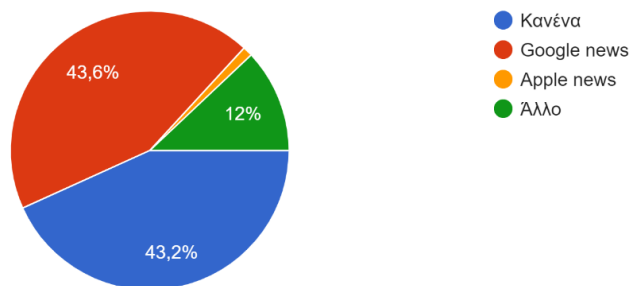
266 απαντήσεις



**Γράφημα 7:** Μηχανή Αναζήτησης για ειδησεογραφικό περιεχόμενο

Η έβδομη ερώτηση αφορούσε τους συλλέκτες ειδήσεων που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες για ειδησεογραφικό περιεχόμενο (βλ. Γράφημα 8). Με μικρή διαφορά το 43.6% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Google News ως συλλέκτη ειδήσεων, ενώ το 43.2% δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί κάποιο συλλέκτη ειδήσεων. Το 12% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί κάποιο άλλο συλλέκτη ειδήσεων, ενώ μόνο το 1.1% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Apple News.

7) Ποιο συλλέκτη ειδήσεων χρησιμοποιείτε για ειδησεογραφικό περιεχόμενο;  
266 απαντήσεις



**Γράφημα 8:** Συλλέκτης Ειδήσεων

## 8 Συζήτηση ή Ερμηνεία ή Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι οι πληροφορίες σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο είναι σχετικά εύκολα προσβάσιμες για κάθε χρήστη που μπορεί να ψάχνει τις συγκεκριμένες πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες των καναλιών ενημέρωσης, τα πρόσωπα που εργάζονται σε αυτά τα κανάλια, οι συντάκτες και οι υπεύθυνοι διαχείρισης ήταν από τις πληροφορίες που βρέθηκαν εύκολα. Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό αντιτύπων των εφημερίδων, την ακροαματικότητα των ραδιοφωνικών σταθμών, τη τηλεθέαση των τηλεοπτικών καναλιών και τέλος την επισκεψιμότητα των διαδικτυακών ιστοτόπων ήταν σχετικά εύκολα προσβάσιμες. Σε αντίθεση με κάποιες άλλες πληροφορίες, οι οποίες αφορούσαν τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την επιλογή αρχισυντακτών αλλά και την διανομή των έντυπων εφημερίδων δεν βρέθηκε καμία πληροφόρηση. Επιπλέον, δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες που να αφορούν τα ποσά εσόδων από άμεσες δημόσιες επιχορηγήσεις, τα ποσά εσόδων από διαφημίσεις και από άλλους δημόσιους φορείς με εξαίρεση το RIK1. Αυτό συμβαίνει επειδή το RIK1 είναι κρατικό κανάλι. Βρέθηκαν πληροφορίες που επιβεβαιώνουν το νομικό πλαίσιο που αφορά τις εταιρείες των ηλεκτρονικών μέσων, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, και επιτρέπεται να είναι πολυμετοχικές. Όμως, το παράδοξο είναι ότι δεν βρέθηκε καμία πληροφορία που να αφορά το ποσοστό που κατέχουν οι ιδιοκτήτριες εταιρείες. Συνεχίζοντας, όσον αφορά τον πλουραλισμό των ειδήσεων τα περισσότερα κανάλια επικοινωνίας τα οποία μελετήθηκαν δεν είχαν κάποια στενή επαφή με οποιοδήποτε εξωτερικό θεσμό όπως τα πολιτικά κόμματα, ή ομάδες συμφερόντων, εκτός από κάποια συγκεκριμένα κανάλια. Ανησυχητικό κρίνεται το εύρημα που προέκυψε ότι κάποιες από τις ιδιοκτήτριες εταιρείες δεν είναι σχετικές με τον κλάδο της ενημέρωσης. Η πολιτική συμμετοχή κάποιων φυσικών προσώπων, που είναι ιδιοκτήτες κάποιας εταιρείας επικοινωνιακού καναλιού, μπορεί να ελλοχεύει τον κίνδυνο της νόθευσης και του πλουραλισμού των ειδήσεων. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι ενδέχεται να αντιμετωπίζουν αρκετές πιέσεις οι εκδότες, οι ιδιοκτήτες, οι συντάκτες από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα.

