



Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές (ΣΔΣ)

Διπλωματική Εργασία

**Τίτλος:** «Οι νέοι και η πρόσβασή τους στην ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή»

**Όνομα:** Κωνσταντίνα Τσίχλα

**A.M:** 519562

**Επιβλέπων καθηγητής:** Ανδρέας Βέγλης

Πάτρα, Ιανουάριος 2025

## Περίληψη

Η διπλωματική εργασία με τίτλο «Οι νέοι και η πρόσβασή τους στην ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή» εστιάζει στις πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων από τους νέους μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύει τις συνήθειες ενημέρωσης, τις προτιμήσεις σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter, καθώς και τον ρόλο της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων (fake news). Επισημαίνει την πτώση της εμπιστοσύνης των νέων στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τονίζει τη σημασία του ψηφιακού γραμματισμού για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των ειδήσεων. Στη μεθοδολογία περιγράφονται η δειγματοληψία, η συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων και η στατιστική ανάλυση. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι οι νέοι προτιμούν τα social media για την άμεση και πολυδιάστατη ενημέρωση, ενώ εκφράζουν ανησυχία για την εξάπλωση της παραπληροφόρησης. Η εργασία καταλήγει σε προτάσεις για την ενίσχυση της κριτικής σκέψης, την ανάπτυξη προγραμμάτων ψηφιακής παιδείας και την προώθηση αξιόπιστων ειδησεογραφικών πρακτικών.

Λέξεις-Κλειδιά: Νέοι, Ενημέρωση, Social Media, Παραπληροφόρηση, Ψευδείς Ειδήσεις, Ψηφιακός Γραμματισμός, Κριτική Σκέψη, Διερευνητική Δημοσιογραφία.

## Abstract

The thesis titled "Youth and Their Access to Information in the Digital Age" explores young people's news consumption practices through online platforms and social media. It analyzes their habits, preferences for platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter, and the impact of misinformation and fake news. The study highlights the decline in youth trust in traditional media and emphasizes the importance of digital literacy in evaluating information credibility. The methodology includes sampling, data collection through questionnaires, and statistical analysis. The findings indicate that young people prefer social media for real-time and diverse news updates but express concerns about the spread of misinformation. The thesis concludes with recommendations to promote critical thinking, develop digital education programs, and enhance reliable journalism practices.

Keywords: Youth, Information, Social Media, Misinformation, Fake News, Digital Literacy, Critical Thinking, Investigative Journalism.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract .....	3
1 Εισαγωγή .....	8
1.1 Προβληματική της εργασίας: Οι νέοι και η πρόσβασή τους στην ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή .....	8
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	8
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα .....	9
1.4 Περιορισμοί της εργασίας .....	9
1.5 Δομή εργασίας.....	10
2 Η δημοσιογραφία και η ενημέρωση στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
2.1 Η μετατόπιση της κατανάλωσης ειδήσεων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στα διαδικτυακά ειδησεογραφικά μέσα.....	12
2.2 Διερευνώντας τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη κατανάλωση ειδήσεων.....	14
2.3 Εξετάζοντας την κατανάλωση ειδήσεων σε μια ψηφιακή εποχή- Το παράδειγμα της Αμερικής και ευρωπαϊκών χωρών .....	16
3 Εστιάζοντας στην ενημέρωση μέσα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα .....	18
3.1 Κατανοώντας τις πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων στο διαδίκτυο στα κοινωνικά μέσα .....	18
3.2 Πολλαπλά μέσα και πλατφόρμες: Ο ρόλος της παρουσίας τους στην κατανάλωση ειδήσεων .....	19
3.3 Η κατανάλωση ειδήσεων από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου .....	20
3.4 Οι συνέπειες των πρακτικών κατανάλωσης ειδήσεων .....	24
3.5 Ο ρόλος των social media στην στρατηγική των εκδοτών και των επιχειρηματιών των μέσων ενημέρωσης.....	24
3.5.1 Ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό .....	24
3.5.2 Προσέλκυση νεανικού κοινού .....	25
3.5.3 Δημιουργία εσόδων μέσω διαφημίσεων και συνεργασιών.....	25
3.6 Προκλήσεις και περιορισμοί .....	25
4 Κατανάλωση ειδήσεων και διαμόρφωση μιντιακών επιλογών στη σύγχρονη εποχή .....	27
4.1 Η ενημέρωση, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	27
4.2 Παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	27
4.3 Η περίπτωση του Facebook.....	29

5	Στάσεις και πεποιθήσεις απέναντι στα μέσα ενημέρωσης.....	31
5.1	Η εμπιστοσύνη των Ελλήνων απέναντι στα μέσα και τις ειδήσεις.....	31
5.2	Ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο.....	35
5.2.1	Επιπτώσεις στην ενημέρωση του ελληνικού κοινού .....	35
5.3	Η κριτική σκέψη των εφήβων απέναντι στην ειδησεογραφία μέσω κοινωνικών μέσων	37
6	Μεθοδολογία.....	40
6.1	Δειγματοληψία.....	40
6.1.1	Ερευνητικό εργαλείο και διαμόρφωση ερωτηματολογίου .....	40
6.2	Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	41
6.3	Στατιστική ανάλυση δεδομένων .....	41
6.4	Ηθικά ζητήματα και ανωνυμία .....	42
6.5	Περιορισμοί της μεθοδολογίας.....	42
7	Αποτελέσματα.....	43
8	Συζήτηση .....	77
8.1	RQ1: Πώς ενημερώνονται οι νέοι σήμερα και ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσής τους;	77
8.2	RQ2: Ποια είναι τα θέματα που απασχολούν τους νέους σήμερα και ποια είναι αυτά για τα οποία θέλουν να ενημερώνονται;.....	77
8.3	RQ3: Αλληλοεπιδρούν οι νέοι με τα μέσα;.....	78
8.4	RQ4: Ποια είναι η γνώμη των νέων σχετικά με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων από τα μέσα; .....	78
9	Συμπεράσματα .....	79
9.1	Πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας .....	81
	Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	83
10	Παράρτημα.....	88
	Πίνακας 1 Φύλο .....	43
	Πίνακας 2 Ηλικιακή ομάδα .....	44
	Πίνακας 3 Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθείτε και να παρακολουθήσετε ειδήσεις;.....	45
	Πίνακας 4 Ποιο μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας; .....	45
	Πίνακας 5 Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο τακτικά; .....	46

Πίνακας 6 Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα απολιτικά , υγεία, επιστήμη, τεχνολογία και κοινωνία ;.....	47
Πίνακας 7 Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα "ανάλαφρων-μαλακών" ειδήσεων; (lifestyle, πολιτισμός κ.λπ.) .....	48
Πίνακας 8 Σχετίζεται η επιλογή του μέσου ενημέρωσης με το είδος των θεμάτων για τα οποία θέλετε να ενημερωθείτε;.....	49
Πίνακας 9 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;.....	49
Πίνακας 10 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook; .....	50
Πίνακας 11 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;.....	50
Πίνακας 12 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Tik Tok;.....	51
Πίνακας 13 Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;.....	52
Πίνακας 14 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής; .....	52
Πίνακας 15 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα σχετικά με την υγεία, την επιστήμη και την τεχνολογία; .....	53
Πίνακας 16 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία; .....	53
Πίνακας 17 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;.....	54
Πίνακας 18 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής; .....	55
Πίνακας 19 Ηλικιακή ομάδα * Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής; .....	56
Πίνακας 20 Φύλο * Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο; .....	57
Πίνακας 21 Φύλο * Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής; .....	59
Πίνακας 22 Ηλικιακή ομάδα * Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook; .....	60
Πίνακας 23 Ηλικιακή ομάδα * Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από Twitter;.....	61
Πίνακας 24 Φύλο * Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram; .....	63
Πίνακας 25 Σε ποια κατηγορία εντάσσονται τα θέματα για τα οποία αλληλεπιδράτε περισσότερο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; .....	64
Πίνακας 26 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; .....	65
Πίνακας 27 Πόσο συχνά συναντάτε ψευδείς ειδήσεις στα Μέσα;.....	65
Πίνακας 28 Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news-ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;.....	66
Πίνακας 29 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Facebook; .....	67
Πίνακας 30 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Instagram; .....	67
Πίνακας 31 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Twitter; .....	68
Πίνακας 32 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Tik Tok;.....	69
Πίνακας 33 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από την 3; .....	69
Πίνακας 34 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από το 4; .....	70
Πίνακας 35 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;.....	71

Πίνακας 36 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες; .....	72
Πίνακας 37 Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news-ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;.....	72
Πίνακας 38 Φύλο * Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες; .....	73
Πίνακας 39 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; * Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό; .....	74
Πίνακας 40 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; * Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter; .....	76
Γράφημα 1 Φύλο.....	43
Γράφημα 2 Ηλικιακή ομάδα.....	44
Γράφημα 3 Ποιο μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας; .....	46

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Προβληματική της εργασίας: Οι νέοι και η πρόσβασή τους στην ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή

Η ψηφιακή εποχή έχει αναδιαμορφώσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι καταναλώνουν ειδήσεις, αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (2023), το 86,9% των νοικοκυριών στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 84% των νέων χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το 68% να τα επιλέγει ως βασική πηγή ενημέρωσης (Ναυτεμπορική, 2022). Ωστόσο, η μετάβαση αυτή συνοδεύεται από σοβαρές προκλήσεις, όπως η παραπληροφόρηση, η αδιαφάνεια στην προέλευση των ειδήσεων και η δημιουργία "ηχώ-θαλάμων", όπου οι χρήστες εκτίθενται μόνο σε απόψεις που επιβεβαιώνουν τις ήδη διαμορφωμένες πεποιθήσεις τους (Sunstein, 2018). Σύμφωνα με το Reuters Institute (2024), μόλις το 23% των Ελλήνων εμπιστεύεται τις ειδήσεις, ενώ η πλειοψηφία θεωρεί ότι τα MME επηρεάζονται από πολιτικές και επιχειρηματικές πιέσεις. Παράλληλα, η Meta ανακοίνωσε πρόσφατα την κατάργηση του προγράμματος fact-checking, αντικαθιστώντας το με το σύστημα Community Notes, που βασίζεται στη συλλογική αξιολόγηση των χρηστών, γεγονός που εγείρει ερωτήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των νέων μεθόδων αυτορρύθμισης στην καταπολέμηση της παραπληροφόρησης (Meta, 2025).

## 1.2 Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων από τους νέους στη διαδικτυακή εποχή, εστιάζοντας στα μέσα και τις πλατφόρμες που επιλέγουν, στη συχνότητα ενημέρωσής τους, καθώς και στα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Ειδικότερα, εξετάζεται η αλληλεπίδραση των νέων με τα μέσα ενημέρωσης, η αντίληψή τους για την αξιοπιστία των πηγών, και ο ρόλος της παραπληροφόρησης στην καθημερινότητά τους. Μέσα από αυτή την ανάλυση, η εργασία στοχεύει να αναδείξει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προσφέρει η διαδικτυακή εποχή στην ενημέρωση, ενώ παράλληλα επιδιώκει να προτείνει



στρατηγικές για την ενίσχυση της ποιότητας της ενημέρωσης και της κριτικής σκέψης των νέων.