## 9 Συμπεράσματα

Μέσω της εργασίας απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τα ιδιοκτησιακά καθεστάτα των ΜΜΕ, αλλά και τον πλουραλισμό των ειδήσεων και πως αυτός μπορεί να επηρεάζεται από το ιδιοκτησιακό καθεστώς. Ουσιαστικά, με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα επιδιώχθηκε να μελετηθεί αν η εύρεση των σχετικών πληροφοριών είναι άμεση και προσβάσιμη σε οποιοδήποτε πολίτη της Κύπρου. Ενώ, μέσα από το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα επιδιώχθηκε να απαντηθεί κατά πόσο το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ, επηρεάζει τον πλουραλισμό των ειδήσεων. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για να απαντηθούν τα εν λόγω ερωτήματα, ήταν η συμπλήρωση των πινάκων του Euromedia Ownership, το δομημένο, διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που εξυπηρέτησε τη συλλογή επιπλέον δεδομένων για την συμπλήρωση κάποιων στοιχείων που έλειπαν από τους πίνακες. Τέλος, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις που διεξήχθησαν είχαν στόχο την επικύρωση και την επαλήθευση των πληροφοριών.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε μέσω της έρευνας, είναι ότι οι περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το Νομικό επίπεδο, δηλαδή το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο είναι εύκολα προσβάσιμες. Όμως, πληροφορίες οι οποίες αφορούν το Οικονομικό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα τις χορηγίες, τις μετοχές, τα έσοδα και τα έξοδα κάθε επικοινωνιακού καναλιού δεν διατίθενται ανοικτά στους πολίτες. Εδώ, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πληροφορίες που αφορούσαν κυρίως την οικονομική διαχείριση (έσοδα/έξοδα/χορηγίες/διαφημίσεις) του κάθε μέσου, μπορούσαν να αποκτηθούν έναντι πληρωμής. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζεται η διαφάνεια της ιδιοκτησίας των ΜΜΕ, καθώς καίριες πληροφορίες όπως αυτές που αφορούν το οικονομικό κομμάτι θα έπρεπε να είναι διαθέσιμες. Από την στιγμή που οι χορηγίες από τις διαφημίσεις είναι η κύρια πηγή εσόδων για όλα τα κανάλια επικοινωνίας, οι πληροφορίες θα έπρεπε να ήταν δημοσιοποιημένες, καθώς είναι σημαντικές. Η έλλειψη του ποσοστού των μετοχών των ιδιοκτητών του κάθε μέσου, καθώς και πληροφοριών που αφορούν τα έσοδα, τα έξοδα και τις χορηγίες μπορεί να ελλοχεύει κινδύνους ως προς το αν οι ιδιοκτήτες είναι και οι πραγματικοί μέτοχοι, αλλά και για τον πλουραλισμό των ειδήσεων εφόσον πίσω από κάθε μέτοχο ενδέχεται να εξυπηρετούνται πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα. Οι πληροφορίες, οι οποίες αφορούν το Διευθυντικό επίπεδο, δηλαδή τα πρόσωπα τα οποία λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις για τα μέλη του κάθε



επικοινωνιακού καναλιού δεν είναι διαθέσιμες, επηρεάζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τον πλουραλισμό.

Σε ένα γενικό πλαίσιο, είναι θετικό το γεγονός ότι στα περισσότερα κανάλια επικοινωνίας, οι ιδιοκτήτριες εταιρείες ασχολούνται με το κλάδο αυτό εκτός από ελάχιστες. Αν υπάρξουν στο μέλλον περισσότερες ιδιοκτήτριες εταιρείες, οι οποίες δεν είναι σχετικές με τον κλάδο της επικοινωνίας αυτό θα πρέπει να ανησυχήσει και να αφυπνίσει το κοινό, καθώς έτσι επηρεάζονται οι ειδήσεις που λαμβάνουν. Τώρα, όσον αφορά το Σχεσιακό επίπεδο, αρκετά κανάλια επικοινωνίας τα οποία μελετήθηκαν δεν βρέθηκαν να έχουν άμεση επαφή με οποιοδήποτε εξωτερικό θεσμό όπως πολιτικά κόμματα, ή ομάδες συμφερόντων, εκτός από κάποια συγκεκριμένα.

Μέσα από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το κυριότερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με το οποίο ενημερώνονται οι Κύπριοι πολίτες είναι το Facebook. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε κυρίως από το Facebook, το Twitter και το Instagram πράγμα που μπορεί να επηρέασε και τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων. Κρίνεται αναγκαίο, επομένως, σε μελλοντικές εργασίες με παρόμοιο θέμα να υπάρξει διανομή του ερωτηματολογίου σε όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, καλό θα ήταν σε μελλοντικές έρευνες να εξετασθούν κυρίως οι πολιτικές και οικονομικές εξαρτήσεις των καναλιών επικοινωνίας.

Στο Νομικό επίπεδο, όλες οι χώρες που συμμετείχαν στο σχέδιο Δράσης (Euromedia Ownership Monitor), βρήκαν πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονταν με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των καναλιών επικοινωνίας του. Σε σχέση με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα Κυπριακά κανάλια επικοινωνίας υστερούν στο Οικονομικό επίπεδο, το οποίο επηρεάζει με τη σειρά του την διαφάνεια και την αξιοπιστία των ειδήσεων. Μόνο στα Κυπριακά κανάλια επικοινωνίας, δεν βρέθηκαν οι πηγές χρηματοδότησης των μέσων αυτών σε σχέση με την Αυστρία, την Ελλάδα, το Βέλγιο, την Ιταλία, την Ισπανία, κτλ. Στο Διευθυντικό επίπεδο, άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως και η Κύπρος ανάμεσα σε αυτές δεν βρήκαν πιο άτομο ή οργανισμός καθορίζει τους αρχισυντάκτες και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι ειδήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται η εμπιστοσύνη των πολιτών προς τα μέσα ενημέρωσης, εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν υπάρχει διαφάνεια και έτσι επηρεάζεται ο πλουραλισμός. Στο Σχεσιακό επίπεδο, φαίνεται ότι τα Κυπριακά κανάλια επικοινωνίας είναι σε καλύτερο επίπεδο σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, εφόσον οι περισσότερες ιδιοκτήτριες εταιρείες είναι σχετικές με τον

κλάδο της επικοινωνίας και ελάχιστα μέσα έχουν σχέσεις με πολιτικά κόμματα, πρόσωπα ή άλλους οργανισμούς (εκκλησία). Για παράδειγμα στην Αυστρία διαφαίνεται ότι υπάρχει σοβαρό πρόβλημα, καθώς τα Αυστριακά μέσα ενημέρωσης αναμιγνύονται σε μεγάλο βαθμό με επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στα μέσα ενημέρωσης (τράπεζες, επενδυτές ακινήτων, επιχειρήσεις λιανικής αγοράς, κτλ.). Το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα, καθώς οι πιο σημαντικοί οργανισμοί/εταιρείες των ΜΜΕ της χώρας ελέγχονται από λίγους ισχυρούς επιχειρηματίες, οι οποίοι ασχολούνται με την πολιτική. Επίσης, δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς της οικονομίας εκτός από τα ΜΜΕ, όπως στον κλάδο του πετρελαίου και της ναυτιλίας, ενώ κάποιοι από αυτούς ασχολούνται και με τον χώρο του ποδοσφαίρου.