### **1.3 Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα διαρθρώνονται γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες, οι οποίοι εστιάζουν στις πρακτικές, τα ενδιαφέροντα, την αλληλεπίδραση με τα μέσα και την άποψη των νέων για τις ψευδείς ειδήσεις.

**RQ1: Πώς ενημερώνονται οι νέοι σήμερα και ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσής τους;**

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει τις πηγές ενημέρωσης που επιλέγουν οι νέοι και τη συχνότητα με την οποία καταναλώνουν πληροφορίες. α (Reuters Institute, 2022).

**RQ2: Ποια είναι τα θέματα που απασχολούν τους νέους σήμερα και ποια είναι αυτά για τα οποία θέλουν να ενημερώνονται;**

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνά τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των νέων σχετικά με την ενημέρωση (Pew Research Center, 2021).

**RQ3: Αλληλοεπιδρούν οι νέοι με τα μέσα;**

Το τρίτο ερώτημα εξετάζει τη διάδραση των νέων με τα μέσα, πέρα από την παθητική κατανάλωση ειδήσεων. (Statista, 2023).

**RQ4: Ποια είναι η γνώμη των νέων σχετικά με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων από τα μέσα;**

Τα παραπάνω ερωτήματα και οι σχολιασμοί τους αποτελούν τη βάση της ανάλυσης για την κατανόηση της σχέσης των νέων με την ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή. Με τη διερεύνηση των ζητημάτων αυτών, η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει σημαντικές προκλήσεις και να προτείνει λύσεις για τη βελτίωση της ποιότητας της ενημέρωσης.

### **1.4 Περιορισμοί της εργασίας**

Η παρούσα εργασία αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάσουν την πληρότητα και την ακρίβεια των συμπερασμάτων της. Ένας βασικός περιορισμός αφορά τον αριθμό και τη σύνθεση του δείγματος που χρησιμοποιείται. Παρόλο που η ανάλυση επικεντρώνεται στους νέους στην Ελλάδα, το δείγμα μπορεί να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού λόγω γεωγραφικών, κοινωνικών ή πολιτισμικών διαφορών. Αυτή η παράμετρος περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η εργασία βασίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, γεγονός που δεν επιτρέπει τη διερεύνηση των μακροχρόνιων τάσεων στην κατανάλωση ειδήσεων. Οι ταχείες εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των νέων μπορεί να διαφοροποιήσουν τα αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τέλος, η εργασία εστιάζει κυρίως σε εθνικό επίπεδο, παραβλέποντας πιθανές συγκρίσεις με άλλες χώρες που θα μπορούσαν να προσφέρουν σημαντικές συγκριτικές προοπτικές. Παρότι το πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας είναι κεντρικό, η έλλειψη διεθνούς προοπτικής στερεί από την έρευνα τη δυνατότητα να εξετάσει ευρύτερα φαινόμενα και διαφορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτοί οι περιορισμοί πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων και τη διαμόρφωση συμπερασμάτων.

## **1.5 Δομή εργασίας**

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κύρια κεφάλαια, τα οποία ακολουθούνται από τη μεθοδολογία, την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τη συζήτηση και τα συμπεράσματα. Η δομή της εργασίας έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχει μια ολοκληρωμένη ανάλυση για το πώς οι νέοι έχουν πρόσβαση στην ενημέρωση στη διαδικτυακή εποχή. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η εισαγωγή, ο σκοπός και η δομή της εργασίας, θέτοντας το πλαίσιο για την ερευνητική προσέγγιση. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στη δημοσιογραφία και την ενημέρωση στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζεται η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στα διαδικτυακά μέσα και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση των συνηθειών κατανάλωσης ειδήσεων. Το κεφάλαιο περιλαμβάνει παραδείγματα από την Αμερική και ευρωπαϊκές χώρες, αναδεικνύοντας τις διεθνείς τάσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου και social media. Αναλύονται οι πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων, οι πολλαπλές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι χρήστες, οι συνήθειες των Ελλήνων χρηστών και οι συνέπειες αυτών των πρακτικών στην ποιότητα της ενημέρωσης. Εξετάζεται επίσης ο στρατηγικός ρόλος των social media για τους εκδότες και τις επιχειρήσεις ενημέρωσης. Στο τέταρτο κεφάλαιο διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο η κατανάλωση ειδήσεων επηρεάζεται από την παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δίνεται έμφαση στην ανάλυση συγκεκριμένων πλατφορμών, όπως το Facebook, που διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ενημέρωση και στη διαμόρφωση μιντιακών επιλογών. Το πέμπτο κεφάλαιο εστιάζει στις στάσεις και τις πεποιθήσεις των νέων απέναντι στα μέσα ενημέρωσης. Αναλύεται η εμπιστοσύνη τους προς τις ειδήσεις, ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο και ο ρόλος της κριτικής σκέψης των εφήβων στην κατανάλωση ειδήσεων μέσω social media.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων των εργαλείων, του δείγματος και των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν για την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, αναδεικνύοντας τις συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων, τις προτιμώμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τις απόψεις των νέων για την αξιοπιστία των μέσων ενημέρωσης. Στο όγδοο κεφάλαιο, η συζήτηση συνδέει τα αποτελέσματα της έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο και προηγούμενες μελέτες. Εξετάζονται οι προκλήσεις και οι δυνατότητες που προκύπτουν από τη μελέτη, παρέχοντας ερμηνεία των ευρημάτων. Τέλος, το ένατο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της έρευνας, παρέχοντας απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και συνοψίζοντας τα κύρια ευρήματα. Επιπλέον, διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που εντοπίστηκαν, καθώς και τρόποι για τη βελτίωση της ποιότητας της ενημέρωσης και της κριτικής σκέψης των νέων.

## **2 Η δημοσιογραφία και η ενημέρωση στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

### **2.1 Η μετατόπιση της κατανάλωσης ειδήσεων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στα διαδικτυακά ειδησεογραφικά μέσα**

Η μετάβαση της ενημέρωσης από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα για τη δημοσιογραφία και την κατανάλωση των ειδήσεων. Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, αποτελούν πλέον δευτερεύουσα επιλογή για τους νέους, καθώς τα ψηφιακά μέσα και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στην κατανάλωση ειδήσεων (Diddi & LaRose, 2006). Η ψηφιοποίηση και η επικράτηση του διαδικτύου έχουν οδηγήσει σε έναν εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, όπου ο καθένας μπορεί να αναλάβει τον ρόλο του δημοσιογράφου, επηρεάζοντας την ποιότητα, την εγκυρότητα και την κατανομή των ειδήσεων. Ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται σε πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν, να μοιράζονται περιεχόμενο και να σχηματίζουν κοινότητες γύρω από συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Οι νεότεροι ηλικιακά άνθρωποι, που συχνά είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, προτιμούν τις πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram για να ενημερώνονται, καθώς προσφέρουν άμεση πρόσβαση σε ειδήσεις και γεγονότα σε πραγματικό χρόνο (Girard, 2009; Stross, 2009). Μια από τις σημαντικές συνέπειες αυτής της αλλαγής είναι ότι οι νέοι καταναλωτές ειδήσεων δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από έναν ή δύο παραδοσιακούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς για την ενημέρωσή τους. Αντίθετα, χρησιμοποιούν πολλαπλές πηγές ειδήσεων, κυρίως από το διαδίκτυο, για να διαμορφώσουν την αντίληψή τους για τα γεγονότα (Yuan, 2011). Ειδικά το διαδίκτυο έχει επιφέρει μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι νέοι καταναλώνουν και μοιράζονται ειδήσεις. Η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των διαδικτυακών πηγών δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να επιλέγουν τις πηγές που θεωρούν πιο αξιόπιστες ή ενδιαφέρουσες για αυτούς (Volkh & Falk, 2011).

Παράλληλα, η συνεχής σύνδεση των νέων με το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή, ακόμα και από κινητές συσκευές. Η διάδοση των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών ειδήσεων όπως το Twitter και το Reddit έχει καταστήσει την ενημέρωση όχι μόνο πιο άμεση, αλλά και πιο προσωπική, καθώς οι

χρήστες συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή και τη διάδοση των ειδήσεων (Rushkoff, 2016). Η προσαρμοστικότητα των μέσων αυτών σημαίνει ότι οι ειδήσεις προσαρμόζονται στις προσωπικές προτιμήσεις του χρήστη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγουν νέους δρόμους για την εξάπλωση της παραπληροφόρησης, καθώς οι χρήστες επιλέγουν να διαβάζουν και να μοιράζονται ειδήσεις που συνάδουν με τις απόψεις τους (Duhigg, 2016).

Παρότι το διαδίκτυο προσφέρει πλεονεκτήματα, όπως μεγαλύτερη ποικιλία και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, ενισχύει επίσης την τάση της κοινοτικής πόλωσης. Όταν οι χρήστες καταναλώνουν ειδήσεις από πλατφόρμες που ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, είναι λιγότερο πιθανό να εκτεθούν σε αντιφατικές ή διαφορετικές απόψεις. Αυτό δημιουργεί ένα κλειστό κύκλωμα πληροφόρησης, όπου οι χρήστες βλέπουν μόνο ειδήσεις που συμφωνούν με τις αντιλήψεις τους και έτσι η διαμόρφωση μιας κοινής, δημοκρατικής ατζέντας καθίσταται όλο και πιο δύσκολη (McCombs, 2004; Steiber, 2024).

Επιπλέον, η έλλειψη κανονιστικών πλαισίων στο διαδίκτυο καθιστά δύσκολο τον έλεγχο της ποιότητας των ειδήσεων και της αξιοπιστίας των πηγών (Rushkoff, 2016). Η χρήση του διαδικτύου ως κύριας πηγής ενημέρωσης έχει μεταμορφώσει τις παραδοσιακές θεωρίες της δημοσιογραφίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, η θεωρία της «θεματοθέτησης» (agenda-setting) που προτάθηκε από τους McCombs και Shaw (1972) καταδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο τα παραδοσιακά μέσα καθόριζαν τα κοινωνικά θέματα.

Στη νέα ψηφιακή εποχή, οι καταναλωτές ειδήσεων έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ποια θέματα είναι πιο σημαντικά για αυτούς και να τα διαδίδουν μέσω των κοινωνικών δικτύων, κάνοντας την παραδοσιακή διαδικασία διαμόρφωσης της ατζέντας πιο πολύπλοκη και κατακερματισμένη (Bruns, 2008). Επιπλέον, η ταχύτητα και η διαδραστικότητα των διαδικτυακών μέσων έχουν ενισχύσει την κοινωνική συμμετοχή των νέων, καθώς πολλοί συμμετέχουν σε συζητήσεις και διαλόγους γύρω από κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Το διαδίκτυο, μαζί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δημιουργήσει έναν χώρο όπου οι χρήστες όχι μόνο καταναλώνουν ειδήσεις, αλλά συμβάλλουν και στην παραγωγή τους, επηρεάζοντας έτσι τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η δημόσια γνώμη και η πολιτική συμμετοχή (Battelle, 2011).

Αναφορικά με το μέλλον της δημοσιογραφίας στην ψηφιακή εποχή, οι ερευνητές συμφωνούν ότι η ανάγκη για έλεγχο της ποιότητας των πληροφοριών και η εκπαίδευση του κοινού για την κριτική σκέψη και την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Οι παραδοσιακές μορφές δημοσιογραφίας θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες ψηφιακές συνθήκες, αναπτύσσοντας νέες στρατηγικές για την προσέγγιση του κοινού και την ενίσχυση της αξιοπιστίας των πηγών (Kang & Jeon, 2023). Η διατήρηση της ποιότητας της ενημέρωσης, εν μέσω αυτής της ψηφιακής επανάστασης, θα απαιτήσει συνεργασίες μεταξύ δημοσιογράφων, πλατφορμών κοινωνικών δικτύων και πολιτικών φορέων.

## **2.2 Διερευνώντας τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη κατανάλωση ειδήσεων**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με τις ειδήσεις. Η πρόσβαση σε ειδήσεις μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TikTok έχει αυξήσει την ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας, ενώ παράλληλα έχει καταστήσει τη διαδικασία αυτή πιο διαδραστική και συμμετοχική (Stross, 2009). Οι χρήστες των ΜΚΔ δεν είναι πλέον μόνο παθητικοί δέκτες ειδήσεων αλλά και ενεργοί διακινητές περιεχομένου, καθώς σχολιάζουν, μοιράζονται και δημιουργούν δικές τους αναρτήσεις για τα γεγονότα.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των ΜΚΔ είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο. Πλατφόρμες όπως το Twitter συχνά λειτουργούν ως *«εναλλακτικά πρακτορεία ειδήσεων»*, όπου γεγονότα δημοσιεύονται πριν από την κάλυψή τους από τα παραδοσιακά μέσα (Rushkoff, 2016). Ωστόσο, αυτή η ταχύτητα συνοδεύεται από κινδύνους, όπως η εξάπλωση παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων. Η αλγοριθμική φύση των ΜΚΔ συχνά ενισχύει την προκατάληψη επιβεβαίωσης (confirmation bias), καθώς οι χρήστες εκτίθενται σε περιεχόμενο που συνάδει με τις ήδη υπάρχουσες αντιλήψεις τους (McCombs, 2004).

Η συμμετοχικότητα είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τον ρόλο των ΜΚΔ στην κατανάλωση ειδήσεων. Οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε δημόσιες συζητήσεις, να αμφισβητούν την αξιοπιστία των ειδήσεων και να προωθούν τις δικές τους απόψεις. Αυτή η δυναμική έχει οδηγήσει σε μια μορφή *«δημοσιογραφίας των πολιτών»*, όπου ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει ειδήσεις και

να διαμορφώσει τη δημόσια ατζέντα (Bruns, 2008). Ωστόσο, η απουσία ελέγχου της ποιότητας της πληροφορίας στα ΜΚΔ έχει δημιουργήσει προβλήματα ως προς την αξιοπιστία των ειδήσεων.

Επιπροσθέτως, τα ΜΚΔ επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα γεγονότα. Ειδικότερα, μελέτες δείχνουν ότι η προσωπική ταυτότητα και οι κοινωνικές σχέσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης για την εγκυρότητα μιας είδησης στα ΜΚΔ (Girard, 2009). Η τάση αυτή υπογραμμίζει την ανάγκη για ανάπτυξη ψηφιακού γραμματισμού, ώστε οι χρήστες να είναι σε θέση να αξιολογούν κριτικά την πληροφορία.

Η ενίσχυση της κοινωνικής συμμετοχής μέσω των ΜΚΔ αποτελεί επίσης έναν σημαντικό παράγοντα. Για παράδειγμα, κοινωνικά κινήματα, όπως το #BlackLivesMatter, αναδείχθηκαν μέσα από την οργανωμένη χρήση των ΜΚΔ για την ευαισθητοποίηση και την κινητοποίηση των πολιτών (Duhigg, 2016). Παρόμοια, σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία COVID-19, τα ΜΚΔ χρησιμοποιήθηκαν για την παροχή πληροφοριών και την ανταλλαγή εμπειριών, επιδεικνύοντας τη σημασία τους ως εργαλεία επικοινωνίας (Καλογερόπουλος, 2022).

Ωστόσο, τα ΜΚΔ έχουν δεχθεί έντονη κριτική για τη συμβολή τους στη διάδοση ψευδών ειδήσεων και την ενίσχυση του κατακερματισμού της πληροφόρησης. Μελέτες αναφέρουν ότι οι χρήστες συχνά εμπιστεύονται περισσότερο τις ειδήσεις που προέρχονται από γνωστές πηγές ή προτείνονται από φίλους τους, ανεξάρτητα από την αξιοπιστία των πηγών αυτών (Volkh & Falk, 2011). Αυτή η τάση υπογραμμίζει την ανάγκη για ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των χρηστών σχετικά με την αξία της αξιόπιστης πληροφόρησης.

Συνοψίζοντας, τα ΜΚΔ έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο κατανάλωσης ειδήσεων, καθιστώντας τη διαδικασία πιο άμεση, συμμετοχική και προσαρμοσμένη στις ανάγκες του χρήστη. Ωστόσο, οι προκλήσεις που απορρέουν από την παραπληροφόρηση και την προκατάληψη επιβεβαίωσης απαιτούν την ανάπτυξη στρατηγικών για τη διαχείριση αυτών των ζητημάτων, όπως η ενίσχυση του ψηφιακού γραμματισμού και η εφαρμογή κανονιστικών πλαισίων για τη βελτίωση της ποιότητας της πληροφόρησης.

### **2.3 Εξετάζοντας την κατανάλωση ειδήσεων σε μια ψηφιακή εποχή- Το παράδειγμα της Αμερικής και ευρωπαϊκών χωρών**

Η κατανάλωση ειδήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες και στις ευρωπαϊκές χώρες έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές λόγω της διάδοσης του διαδικτύου και των ψηφιακών πλατφορμών. Στις ΗΠΑ, η χρήση του διαδικτύου για την κατανάλωση ειδήσεων έχει αυξηθεί κατακόρυφα, με το 89% των πολιτών να αναφέρουν ότι ενημερώνονται τακτικά μέσω ψηφιακών μέσων (Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας, 2024). Παρόμοια, στις ευρωπαϊκές χώρες, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν πλέον την κύρια πηγή ειδήσεων για πολλούς πολίτες, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες (Υγειάμου, 2024).

Παράλληλα, η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε έναν καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της κατανάλωσης ειδήσεων μέσω διαδικτυακών πηγών και ΜΚΔ. Στις ΗΠΑ, οι πολίτες στράφηκαν στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σχετικά με την πανδημία, ενώ στην Ευρώπη, παρατηρήθηκε αύξηση της εμπιστοσύνης στις ειδήσεις που προέρχονται από κρατικά πρακτορεία ειδήσεων (Rushkoff, 2016). Ωστόσο, η αύξηση της εξάρτησης από τα ψηφιακά μέσα ανέδειξε και την πρόκληση της παραπληροφόρησης, καθώς η διάδοση ψευδών ειδήσεων επηρέασε την αντίληψη του κοινού για την πανδημία (News247, 2023).

Στις ευρωπαϊκές χώρες, η εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης διαφέρει ανάλογα με τη χώρα και την πολιτική της κουλτούρα. Για παράδειγμα, οι σκανδιναβικές χώρες καταγράφουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στα δημόσια μέσα ενημέρωσης, ενώ σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ελλάδα, η εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά μέσα είναι πιο περιορισμένη, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης ειδήσεων μέσω ανεξάρτητων ψηφιακών πηγών (Steiber, 2024).

Στις ΗΠΑ, τα πολιτικά και κοινωνικά θέματα συχνά αποτελούν επίκεντρο της ψηφιακής κατανάλωσης ειδήσεων. Πλατφόρμες όπως το Twitter και το Reddit χρησιμοποιούνται ευρέως για συζητήσεις σχετικά με την πολιτική, ενώ η αλγοριθμική φύση αυτών των μέσων έχει οδηγήσει σε αυξημένη πόλωση της πληροφόρησης (Tang & Oh, 2020). Η πόλωση αυτή ενισχύεται από την τάση των χρηστών να καταναλώνουν περιεχόμενο που αντανακλά τις προσωπικές τους πεποιθήσεις, οδηγώντας σε κατακερματισμό της κοινής γνώμης.



Η Ευρώπη, αν και επηρεασμένη από την ψηφιακή επανάσταση, διατηρεί στοιχεία διαφοροποίησης λόγω της πολυγλωσσίας και της πολιτισμικής της ποικιλομορφίας. Αυτό καθιστά την κατανάλωση ειδήσεων πιο πολυδιάστατη, καθώς οι πολίτες χρησιμοποιούν τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά μέσα, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους και την εμπιστοσύνη τους στις πηγές (Girard, 2009). Επιπλέον, τα ευρωπαϊκά κράτη εφαρμόζουν κανονισμούς που αποσκοπούν στη μείωση της παραπληροφόρησης και στην ενίσχυση της διαφάνειας των ειδησεογραφικών πηγών (Tang & Oh, 2020).

Οι Ηνωμένες Πολιτείες και οι ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν παραδείγματα των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους οι κοινωνίες προσαρμόζονται στην ψηφιακή εποχή. Ενώ στις ΗΠΑ οι ΜΚΔ αποτελούν κυρίαρχο μέσο κατανάλωσης ειδήσεων, στην Ευρώπη, η ισορροπία μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων εξακολουθεί να είναι εμφανής, αν και η τάση μετατοπίζεται υπέρ των ψηφιακών πλατφορμών (Duhigg, 2016). Παρότι οι δύο περιοχές αντιμετωπίζουν παρόμοιες προκλήσεις, όπως η παραπληροφόρηση, η διαφορετική τους πολιτική και πολιτισμική κουλτούρα επηρεάζει τη στρατηγική αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων.