Τέλος, κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας γεννήθηκαν κάποια περαιτέρω ερωτήματα όπως: Κατά πόσο οι ιδιοκτήτριες εταιρείες οι οποίες αναγράφονται σε κυβερνητικά έγγραφα αποτελούν όντως τα νομικά πρόσωπα. Κατά πόσο υπάρχουν τόσοι χρήστες με λογαριασμό στο Twitter. Η διερεύνηση τέτοιων ερωτημάτων θα βοηθούσαν επιπλέον το συγκεκριμένο πεδίο έρευνας και γι' αυτό αποτελούν ιδέες και εισηγήσεις για μελλοντικές έρευνες.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ιδιοκτησία και η διαφάνεια των μέσων είναι δύο έννοιες που πρέπει να παρακολουθούνται συστηματικά σε όλα τα κανάλια ενημέρωσης που εμπλέκονται με τη παροχή και διανομή ειδήσεων. Ειδικά όταν τα συγκεκριμένα επικοινωνιακά κανάλια επηρεάζουν σε ευρύτερο βαθμό την κοινή γνώμη. Οι πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το νομικό, οικονομικό, σχεσιακό και διευθυντικό επίπεδο είναι από τις σημαντικές διαστάσεις της διαφάνειας, οπότεν πρέπει να είναι διαθέσιμες στο κοινό. Ξεκινώντας με το νομικό πλαίσιο, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πληροφορίες αυτές είναι άμεσες και προσβάσιμες, καθώς και στο σχεσιακό επίπεδο διαφαίνεται ποια μέσα επικοινωνίας έχουν στενούς δεσμούς με πολιτικά κόμματα ή πρόσωπα. Σε αντίθεση, πληροφορίες για το οικονομικό επίπεδο, δηλαδή τα μοντέλα χρηματοδότησης και το διευθυντικό επίπεδο, δηλαδή ποιος ορίζει τους πόρους κατανομής των ειδήσεων, δεν είναι προσβάσιμες στο ευρύ κοινό. Όσον αφορά τον πλουραλισμό των ειδήσεων, τα περισσότερα κανάλια επικοινωνίας τα οποία μελετήθηκαν στην παρούσα πτυχιακή εργασία δεν είχαν κάποια στενή επαφή με οποιοδήποτε εξωτερικό θεσμό όπως τα πολιτικά κόμματα, ή ομάδες συμφερόντων, εκτός από μερικά. Όμως, ανησυχητικό κρίθηκε το γεγονός ότι κάποιες από τις ιδιοκτήτριες εταιρείες δεν είναι σχετικές με τον κλάδο της ενημέρωσης, γεγονός που ελλοχεύει κινδύνους της νόθευσης και του πλουραλισμού των ειδήσεων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Benson, R. (2018). Rethinking the sociology of media ownership. In L. Grindstaff, M.-C. M. Lo, & J. R. Hall (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Sociology* (pp. 387–396). Routledge.

Burgess, H. (2020). Mass Media. Retrieved April 10, 2023, from [https://www.beyondintractability.org/essay/mass\\_communication](https://www.beyondintractability.org/essay/mass_communication)

Craufurd Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication*, 0267323121999523. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

CHAFFEE, S. H., & KANIHAN, S. F. (1997). Learning about Politics from the Mass Media. *Political Communication*, 14(4), 421–430. <https://doi.org/10.1080/105846097199218>

Chakravartty, P., & Roy, S. (2013). Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies “Beyond the West.” *Political Communication*, 30(3), 349–370. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737429>

Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2). <https://oro.open.ac.uk/75449/>

Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>

Gerasimina Kontogiannatou. (2018). Mixed-methods research. The logic behind its design and the framework for its implementation (full text in Greek). *Academia EBooks*, 12, 83–108. <https://doi.org/10.26220/aca.2883>