### **3 Εστιάζοντας στην ενημέρωση μέσα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα**

#### **3.1 Κατανοώντας τις πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων στο διαδίκτυο στα κοινωνικά μέσα**

Η κατανάλωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου και κοινωνικών μέσων (social media) αποτελεί πλέον ένα βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης ενημέρωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TikTok, έχουν μετατρέψει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν, καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με ειδήσεις, ενώ ταυτόχρονα έχουν δημιουργήσει νέες προκλήσεις γύρω από την αξιοπιστία, την αντικειμενικότητα και την ποιότητα της πληροφορίας (Ahmed et al., 2018). Τα social media έχουν αναδειχθεί ως η κύρια πηγή πληροφόρησης για πολλούς νέους και ενήλικες, ειδικά για τις νεότερες γενιές. Μελέτες δείχνουν ότι οι νέοι προτιμούν τις κοινωνικές πλατφόρμες για την άμεση πρόσβαση σε ειδήσεις, κυρίως επειδή προσφέρουν ευκολία και ταχύτητα (Tang & Oh, 2020). Ωστόσο, η κατανάλωση ειδήσεων σε αυτά τα περιβάλλοντα χαρακτηρίζεται από την παθητική λήψη πληροφοριών μέσω της κύλισης στις ροές ειδήσεων (feeds), όπου ο αλγόριθμος καθορίζει τι βλέπει ο χρήστης. Αυτό οδηγεί σε μια κατάσταση όπου οι χρήστες εκτίθενται κυρίως σε περιεχόμενο που αντανακλά τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει την προκατάληψη και τον κατακερματισμό της πληροφόρησης (Pang, 2022).

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων συχνά επιλέγουν πηγές και τύπους περιεχομένου που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά τους, δημιουργώντας εξατομικευμένες εμπειρίες πληροφόρησης (Naab, Karnowski & Schlütz, 2019). Ταυτόχρονα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προωθούν ειδήσεις που προκαλούν συναισθήματα, όπως οργή ή ενθουσιασμό, προκειμένου να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και τον χρόνο παραμονής των χρηστών (Jiang & Zhang, 2021). Αυτές οι στρατηγικές κατανάλωσης ειδήσεων συχνά οδηγούν σε επιφανειακή κατανόηση, καθώς η ταχύτητα της πληροφορίας υπερτερεί της ακρίβειας ή της εμβάθυνσης (Pang, 2022).

Η αξιοπιστία αποτελεί επίσης κρίσιμο ζήτημα στις ειδήσεις που καταναλώνονται μέσω social media. Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν τη γρήγορη διάδοση ειδήσεων,

αλλά συχνά χωρίς επαρκή έλεγχο της ακρίβειας και της πηγής της πληροφορίας (Xiao & Su, 2022). Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) και οι θεωρίες συνωμοσίας έχουν ευδοκιμήσει σε αυτά τα περιβάλλοντα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, όπου η ανασφάλεια και η αβεβαιότητα ενίσχυσαν τη διάδοση αναληθών ισχυρισμών (Soto-Vásquez et al., 2021).

Υπό αυτές τις συνθήκες, η ανάγκη για ανάπτυξη ψηφιακού γραμματισμού είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Ο γραμματισμός αυτός δεν περιορίζεται μόνο στη δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας αλλά περιλαμβάνει και την ικανότητα αξιολόγησης της ποιότητας και της αξιοπιστίας της πληροφορίας. Ειδικά για τους νέους, η εκπαίδευση γύρω από την κριτική σκέψη και την ανάλυση των ειδήσεων είναι απαραίτητη για να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις της παραπληροφόρησης (Ahmed, Madrid-Morales, & Tully, 2022).

Ομολογουμένως, το μέλλον της ενημέρωσης μέσω social media προβλέπεται να είναι ακόμη πιο δυναμικό και διαδραστικό. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης, αναμένεται να ενισχύσουν την εξατομίκευση της πληροφόρησης, ενώ η διαρκής συνδεσιμότητα (permanent connectivity) θα καταστήσει τις ειδήσεις ακόμη πιο προσβάσιμες (Montag & Hegelich, 2020). Ωστόσο, για να διασφαλιστεί η ποιότητα της πληροφόρησης, απαιτείται μια συντονισμένη προσπάθεια από τις κυβερνήσεις, τις εταιρείες τεχνολογίας και τους ίδιους τους χρήστες.

### **3.2 Πολλαπλά μέσα και πλατφόρμες: Ο ρόλος της παρουσίας τους στην κατανάλωση ειδήσεων**

Η συνεχής επέκταση της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλαπλών πλατφορμών για την κατανάλωση ειδήσεων, μετασχηματίζοντας τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αποκτά πληροφορίες. Τα παραδοσιακά μέσα, όπως οι εφημερίδες και η τηλεόραση, έχουν χάσει μέρος της κυριαρχίας τους, ενώ οι διαδικτυακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο (Jiang & Zhang, 2021).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να ενημερώνονται γρήγορα και εύκολα, αλλά και να διαμοιράζονται περιεχόμενο. Η διαδραστικότητα αυτών των

πλατφορμών παρέχει ένα πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μέσων, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να σχολιάζουν, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να εμπλουτίζουν τις ειδήσεις μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Ahmed, Madrid-Morales, & Tully, 2022).

Αυτή η αλλαγή, όμως, έχει εγείρει ανησυχίες για την ποιότητα και την αξιοπιστία της πληροφορίας, καθώς το περιεχόμενο δεν φιλτράρεται πάντα επαρκώς. Η παρουσία πολλαπλών μέσων και πλατφορμών δημιουργεί κατακερματισμό της προσοχής του κοινού, κάτι που οδηγεί σε πιο αποσπασματική κατανάλωση ειδήσεων. Σύμφωνα με τους Montag και Hegelich (2020), οι χρήστες συχνά αναζητούν περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει προσωπικά, αγνοώντας τις ευρύτερες πολιτικές ή κοινωνικές εξελίξεις. Παράλληλα, οι αλγόριθμοι εξατομίκευσης ενισχύουν αυτήν την τάση, προβάλλοντας ειδήσεις που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του χρήστη, δημιουργώντας μια «φούσκα πληροφορόρησης».

Η δυνατότητα σύγκρισης και πρόσβασης σε πολλές πηγές πληροφόρησης είναι ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των πολλαπλών μέσων. Οι χρήστες πλέον μπορούν να επιβεβαιώνουν ή να διασταυρώνουν ειδήσεις από διαφορετικές πηγές. Ωστόσο, αυτή η πρακτική απαιτεί υψηλά επίπεδα ψηφιακού γραμματισμού, καθώς η διάκριση μεταξύ αξιόπιστων και μη αξιόπιστων πηγών αποτελεί πρόκληση (Tang & Oh, 2020).

Η διάχυση των ειδήσεων σε πολλαπλές πλατφόρμες έχει επίσης αλλάξει τις προσδοκίες του κοινού. Το κοινό απαιτεί πλέον άμεση πληροφόρηση και αναμένει ειδήσεις που είναι εύληπτες και διαμορφωμένες με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή (Xiao & Su, 2022). Αυτή η ταχύτητα συχνά έρχεται εις βάρος της ακρίβειας, γεγονός που εντείνει την ανάγκη για υπεύθυνες πρακτικές από τα μέσα ενημέρωσης.

### **3.3 Η κατανάλωση ειδήσεων από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου**

Η κατανάλωση ειδήσεων μέσω του διαδικτύου αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, με τους Έλληνες χρήστες να υιοθετούν όλο και περισσότερο ψηφιακές πρακτικές ενημέρωσης. Το φαινόμενο αυτό εντάσσεται σε μια παγκόσμια τάση που έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ευρεία χρήση των social media, οι συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις που συνδέονται

με την αμεσότητα, την ποικιλία των πηγών και την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις του κοινού. Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στα διαδικτυακά μέσα και η ψηφιοποίηση της δημοσιογραφίας έχουν οδηγήσει σε δραστικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο παράγεται και διανέμεται η είδηση (Siapera & Veglis, 2012).

Για την ακρίβεια, η άμεση πρόσβαση σε ειδήσεις μέσω ιστοσελίδων, εφαρμογών και κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία, ενώ νέες υπηρεσίες όπως οι ειδοποιήσεις (push notifications) επιτρέπουν την άμεση ενημέρωση για έκτακτα γεγονότα (Avraam, Veglis, & Dimoulas, 2021). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, λειτουργούν ως σημαντικά κανάλια διανομής περιεχομένου, προσελκύοντας νεανικό κοινό που αποφεύγει παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης (Boukes, 2019). Ωστόσο, αυτή η ψηφιακή μετάβαση συνοδεύεται από προκλήσεις, όπως η εξάπλωση ψευδών ειδήσεων και η ανάγκη για επαλήθευση της εγκυρότητας των πληροφοριών (Katsaounidou, Dimoulas, & Veglis, 2018).

Μια πρόσφατη μελέτη που εστιάζει στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αποκάλυψε ενδιαφέροντα ευρήματα σχετικά με τις συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων. Η πλειοψηφία των χρηστών προτιμά να ενημερώνεται μέσω των ιστοσελίδων μέσων ενημέρωσης και των επίσημων λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα (Avraam, Veglis, & Dimoulas, 2021). Αυτό υπογραμμίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στις επίσημες πηγές, γεγονός που ενισχύει τη σημασία της διασφάλισης της εγκυρότητας του περιεχομένου. Οι φοιτητές δημοσιογραφίας και επικοινωνίας, που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας, έδειξαν υψηλά επίπεδα χρήσης τεχνολογικών μέσων, όπως smartphones και φορητοί υπολογιστές, για την κατανάλωση ειδήσεων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το Instagram αναδείχθηκε ως η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση, ακολουθούμενο από το YouTube και το Facebook. Αντίθετα, το Twitter, αν και συχνά θεωρείται βασικό κανάλι διανομής ειδήσεων, ήταν λιγότερο δημοφιλές στην Ελλάδα (Seth et al., 2017).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας (Ινστιτούτο Reuters, 2024), οι προτιμήσεις του κοινού για τις

ειδήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με δημογραφικούς παράγοντες, όπως η ηλικία και το φύλο. Συγκεκριμένα, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (18-24 ετών) δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για θέματα όπως η κλιματική αλλαγή και η ψυχική υγεία, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες (άνω των 55 ετών) προτιμούν ειδήσεις που αφορούν την πολιτική και την εγκληματικότητα. Επιπλέον, η έκθεση καταδεικνύει ότι οι γυναίκες τείνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για κοινωνικά και υγειονομικά θέματα, ενώ οι άνδρες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αθλητικές ειδήσεις. Αυτές οι διαφορές στις προτιμήσεις υπογραμμίζουν τον ρόλο των κοινωνικο-πολιτισμικών παραγόντων στη διαμόρφωση των ενδιαφερόντων του κοινού (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Επιπλέον, η πανδημία COVID-19 έχει επηρεάσει τις προτιμήσεις του κοινού, αυξάνοντας το ενδιαφέρον για θέματα υγείας. Η έκθεση σημειώνει ότι η αυξημένη ενασχόληση με την υγειονομική κρίση έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη ζήτηση για σχετικές ειδήσεις, επηρεάζοντας τις συνολικές προτιμήσεις του κοινού (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Συνολικά, τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι οι προτιμήσεις του κοινού στις ειδήσεις διαμορφώνονται από έναν συνδυασμό δημογραφικών χαρακτηριστικών, κοινωνικο-πολιτισμικών παραγόντων και τρεχουσών εξελίξεων (Ινστιτούτο Reuters, 2024).

Η έρευνα αποκάλυψε επίσης ότι οι συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων διαφέρουν ανάλογα με την ώρα της ημέρας και την ημέρα της εβδομάδας. Κατά τη διάρκεια των καθημερινών, η κατανάλωση ειδήσεων είναι υψηλότερη τις πρωινές ώρες και το απόγευμα, ενώ μειώνεται τα Σαββατοκύριακα (Veglis, 2014). Η μεγαλύτερη δραστηριότητα σημειώθηκε μεταξύ 20:00 και 22:00, όταν μεταδίδονται τα κύρια δελτία ειδήσεων στην τηλεόραση, γεγονός που υπογραμμίζει τη διατήρηση των παραδοσιακών συνηθειών ενημέρωσης (Maniου, 2013).

Εκτός των άλλων, η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενημέρωση ενέχει κινδύνους, όπως η έκθεση σε παραπληροφόρηση και η δημιουργία "ηχητικών θαλάμων" (echo chambers), όπου οι χρήστες εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις προϋπάρχουσες απόψεις τους (Brake, 2017). Παράλληλα, η εξάρτηση των χρηστών από κινητές συσκευές έχει επηρεάσει τη δομή της δημοσιογραφίας, με τους εκδότες να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους για μικρότερες οθόνες και γρήγορη κατανάλωση (Schultz et al., 2018).

Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση για την Ενημέρωση στο Διαδίκτυο του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας (Ινστιτούτο Reuters, 2024), μόνο το 27% των Ελλήνων εμπιστεύεται τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές, κατατάσσοντας τη χώρα σε χαμηλή θέση μεταξύ των 46 χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπλέον, μόλις το 7% και 8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι ελεύθερα από αθέμιτες πολιτικές ή επιχειρηματικές επιρροές, αντίστοιχα, τοποθετώντας την Ελλάδα στην τελευταία θέση όσον αφορά την αίσθηση ανεξαρτησίας των ΜΜΕ (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Παράλληλα, ελληνική μελέτη που δημοσιεύθηκε στο *Υgeiamou* διαπιστώνει ότι οι Έλληνες χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις πληροφορίες που προέρχονται από φίλους και κοινωνικά δίκτυα, σε αντίθεση με χρήστες από άλλες χώρες, όπως η Πορτογαλία, όπου υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση στις επίσημες ή επαληθευμένες πηγές (Υgeiamou, 2024). Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες, όπως η οικογένεια και το κοινωνικό περιβάλλον, επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των χρηστών στο διαδίκτυο (Υgeiamou, 2024). Αυτά τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη για ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις επίσημες πηγές ενημέρωσης και την προώθηση του ψηφιακού γραμματισμού, ώστε να μειωθεί η διάδοση ψευδών ειδήσεων (Ινστιτούτο Reuters, 2024; Υgeiamou, 2024).

Επιπλέον, οι αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης ειδήσεων αντικατοπτρίζουν την προσαρμογή στις τεχνολογικές εξελίξεις και τη μετάβαση σε πιο προσωποποιημένες και άμεσες μορφές ενημέρωσης (Yuan, 2011).

Η κατανάλωση ειδήσεων από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αποτελεί αναμφίβολα ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις κοινωνικές τάσεις και τους πολιτισμικούς παράγοντες. Η κατανόηση των προτύπων κατανάλωσης ειδήσεων είναι κρίσιμη για τη βελτίωση των στρατηγικών των μέσων ενημέρωσης και την ενίσχυση της αξιοπιστίας της δημοσιογραφίας. Παρόλο που η έρευνα παρέχει πολύτιμα ευρήματα, υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω μελέτη. Η διεύρυνση του δείγματος ώστε να συμπεριλάβει διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και επαγγελματικές κατηγορίες θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Επιπλέον, η διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων ή εφαρμογών ειδήσεων θα μπορούσε να αναδείξει νέες πτυχές της κατανάλωσης ειδήσεων.

### **3.4 Οι συνέπειες των πρακτικών κατανάλωσης ειδήσεων**

Οι πρακτικές κατανάλωσης ειδήσεων μέσω διαδικτύου και social media έχουν σημαντικές συνέπειες τόσο για το κοινό όσο και για το οικοσύστημα της ενημέρωσης. Ένα από τα κυριότερα ζητήματα είναι η διάχυση της παραπληροφόρησης, η οποία μπορεί να επηρεάσει την κοινωνική συνοχή και τη λήψη αποφάσεων (Ahmed, Madrid-Morales, & Tully, 2022). Οι χρήστες συχνά εκτίθενται σε επιβεβαιωτικές πληροφορίες που ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες απόψεις τους, περιορίζοντας την ανοιχτή συζήτηση και την εμβάθυνση σε διαφορετικές οπτικές (Montag & Hegelich, 2020). Επιπλέον, η αλληλεπίδραση μέσω social media συχνά ενισχύει τον πολωτικό λόγο, καθώς οι αλγόριθμοι προωθούν περιεχόμενο που προκαλεί συναισθηματική αντίδραση (Soto-Vásquez et al., 2021).

Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν επίσης προκλήσεις, καθώς η μετάβαση στο διαδίκτυο έχει μειώσει τα έσοδά τους από διαφημίσεις. Η ανάγκη για παραγωγή γρήγορου και οικονομικά αποδοτικού περιεχομένου συχνά επηρεάζει την ποιότητα και την αντικειμενικότητα της δημοσιογραφίας (Jiang & Zhang, 2021). Παράλληλα, η ευκολία πρόσβασης στις ειδήσεις ενισχύει την ενεργή συμμετοχή των χρηστών σε κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ευρύτερη διάδοση πληροφορίας, κινητοποιώντας άτομα να συμμετέχουν σε δημόσιο διάλογο και να οργανώνουν δράσεις (Soto-Vásquez et al., 2021).

### **3.5 Ο ρόλος των social media στην στρατηγική των εκδοτών και των επιχειρηματιών των μέσων ενημέρωσης**

Στη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό πυλώνα στη στρατηγική των εκδοτών και των επιχειρηματιών των μέσων ενημέρωσης. Τα social media δεν λειτουργούν πλέον μόνο ως πλατφόρμες διαμοιρασμού περιεχομένου, αλλά και ως εργαλεία για την αύξηση της αλληλεπίδρασης, την προσέλκυση κοινού και την ενίσχυση των εσόδων μέσω διαφημίσεων και συνεργασιών.

#### **3.5.1 Ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό**



Η χρήση των social media επιτρέπει στους εκδότες να προσεγγίζουν άμεσα το κοινό τους μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok. Με τις δυνατότητες που παρέχουν οι αναρτήσεις, τα σχόλια και οι ζωντανές μεταδόσεις, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να καλλιεργούν μια πιο προσωπική σχέση με τους χρήστες, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωσή τους (Kim et al., 2022). Παράλληλα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών μέσω αναλύσεων δεδομένων, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους. Οι εκδότες αξιοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προσαρμόσουν το περιεχόμενό τους, δημιουργώντας πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες εμπειρίες (Samuel-Azran, Yarchi & Hayat, 2022).

### 3.5.2 Προσέλκυση νεανικού κοινού

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των social media είναι η δυνατότητά τους να προσελκύουν νεανικό κοινό, το οποίο συχνά αποφεύγει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram, με το δυναμικό και οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο, δίνουν στους εκδότες τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους για να προσεγγίσουν αυτήν τη δύσκολη δημογραφική ομάδα (Tang & Oh, 2022).

### 3.5.3 Δημιουργία εσόδων μέσω διαφημίσεων και συνεργασιών

Τα social media έχουν γίνει βασική πηγή εσόδων για τα μέσα ενημέρωσης, κυρίως μέσω διαφημιστικών συνεργασιών και πληρωμένων αναρτήσεων. Οι πλατφόρμες όπως το Facebook και το YouTube προσφέρουν εκτεταμένες δυνατότητες διαφήμισης, επιτρέποντας στους εκδότες να προβάλλουν στοχευμένο περιεχόμενο σε συγκεκριμένα κοινά (Pang, Qin & Ji, 2022). Επιπλέον, οι συνεργασίες με influencers και η προώθηση περιεχομένου μέσω δημοφιλών προσωπικοτήτων στα social media ενισχύουν την προβολή των μέσων ενημέρωσης, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά τους και δημιουργώντας νέες ροές εσόδων (Caldeiro-Pedreira et al., 2021).

## 3.6 Προκλήσεις και περιορισμοί

Παρότι τα social media προσφέρουν πολλές ευκαιρίες, δεν λείπουν οι προκλήσεις. Η εξάρτηση από αλγόριθμους για την προβολή περιεχομένου σημαίνει ότι οι εκδότες δεν έχουν πλήρη έλεγχο στη διανομή των ειδήσεών τους. Οι συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους των πλατφορμών μπορούν να επηρεάσουν δραματικά την απήχηση του περιεχομένου (Montag & Hegelich, 2020). Επιπλέον, η διάδοση ψευδών ειδήσεων και η έλλειψη ρυθμιστικού πλαισίου για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ανησυχίες για την αξιοπιστία των ειδήσεων που καταναλώνει το κοινό (Xiao & Su, 2022). Ο ρόλος των social media στη στρατηγική των εκδοτών και των επιχειρηματιών των μέσων ενημέρωσης είναι καθοριστικός. Οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για την προσέλκυση κοινού, την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και τη δημιουργία εσόδων. Ωστόσο, η ανάγκη για στρατηγική προσαρμογή στις προκλήσεις του ψηφιακού περιβάλλοντος παραμένει σημαντική, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η ποιότητα της ενημέρωσης.

## **4 Κατανάλωση ειδήσεων και διαμόρφωση μιντιακών επιλογών στη σύγχρονη εποχή**

### **4.1 Η ενημέρωση, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Η ενημέρωση στη σύγχρονη εποχή έχει αλλάξει ριζικά με την επέκταση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί σε βασικές πηγές πληροφόρησης, ενώ παράλληλα έχουν μετασχηματίσει τη δυναμική της δημοσιογραφίας και την αλληλεπίδραση του κοινού με τις ειδήσεις. Ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, έχουν μετατραπεί σε εργαλεία για την άμεση διάδοση της πληροφορίας, αλλά και σε περιβάλλοντα που ευνοούν την παραπληροφόρηση.