- Harding-Smith, R. (2011). Media Ownership and Regulation in Australia. Retrieved April 18, 2023, from [https://cpd.org.au/wp-content/uploads/2011/11/Centre\\_for\\_Policy\\_Development\\_Issue\\_Brief.pdf](https://cpd.org.au/wp-content/uploads/2011/11/Centre_for_Policy_Development_Issue_Brief.pdf)
- Hawkins, J. E. (2018). The practical utility and suitability of email interviews in qualitative research. *The Qualitative Report*, 23(2).
- Humanes, M. (2013). Pluralism and political parallelism in Spanish television news programmes. <https://doi.org/10.4185/rlds-2013-990en>
- Klimkiewicz, B. (2010). Introduction Structural Media Pluralism. *International Journal of Communication*, 4, 906–913. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/789/465>
- Mccombs, M. (2002). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf)
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- Mutch, C. (2009). Mixed method research: Methodological eclecticism or muddled thinking? *Journal of Educational Leadership, Policy and Practice*, 24(2), 18-30.
- Raeijmackers, D., & Maesele, P. (2015). Media, pluralism and democracy: what's in a name? *Media, Culture & Society*, 37(7), 1042–1059. <https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Rumney, R. (2013). Media ownership and transparency: regulation, ethics, accountability. *Rhodes Journalism Review*, 2013(33), 57-58. <https://hdl.handle.net/10520/EJC141591>
- Rosalee A. Clawson and Zoe M. Oxley (2008). Public Opinion: Democratic Ideals, Democratic Practice. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(1), 122–124. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp006>
- Sapir, E. V. (2022). Can we trust measures of trust? Measurement invariance in trust in EU news media. *SN Social Sciences*, 2(10) <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00534-1>
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). Media Ownership and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>

Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Democratic performance of news media: Dimensions and indicators for comparative studies. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1, pp. 11–53). Gothenburg: Nordicom. Retrieved from <https://doi.org/10.48335/9789188855404-1>

Press corner (2022). European Commission - European Commission. Retrieved April 28, 2023, from [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_22\\_85](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_22_85)

Viswanath, K., Ramanadhan, S., & Kontos, E. Z. (2007). Mass media. In *Macrosocial determinants of population health* (pp. 275-294). Springer, New York, NY.

European Parliament (2022). EU citizens trust traditional media most, new Eurobarometer survey finds. Retrieved May 24, 2023, from <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room>

### **Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία**

Δεμερτζής, Ν (2002) Πολιτική επικοινωνίας : Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα : Παπαζήσης, “Καθορισμός της Θεματολογίας των Μέσων (agenda setting)”, σελ. 100-117

Ιωσιφίδης, Θ. (2008). Εισαγωγή στην Ανάλυση δεδομένων ποιοτικής κοινωνικής έρευνας, σημειώσεις. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη, Ελλάδα.

Καζαντζής, Χ. Α. (2012). Η κατοχύρωση της ελευθερίας του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου στην ελληνική συνταγματική έννομη τάξη: το ιδιοκτησιακό καθεστώς των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Παππά, Β. (2016). Οι διαφορές παραδοσιακών και νέων μέσων μέσω της παρουσίασης της είδησης.

Πετκίδης, Σ. (2022). Η Αλλαγή στο Ιδιοκτησιακό Καθεστώς Ραδιοφωνικών Σταθμών: Οι Περιπτώσεις Συνεταιρικών Μοντέλων.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Οδηγός Πρώτης Συνέντευξης**

Ερωτήσεις Συνέντευξης - Με τον Πρόεδρο του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών  
Διαδικτύου