### **4.2 Παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Η παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα της ψηφιακής εποχής, καθώς συνδέεται με την ταχύτατη διάδοση ψευδών πληροφοριών και την υπονόμηση της εμπιστοσύνης στους θεσμούς και τη δημόσια σφαίρα. Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από τη φύση των κοινωνικών δικτύων, όπου η ταχύτητα και η προσβασιμότητα υπερτερούν συχνά της ακρίβειας και της αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τους Pennycook και Rand (2018), οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται περιεχόμενο χωρίς να επιβεβαιώνουν την ακρίβειά του, κυρίως όταν αυτό προκαλεί συναισθηματική αντίδραση. Τα ψευδή ειδησεογραφικά άρθρα, λόγω του εντυπωσιακού ή αμφιλεγόμενου χαρακτήρα τους, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να διαδοθούν σε σύγκριση με τις αληθείς πληροφορίες (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Επιπλέον, οι αλγόριθμοι των κοινωνικών δικτύων ενισχύουν τη διάδοση της παραπληροφόρησης, καθώς προωθούν περιεχόμενο που λαμβάνει περισσότερες αντιδράσεις, ανεξαρτήτως της εγκυρότητάς του. Η προώθηση τέτοιου περιεχομένου αυξάνει τη συμμετοχή των χρηστών, γεγονός που αποτελεί βασικό στόχο των πλατφορμών (Brake, 2017; Molina et al., 2021). Η προσαρμογή του περιεχομένου στις προτιμήσεις του χρήστη, γνωστή ως «φιλτράρισμα φούσκας», περιορίζει την

πρόσβαση σε αντίθετες απόψεις και ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες προκαταλήψεις, δημιουργώντας έναν φαύλο κύκλο που ευνοεί την παραπληροφόρηση.

Η παραπληροφόρηση έχει επίσης σοβαρές κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, για παράδειγμα, ψευδείς πληροφορίες σχετικά με τα εμβόλια και τις θεραπείες οδήγησαν σε παραπλανητικές αντιλήψεις και δισταγμό για τον εμβολιασμό, όπως αναφέρουν οι Molina et al. (2021). Επιπλέον, η παραπληροφόρηση συμβάλλει στην πόλωση των κοινωνιών, καθώς οι χρήστες συχνά εκτίθενται μόνο σε απόψεις που ενισχύουν τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις τους (Pennycook & Rand, 2018). Αυτό υπονομεύει τη δυνατότητα διαλόγου και συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, ενώ εντείνει την καχυποψία απέναντι στα θεσμικά μέσα ενημέρωσης και τις κυβερνήσεις (Soto-Vásquez et al., 2021).

Παράλληλα, οι οικονομικές και πολιτικές επιπτώσεις της παραπληροφόρησης είναι εξίσου ανησυχητικές. Ο Brake (2017) τονίζει ότι η διάδοση ψευδών πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει τις εκλογικές διαδικασίες και να υπονομεύσει τη δημοκρατική διακυβέρνηση. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, η διάδοση ψευδών ειδήσεων κατά την προεκλογική περίοδο του 2016 αποτέλεσε αντικείμενο έντονων συζητήσεων σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Η αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης απαιτεί μια συντονισμένη προσπάθεια από πολλές πλευρές. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες, όπως η χρήση εργαλείων ελέγχου γεγονότων (fact-checking) και η σήμανση αμφιλεγόμενου περιεχομένου. Η συνεργασία με ανεξάρτητους οργανισμούς για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ειδήσεων αποτελεί ένα από τα βασικά μέτρα που έχουν ληφθεί (Katsaounidou, Dimoulas & Veglis, 2018).

Παράλληλα, οι κυβερνήσεις έχουν υιοθετήσει νομοθετικές ρυθμίσεις για τη ρύθμιση της λειτουργίας των πλατφορμών και την ενίσχυση της διαφάνειας. Η εκπαίδευση του κοινού σε θέματα ψηφιακής παιδείας είναι επίσης ζωτικής σημασίας. Οι χρήστες χρειάζεται να αποκτήσουν δεξιότητες για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των πληροφοριών και τη διάκριση της παραπληροφόρησης από τις έγκυρες ειδήσεις. Οι Pennycook και Rand (2018) επισημαίνουν ότι η προώθηση της κριτικής σκέψης και

της υπεύθυνης κατανάλωσης ειδήσεων μπορεί να συμβάλει στη μείωση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών.

Στην Ευρώπη, η παραπληροφόρηση έχει αντιμετωπιστεί μέσω συντονισμένων προσπάθειών σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018), τον Οκτώβριο του 2018, η Ευρωπαϊκή Ένωση εγκαινίασε τον Κώδικα Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση, με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας και την καταπολέμηση της ψευδούς πληροφόρησης στις ψηφιακές πλατφόρμες. Αυτός ο κώδικας αποτέλεσε την πρώτη παγκόσμια προσπάθεια όπου η βιομηχανία συμφώνησε, σε εθελοντική βάση, σε πρότυπα αυτορρύθμισης για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες Facebook, Google, Twitter και Mozilla, καθώς και διαφημιστές και άλλοι παράγοντες του διαφημιστικού κλάδου, ήταν μεταξύ των πρώτων που υπέγραψαν τον κώδικα. Η Microsoft προσχώρησε τον Μάιο του 2019, ενώ η TikTok υπέγραψε τον Ιούνιο του 2020 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018). Οι Molina et al. (2021) αναφέρουν ότι η εφαρμογή αυτών των μέτρων έχει συμβάλει στη μείωση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών σε ορισμένες χώρες, αν και οι προκλήσεις παραμένουν.

Αναντίρρητα, η παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια πολυδιάστατη πρόκληση που απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τις κυβερνήσεις, τις τεχνολογικές πλατφόρμες και τους πολίτες. Παρά τις προσπάθειες αντιμετώπισης, το φαινόμενο εξακολουθεί να αποτελεί σοβαρή απειλή για τη δημοκρατία και την κοινωνική συνοχή. Όπως επισημαίνουν οι Vosoughi, Roy και Aral (2018), η ευαισθητοποίηση του κοινού και η ανάπτυξη εργαλείων για την επαλήθευση της ακρίβειας των πληροφοριών είναι κρίσιμες για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος.

### **4.3 Η περίπτωση του Facebook**

Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και μία από τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης για εκατομμύρια χρήστες. Ωστόσο, η πλατφόρμα αυτή έχει αποτελέσει αντικείμενο κριτικής για τον ρόλο της στη διάδοση παραπληροφόρησης και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Με περισσότερους από 2,9 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, το Facebook παρέχει στους χρήστες του τη δυνατότητα να παρακολουθούν ειδήσεις μέσω ροών περιεχομένου (news feeds) και κοινοποιήσεων (Buchanan & Benson, 2019). Η ευκολία χρήσης και η δυνατότητα

προσωποποίησης της πληροφορίας έχουν καταστήσει το Facebook πρωταρχικό μέσο ενημέρωσης για τους νέους (Boukes, 2019). Ωστόσο, η πλατφόρμα έχει κατηγορηθεί για την εξάπλωση παραπληρητικών ειδήσεων, ειδικά κατά τη διάρκεια πολιτικών εκστρατειών. Έρευνες δείχνουν ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται ταχύτερα από τις αληθινές ειδήσεις στο Facebook, επηρεάζοντας τις εκλογικές διαδικασίες και την πολιτική συμμετοχή (Allcott & Gentzkow, 2017).

Επιπλέον, ο ρόλος της πλατφόρμας στην εκστρατεία παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2016 αποτέλεσε σημείο καμπής για τη συζήτηση γύρω από την ευθύνη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Vosoughi et al., 2018). Το Facebook έχει λάβει μέτρα για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης, όπως η συνεργασία με οργανισμούς επαλήθευσης γεγονότων, η επισήμανση περιεχομένου που περιέχει αμφισβητούμενες πληροφορίες και η μείωση της προβολής ψευδών ειδήσεων στους αλγόριθμους του (Frenkel et al., 2020). Παρά τις πρωτοβουλίες αυτές, οι επικριτές υποστηρίζουν ότι οι ενέργειες της πλατφόρμας είναι ανεπαρκείς και συχνά αντιδραστικές (Brake, 2017).

Εκτός από την παραπληροφόρηση, το Facebook έχει δεχθεί κριτική για ζητήματα που αφορούν την ιδιωτικότητα των χρηστών του. Το σκάνδαλο της Cambridge Analytica ανέδειξε την ευκολία με την οποία προσωπικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στοχευμένη διάδοση προπαγάνδας και παραπληροφόρησης (Isaak & Hanna, 2018). Σύμφωνα με ανακοίνωση της Meta στις 7 Ιανουαρίου 2025, η εταιρεία θα τερματίσει το πρόγραμμα εξωτερικού ελέγχου γεγονότων (fact-checking) στις πλατφόρμες της, όπως το Facebook, το Instagram και το Threads, στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αντ' αυτού, θα υιοθετήσει ένα σύστημα "Σημειώσεων Κοινότητας" (Community Notes), παρόμοιο με αυτό που χρησιμοποιείται στην πλατφόρμα X (πρώην Twitter). Αυτό το νέο μοντέλο επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν επιπλέον πληροφορίες και συμφραζόμενα σε αναρτήσεις, με στόχο την παροχή πληρέστερης εικόνας και την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Meta, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ανέφερε ότι αυτή η αλλαγή στοχεύει στην ενίσχυση της ελευθερίας της έκφρασης και στη μείωση των λαθών που σχετίζονται με τον προηγούμενο τρόπο ελέγχου των γεγονότων. Επιπλέον, η Meta σχεδιάζει να άρει ορισμένους περιορισμούς σε θέματα όπως η μετανάστευση και το φύλο, εστιάζοντας την επιβολή κανόνων σε παράνομες και σοβαρές παραβιάσεις

## 5 Στάσεις και πεποιθήσεις απέναντι στα μέσα ενημέρωσης

### 5.1 Η εμπιστοσύνη των Ελλήνων απέναντι στα μέσα και τις ειδήσεις

Η εμπιστοσύνη προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), τόσο τα παραδοσιακά όσο και τα νέα, αποτελεί ένα ιδιαίτερα κρίσιμο ζήτημα στην Ελλάδα, ειδικά υπό το πρίσμα της οικονομικής, πολιτικής και πολιτισμικής κρίσης που βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια. Οι στατιστικές που παρουσιάζουν την Ελλάδα ως μία από τις χώρες με τη χαμηλότερη εμπιστοσύνη στα ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) υπογραμμίζουν τη σημασία της κατανόησης αυτού του φαινομένου και την αναζήτηση λύσεων (Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας, 2024).

Η σταδιακή απώλεια εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, έχει τις ρίζες της σε χρόνια ζητήματα που αφορούν την αξιοπιστία, την ανεξαρτησία και την ποιότητα της δημοσιογραφίας. Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του 2017, μόλις το 22% των Ελλήνων εμπιστεύεται την τηλεόραση, το χαμηλότερο ποσοστό στην ΕΕ. Τα δεδομένα αυτά αποκαλύπτουν μια κρίση αξιοπιστίας που ξεπερνά την ελληνική πραγματικότητα, αλλά βρίσκει στην Ελλάδα μια ιδιαίτερα έντονη έκφραση (Standard Eurobarometer, 2017). Οι εφημερίδες, αν και παραδοσιακά θεωρούνταν πιο αξιόπιστες από την τηλεόραση, δεν απολαμβάνουν υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης. Μόνο το 33% των Ελλήνων τις θεωρεί αξιόπιστες, ενώ αντίστοιχα χαμηλά ποσοστά καταγράφονται σε χώρες όπως η Ισπανία και η Ρωσία (European Broadcasting Union, 2018).

Παράλληλα, το ραδιόφωνο εμφανίζεται πιο ανθεκτικό στην κρίση εμπιστοσύνης, με ποσοστό εμπιστοσύνης 44%, αν και αυτό παραμένει χαμηλότερο από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Φινλανδία, όπου το ποσοστό φτάνει το 79% (European Broadcasting Union, 2018).

Οι λόγοι για την κατάρρευση της εμπιστοσύνης είναι πολλοί. Η πολιτική προκατάληψη, η εξάρτηση από τις πολιτικές και οικονομικές ελίτ και η απώλεια της «κοινωνικής αποστολής» της δημοσιογραφίας είναι μερικοί από τους κύριους παράγοντες. Επιπλέον, η τάση των παραδοσιακών μέσων να προβάλλουν ομογενοποιημένο περιεχόμενο, βασισμένο σε δελτία τύπου και επίσημες δηλώσεις,

ενίσχυσε την αίσθηση του κοινού ότι τα μέσα αυτά δεν εξυπηρετούν τις πραγματικές του ανάγκες για ενημέρωση (Maniou, 2013; Scott, 2005).

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη μεταξύ των Ελλήνων πολιτών. Παρόλο που μόνο το 42% των Ελλήνων δηλώνει ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο, το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνο της τηλεόρασης και των εφημερίδων (Standard Eurobarometer, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστα από άλλες πηγές πληροφόρησης, εξακολουθούν να αποτελούν σημαντική πηγή ενημέρωσης για πολλούς Έλληνες. Η ανάδυση των νέων μέσων αντανακλά την ανάγκη για πιο διαδραστική και άμεση ενημέρωση, καθώς και την έλλειψη εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα. Παρόλο που το 27% των Ελλήνων δηλώνει ότι εμπιστεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ποσοστά αυτά είναι υψηλότερα από εκείνα σε χώρες όπως η Γαλλία, όπου μόλις το 8% δείχνει εμπιστοσύνη σε αυτά (European Broadcasting Union, 2018).

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητά τους, τα νέα μέσα αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την αξιοπιστία. Το φαινόμενο των fake news έχει διαταράξει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια μελέτη του Reuters Institute (2017) έδειξε ότι μόνο το 39% των Ελλήνων θεωρεί τις πληροφορίες που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιόπιστες. Ωστόσο, η Ελλάδα ξεχωρίζει ως η μοναδική χώρα όπου περισσότεροι πολίτες εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (28%) από τα παραδοσιακά μέσα (19%) (Reuters Institute, 2017). Σύμφωνα με την έκθεση του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας (2024), η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις στην Ελλάδα παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα, μόνο το 23% των Ελλήνων εμπιστεύεται τις περισσότερες ειδήσεις τις περισσότερες φορές, ποσοστό που κατατάσσει τη χώρα μεταξύ των χαμηλότερων στο δείγμα των 47 χωρών που μελετήθηκαν. Η χαμηλή αυτή εμπιστοσύνη αποδίδεται σε αντιλήψεις περί αθέμιτης πολιτικής και επιχειρηματικής επιρροής στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και σε έντονη πολιτική πόλωση (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Επιπλέον, η ελληνική αγορά μέσων χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, ψηφιακό κατακερματισμό και εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση. Οι πολίτες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο και τις πλατφόρμες κοινωνικής



δικτύωσης για την ενημέρωσή τους, γεγονός που ενισχύει τις προκλήσεις ως προς την αξιοπιστία των ειδήσεων και τη διάδοση της παραπληροφόρησης (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Αυτές οι προκλήσεις υπογραμμίζουν την ανάγκη για ενίσχυση της αξιοπιστίας των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα, μέσω της προώθησης της διαφάνειας, της ανεξαρτησίας και της ποιοτικής δημοσιογραφίας (Ινστιτούτο Reuters, 2024).

Η δυναμική των νέων μέσων να διαδίδουν γρήγορα πληροφορίες τα καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικά, αλλά και επικίνδυνα. Η έλλειψη μηχανισμών επαλήθευσης και η αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αλγορίθμων καθιστούν δύσκολη τη διαχείριση της παραπληροφόρησης (Wardle & Derakhshan, 2017). Οι πολίτες συχνά εκτίθενται σε πληροφορίες που είναι μεροληπτικές ή λανθασμένες, γεγονός που ενισχύει τη δυσπιστία.

Επιπροσθέτως, η κρίση εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ στην Ελλάδα αντικατοπτρίζει βαθύτερα κοινωνικά προβλήματα. Η έλλειψη διαφάνειας, η πολιτική επιρροή και η ανεπάρκεια στην παροχή ποιοτικής δημοσιογραφίας είναι μερικοί από τους κύριους παράγοντες. Μόλις το 6% των Ελλήνων πιστεύει ότι τα ΜΜΕ είναι ανεξάρτητα από πολιτικές και εμπορικές πιέσεις, ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά στην ΕΕ (Reuters Institute, 2017). Η οικονομική κρίση επιδείνωσε την κατάσταση, καθώς τα παραδοσιακά μέσα αντιμετώπισαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, με αποτέλεσμα την περικοπή προσωπικού και την υποβάθμιση της ποιότητας της δημοσιογραφίας. Επιπλέον, οι επιχειρηματικές πιέσεις οδήγησαν τα μέσα σε μια αγωνιώδη προσπάθεια για την προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων, συχνά εις βάρος της αξιοπιστίας (Πλιου, 2013).

Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης των πολιτών απαιτεί την ενίσχυση της ποιοτικής δημοσιογραφίας και την επένδυση σε πρακτικές διαφάνειας. Η ανάπτυξη ανεξάρτητων πλατφορμών επαλήθευσης γεγονότων (fact-checking) και η εκπαίδευση του κοινού στην ψηφιακή παιδεία μπορούν να συμβάλουν στην αποκατάσταση της αξιοπιστίας των μέσων (Wardle & Derakhshan, 2017). Σύμφωνα με την έκθεση του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας (2024), η ανάγκη για ποιοτική δημοσιογραφία είναι πιο επιτακτική από ποτέ, καθώς οι πολίτες αναζητούν έγκυρες και αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης. Η επένδυση σε εξειδικευμένο προσωπικό, η προώθηση της ανεξαρτησίας των μέσων και η ενίσχυση της διαφάνειας μπορούν να

αποτελέσουν βασικούς άξονες για την αναστροφή της κρίσης εμπιστοσύνης (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Η εμπιστοσύνη των Ελλήνων προς τα μέσα ενημέρωσης αντικατοπτρίζει μια βαθιά κρίση που υπερβαίνει τον χώρο της δημοσιογραφίας. Η έκθεση του *News247* (2023) καταδεικνύει ότι η Ελλάδα καταγράφει από τα χαμηλότερα ποσοστά εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, λόγω της αντίληψης περί πολιτικής και επιχειρηματικής επιρροής στα ΜΜΕ (*News247*, 2023). Παράλληλα, στοιχεία από το *Insider.gr* (2024) αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα μέσα ενημέρωσης βρίσκεται στο 23%, γεγονός που υπογραμμίζει τη δυσκολία αποκατάστασης της σχέσης μεταξύ πολιτών και δημοσιογραφικών φορέων (*Insider.gr*, 2024). Η αντιμετώπιση αυτής της κρίσης απαιτεί τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, από τα ίδια τα μέσα έως την πολιτεία και την κοινωνία των πολιτών. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2018), η διαφάνεια και η καταπολέμηση της παραπληροφόρησης αποτελούν κεντρικές στρατηγικές για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης. Ο Κώδικας Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση, που εγκαινιάστηκε από την ΕΕ το 2018, στοχεύει στην ενίσχυση της διαφάνειας και στη μείωση της διάδοσης ψευδών ειδήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018).

Επιπλέον, οι πρόσφατες αλλαγές στις πολιτικές των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν το τοπίο της ενημέρωσης. Η Meta ανακοίνωσε το 2025 ότι σταματά το πρόγραμμα fact-checking στις Ηνωμένες Πολιτείες, αντικαθιστώντας το με το σύστημα Community Notes, που επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν πρόσθετες πληροφορίες σε αναρτήσεις (Meta, 2025). Αυτή η απόφαση, σύμφωνα με τον *Guardian*, εγείρει ερωτήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των νέων μοντέλων αυτορρύθμισης στη διαχείριση της παραπληροφόρησης (*The Guardian*, 2025). Η ποιοτική δημοσιογραφία, η διαφάνεια και η ανεξαρτησία παραμένουν τα κλειδιά για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης και την ενίσχυση της δημοκρατίας στην Ελλάδα (Ινστιτούτο Reuters, 2024).

## **5.2 Ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο**

### **5.2.1 Επιπτώσεις στην ενημέρωση του ελληνικού κοινού**

Η εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης, ή η έλλειψή της, έχει σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο το ελληνικό κοινό καταναλώνει ειδήσεις, επηρεάζοντας τόσο τις επιλογές ενημέρωσης όσο και τη συνολική ποιότητα της δημοσιογραφίας. Στην Ελλάδα, η κρίση εμπιστοσύνης που παρατηρείται, τόσο στα παραδοσιακά μέσα όσο και στις διαδικτυακές πλατφόρμες, έχει αναδείξει νέες τάσεις και προκλήσεις που διαμορφώνουν το επικοινωνιακό τοπίο (Ινστιτούτο Reuters, 2024)..

Η έλλειψη εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχει οδηγήσει πολλούς Έλληνες να αναζητούν εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης στο διαδίκτυο. Οι ανεξάρτητες πλατφόρμες, τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε σημαντικά κανάλια ειδησεογραφικής πληροφόρησης. Ωστόσο, αυτή η μετατόπιση συνοδεύεται από την πολυδιάσπαση του πληροφοριακού περιβάλλοντος, καθώς οι χρήστες επιλέγουν συχνά πηγές που επιβεβαιώνουν τις προσωπικές τους απόψεις. Το φαινόμενο της «φούσκας φίλτρου» (filter bubble) καθίσταται ιδιαίτερα έντονο, ενισχύοντας την προκατάληψη και την πόλωση μέσα στην ελληνική κοινωνία. Η συγκεκριμένη τάση γίνεται αντιληπτή κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, όπου οι αλγόριθμοι προωθούν περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του κάθε χρήστη (Ινστιτούτο Reuters, 2024)..