- 1) Αρχικά θα ήθελα να μου πείτε ποιος είναι ο ρόλος του Κυπριακού Οργανισμού Εκδοτών Διαδικτύου;
- 2) Θεωρείτε ότι τα διαδικτυακά ΜΜΕ τηρούν τον κώδικα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας και σε ποιο βαθμό;
- 3) Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες ειδήσεων στο διαδίκτυο, ποιες θεωρείτε ότι είναι οι πιο σημαντικές (ποιες έχουν την περισσότερη επισκεψιμότητα);
  - 3.1) Με ποιο τρόπο μετρείται η επισκεψιμότητα της τηλεόρασης κι των ραδιοφωνικών σταθμών στην Κύπρο;
- 4) Πόσο ευκολά προσβάσιμες είναι οι πληροφορίες που αφορούν για την ιδιοκτησία των διαδικτυακών ΜΜΕ;
- 5) Ποιοι νομοί σχετίζονται με τις διαδικτυακές πλατφόρμες ειδήσεων; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για αυτό;
  - 5.1) Με βάση τη νομοθεσία γνωρίζεται εάν στα μέσα και τους τηλεοπτικούς σταθμούς θα πρέπει να υπάρχει παραπάνω από ένας ιδιοκτήτης; (πολυμετοχικό)
- 6) Υπάρχουν καταγγελίες στην Επιτροπή για την παραβίαση του Κώδικα Ειδησεογραφικής Δεοντολογίας; Αν ναι, τις περισσότερες φορές τι είδους καταγγελίες γίνονται;
- 7) Υπάρχουν καταγγελίες στην Επιτροπή για την απουσία διαφάνειας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος;
- 8) Γνωρίζουμε ότι υπάρχουν κρατικές χορηγίες για τα ΜΜΕ, ποιες είναι οι πηγές αυτών των χορηγιών; (π.χ. πολιτικό πρόσωπο, εταιρείες)
- 9) Οι χορηγίες που δίνονται για διαφημίσεις, από που προέρχονται και τι ύψους είναι;
- 10) Πώς μετράτε την επισκεψιμότητα στα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης;
- 11) Κατά την γνώμη σας οι πολίτες που προτιμούν να καταναλώνουν ειδήσεις (ΜΚΔ κλπ.);
- 12) Κατά πόσο οι διευθυντές των online μέσων είναι με αυτών των εφημερίδων; (πχ φιλελεύθερος /philinews)
- 13) Ποιος καθορίζει τον/την διευθυντή /τρια σύνταξης;

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Οδηγός Δεύτερης Συνέντευξης**



Ερωτήσεις Συνέντευξης - Άτομο από την Επιτροπή Δημοσιογραφική Δεοντολογία

- 1) Αρχικά θα ήθελα να μας πείτε ποιος είναι ο ρόλος της Επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας;
- 2) Πως διασφαλίζεται η συμμόρφωση των ΜΜΕ;
- 3) Ποιος επιλέγει τον καθορισμό των ειδήσεων;
  - 3 α) Αν οι αρχισυντάκτες επηρεάζουν αυτό τον καθορισμό;
- 4) Κατά την γνώμη σας υπάρχουν κάποιου είδους εξαρτήσεις ((οικονομικές, πολιτικές, σχεσιακές, πελατειακές), οι οποίες να επηρεάζουν τον καθορισμό των ειδήσεων;
- 5) Ποιοι είναι οι υπεύθυνοι για τον καθορισμό των μελών του Editorial Board;
  - 5 α) Ποιος επιλέγει τους editors in chief;
  - 5 β) Αν η δημοσιογραφική ομάδα μπορεί να επιλέξει τον διευθυντή σύνταξης;
- 6) Πώς ακριβώς καθορίζονται τα μέλη;
- 7) Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα αντίτυπα των εφημερίδων/περιοδικών που εκτυπώνονται και στα αντίτυπα που διανέμονται; Ποια είναι η διαφορά τους;
- 8) Πόσο σύνηθες είναι για εταιρεία/οργανισμό να είναι πολυμετοχική/ος;
  - 8 α) Με βάση τη νομοθεσία τα τηλεοπτικά μέσα πρέπει να είναι πολυμετοχικά;
- 9) Υπάρχουν κρατικές χορηγίες για τα ιδιωτικά κανάλια;
  - 9 α) Εάν δημοσιοποιούνται από το κράτος οι χορηγίες που δίνονται για τη διαφημιστική δαπάνη;
- 10) Κάποια κανάλια μπορεί να μην είναι βιώσιμα αλλά να παραμένουν «ζωντανά». Για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό;
- 11) Πόσο ευκολά προσβάσιμες είναι οι πληροφορίες που αφορούν για την ιδιοκτησία των ΜΜΕ;
- 12) Σε ποιες πηγές μπορεί ο κόσμος να βρει αυτές τις πληροφορίες;
- 13) Υπάρχουν καταγγελίες στην Επιτροπή για την απουσία διαφάνειας του ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Τις περισσότερες φορές τι είδους καταγγελίες γίνονται;
- 14) Που μπορούμε να βρούμε πληροφορίες για τους νομούς που αφορούν τα ΜΜΕ στην Κύπρο;
- 15) Σε ποιες πηγές μπορούμε να βρούμε τον αριθμό των δημοσιογράφων που είναι υπεύθυνοι για την δημοσίευση των ειδήσεων;
- 16) Δημοσιεύονται γενικά πληροφορίες που αφορούν τους δημοσιογράφους που

εργάζονται σε ένα μέσο; (π.χ. πόσοι εργάζονται).

17) Αν στα portal παραδοσιακών μέσων είναι ο ίδιος ιδιοκτήτης/διευθυντής με τα ψηφιακά; (φιλελεύθερος/philinews)

18) Υπάρχουν μέσα που μπορεί να είναι ιδιοκτησία κάποιου πολιτικού κόμματος ή απλά με κάποια υπάρχει πολιτική ταύτιση;

19) Αν γνωρίζεται πως μετριέται η τηλεθέαση στη Κύπρο;

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Τίτλος: Ειδήσεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Απρίλιος 10 , 2023

Γεια σας ,

Ονομαζόμαστε Στέλλα Σιάφκου και Στέλλα Χαρίτου και είμαστε προπτυχιακές φοιτήτριες του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστήμιου Κύπρου.

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας και του έργου της Ευρωπαϊκής Ένωσης "Euromedia Ownership Monitor" (για περισσότερες πληροφορίες δείτε εδώ: <https://media-ownership.eu/>) μελετάμε "το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Κύπρο, ως προς την πραγματική δυνατότητα τους για τελική λήψη αποφάσεων σχετικά με την ειδησεογραφία." (Analysis of media ownership in Cyprus in terms of the ultimate decision-making power)

Ο σκοπός του πιο κάτω ερωτηματολογίου είναι να παρατηρήσουμε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν οι Κύπριοι πολίτες για την ειδησεογραφική τους ενημέρωση.

Η συμπλήρωσή του χρειάζεται λιγότερο από 2 λεπτά.

Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της έρευνας.

Στοιχεία επικοινωνίας:

Στέλλα Σιάφκου ([siafkoustella21@gmail.com](mailto:siafkoustella21@gmail.com))

Στέλλα Χαρίτου ([charitoustyliani@gmail.com](mailto:charitoustyliani@gmail.com))

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου:

1) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Κάτω των 18,

18-25,

26-35,

36-45,

46-55,

56-65,

65+

2)Τι είδους συσκευή χρησιμοποιείτε ώστε να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Κινητό τηλέφωνο (mobile phone)

Φορητό / Επιτραπέζιο Υπολογιστή (laptop / desktop computer)

Tablet

Άλλο

3)Σε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Facebook,

YouTube,

Instagram,

WhatsApp,

Messenger,

Twitter,

TikTok,

Άλλο

4)Πόσο χρόνο δαπανάτε ημερησίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Καθόλου,

1-2 ώρες,

3 - 4 ώρες,

5-6 ώρες,

7-8 ώρες,

9+ ώρες

5)Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε για πρόσβαση σε ειδησεογραφικό περιεχόμενο (ειδήσεις, ενημέρωση);

Κανένα,

YouTube,

Instagram,

Whatsapp,

Messenger,

Twitter,

Facebook,

Άλλο

6)Ποια Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιείτε για ειδησεογραφικό περιεχόμενο (εντοπισμό ειδήσεων);

Καμία,

Bing,

Yahoo,

Google,

Άλλη

7)Ποιο συλλέκτη ειδήσεων χρησιμοποιείτε για ειδησεογραφικό περιεχόμενο;

Κανένα,

Google news,

Apple news,

Άλλο