Στην Ελλάδα, όπου τα ποσοστά εμπιστοσύνης προς την τηλεόραση και τον έντυπο τύπο είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη (Eurobarometer, 2017), οι πολίτες στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών. Ωστόσο, αυτό εντείνει τη ροπή προς τη μονοδιάστατη πληροφόρηση, ενισχύοντας τον κίνδυνο παραπληροφόρησης. Η παραπληροφόρηση, ειδικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί κρίσιμο ζήτημα που επηρεάζει την ενημέρωση των Ελλήνων. Συγχρόνως, οι ψευδείς ειδήσεις και οι χειραγωγούμενες αφηγήσεις έχουν γίνει καθημερινό φαινόμενο, μειώνοντας περαιτέρω την εμπιστοσύνη του κοινού στις ειδήσεις που διακινούνται στο διαδίκτυο. Κατά την πανδημία COVID-19, για παράδειγμα, η Ελλάδα ήταν αντιμέτωπη με την έντονη διάδοση ψευδών ειδήσεων σχετικά με τα εμβόλια και τα μέτρα προστασίας (Molina et al., 2021). Αυτή η

κατάσταση δεν υπονόμει μόνο τη δημόσια υγεία αλλά ενίσχυσε και τη γενική αμφιβολία σχετικά με την αξιοπιστία των ειδησεογραφικών πηγών.

Στην πραγματικότητα, η απώλεια εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχει οδηγήσει σε κρίση βιωσιμότητας για πολλούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς στην Ελλάδα. Τα παραδοσιακά μέσα, που παλαιότερα διαδραμάτιζαν κεντρικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, πλέον δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Το κοινό δείχνει συχνά προτίμηση σε δωρεάν διαδικτυακές πλατφόρμες, γεγονός που έχει μειώσει τα έσοδα από διαφημίσεις και συνδρομές για τις παραδοσιακές ειδησεογραφικές εταιρείες (Pliou, 2013).

Η έλλειψη εμπιστοσύνης επηρεάζει, επίσης, τη δυνατότητα των επαγγελματιών δημοσιογράφων να διεξάγουν έρευνα υψηλής ποιότητας. Οι μειωμένοι πόροι και η αυξημένη πίεση για άμεση παραγωγή ειδήσεων έχουν οδηγήσει σε λιγότερη επαλήθευση των γεγονότων και μεγαλύτερη εξάρτηση από έτοιμες πληροφορίες, όπως δελτία τύπου και ανακοινώσεις (*Insider.gr*, 2024). Σημαντικό μέρος της έλλειψης εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα συνδέεται με την αντίληψη ότι τα μέσα είναι πολιτικά προκατειλημμένα. Πολλοί πολίτες θεωρούν ότι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί διαπλέκονται με πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα, γεγονός που υπονομεύει την αξιοπιστία τους (Maniου, 2013). Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε περαιτέρω αποξένωση του κοινού από την επαγγελματική δημοσιογραφία και ενισχύει την προτίμηση για εναλλακτικές πηγές.

Αξίζει επίσης να τονιστεί ότι η νέα γενιά Ελλήνων αντιμετωπίζει ιδιαίτερες προκλήσεις στον τομέα της ενημέρωσης. Παρότι είναι περισσότερο εξοικειωμένη με τις ψηφιακές τεχνολογίες, συχνά υστερεί στην ικανότητα να διακρίνει την αξιόπιστη πληροφορία από την παραπληροφόρηση. Τα χαμηλά επίπεδα ψηφιακής παιδείας στην Ελλάδα εντείνουν αυτή την πρόκληση, καθιστώντας το κοινό ευάλωτο σε ψευδείς πληροφορίες και προπαγανδιστικές αφηγήσεις (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Η εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης είναι θεμελιώδης για τη λειτουργία μιας δημοκρατικής κοινωνίας. Στην Ελλάδα, η διαρκής κρίση εμπιστοσύνης έχει υπονομεύσει την ποιότητα του δημόσιου διαλόγου, ενισχύοντας τη δυσπιστία απέναντι στους θεσμούς και τη δημοσιογραφία. Παρόλο που το διαδίκτυο έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες για ενημέρωση και συμμετοχή, η έλλειψη εμπιστοσύνης απειλεί να ανατρέψει αυτές τις δυνατότητες (*Insider.gr*, 2024).

Η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα απαιτεί αναμφίβολα στρατηγικές παρεμβάσεις. Καταρχάς, η ενίσχυση της ποιοτικής δημοσιογραφίας μέσω εκπαιδευτικών πρωτοβουλιών και επενδύσεων σε επαγγελματίες δημοσιογράφους είναι απαραίτητη. Παράλληλα, η ανάπτυξη εργαλείων επαλήθευσης περιεχομένου (fact-checking) και η ευρύτερη προώθηση της ψηφιακής παιδείας μπορούν να μειώσουν την επιρροή της παραπληροφόρησης (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης του κοινού απαιτεί επίσης τη διαφάνεια από πλευράς των μέσων ενημέρωσης. Δημοσιογραφικοί οργανισμοί που δίνουν έμφαση στην ανεξαρτησία και την αξιοπιστία μπορούν να ανακτήσουν τη χαμένη εμπιστοσύνη, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας της ενημέρωσης στην Ελλάδα (Insider.gr, 2024).

Συνοψίζοντας, η πολυδιάσπαση της πληροφορίας, η παραπληροφόρηση και η πολιτική εμπλοκή υπονομεύουν τη σχέση των πολιτών με την ειδησεογραφία. Ωστόσο, η ενίσχυση της ποιοτικής δημοσιογραφίας, η επένδυση στην εκπαίδευση και η διαφάνεια από τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικά βήματα για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης και τη βελτίωση της ενημέρωσης.

### **5.3 Η κριτική σκέψη των εφήβων απέναντι στην ειδησεογραφία μέσω κοινωνικών μέσων**

Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των εφήβων απέναντι στις ειδήσεις που διαδίδονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί κρίσιμο ζήτημα στη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής πληροφορίας. Οι έφηβοι, ως ενεργοί χρήστες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, εκτίθενται καθημερινά σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, ο οποίος συχνά περιλαμβάνει ψευδείς ειδήσεις, προπαγάνδα και διαφημιστικό περιεχόμενο που μεταμφιέζεται σε έγκυρη ειδησεογραφία.

Στο ελληνικό πλαίσιο, η έλλειψη επαρκούς ψηφιακής παιδείας και κριτικής σκέψης εντείνει το πρόβλημα, καθιστώντας τους εφήβους ιδιαίτερα ευάλωτους στις επιπτώσεις της παραπληροφόρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το TikTok και το Twitter, έχουν γίνει οι κυρίαρχες πηγές πληροφόρησης για τους εφήβους. Στην Ελλάδα, η χρήση αυτών των πλατφορμών από τους νέους ηλικίας 13-18 ετών καταγράφεται σε ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά, με το Facebook και το Instagram να παραμένουν δημοφιλή, ενώ το TikTok έχει αναδειχθεί ως η κύρια

πλατφόρμα για την κατανάλωση περιεχομένου. Σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute (2022), οι έφηβοι έχουν την τάση να εμπιστεύονται περισσότερο το περιεχόμενο που κοινοποιείται από φίλους και influencers παρά τις ειδήσεις που προέρχονται από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτή η τάση δημιουργεί μία νέα πραγματικότητα, όπου οι ειδήσεις που καταναλώνουν οι έφηβοι δεν είναι απαραίτητα αποτέλεσμα επαγγελματικής δημοσιογραφικής δουλειάς, αλλά προϊόν της δυναμικής των κοινωνικών δικτύων. Οι αλγόριθμοι που ελέγχουν την ορατότητα των δημοσιεύσεων συχνά προωθούν περιεχόμενο που προκαλεί έντονα συναισθήματα, ανεξαρτήτως της ακρίβειάς του, γεγονός που καθιστά πιο δύσκολη την ανάπτυξη κριτικής σκέψης από τους εφήβους (Pennycook & Rand, 2018).

Η έλλειψη κριτικής σκέψης απέναντι στις ειδήσεις μέσω των social media μπορεί να έχει πολλαπλές αρνητικές επιπτώσεις. Πρώτον, οι έφηβοι συχνά δυσκολεύονται να διακρίνουν την ψευδή από την έγκυρη πληροφόρηση, γεγονός που ενισχύει την παραπληροφόρηση και τις ψευδείς αντιλήψεις για θέματα όπως η υγεία, η πολιτική και το περιβάλλον. Κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19, για παράδειγμα, η διάδοση ανακριβών πληροφοριών μέσω TikTok και Instagram επηρέασε σημαντικά τις αντιλήψεις των νέων σχετικά με τον ιό και τα εμβόλια (Molina et al., 2021). Δεύτερον, η υπερβολική έκθεση σε ειδήσεις που επιλέγονται βάσει αλγορίθμων μπορεί να ενισχύσει το φαινόμενο της «φούσκας φίλτρου» και της ηχώ-κάμερας, απομονώνοντας τους εφήβους σε περιβάλλοντα που επιβεβαιώνουν τις προκαταλήψεις τους. Αυτή η απομόνωση περιορίζει την επαφή τους με διαφορετικές απόψεις, μειώνοντας τη δυνατότητα για ουσιαστικό διάλογο και προβληματισμό.

Η ενίσχυση της κριτικής σκέψης των εφήβων είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική πλοήγησή τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Στην Ελλάδα, οι προσπάθειες ενίσχυσης της ψηφιακής παιδείας παραμένουν περιορισμένες, με τα σχολεία να μην έχουν ακόμη ενσωματώσει αποτελεσματικά προγράμματα εκπαίδευσης για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της αξιολόγησης της πληροφορίας. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι εκπαιδευτικές παρεμβάσεις που επικεντρώνονται στην κριτική ανάλυση των ειδήσεων και στην αναγνώριση των ψευδών πληροφοριών μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα (Katsaounidou, Dimoulas, & Veglis, 2018). Ένα παράδειγμα καλής πρακτικής είναι η χρήση ψηφιακών εργαλείων και παιχνιδιών που επιτρέπουν στους εφήβους να εξασκούνται

στην ανάλυση ειδησεογραφικού περιεχομένου. Παράλληλα, η συνεργασία με δημοσιογραφικούς οργανισμούς και ανεξάρτητες πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων (fact-checking) μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των εφήβων στις αξιόπιστες πηγές και να τους προσφέρει τα εργαλεία που χρειάζονται για να αξιολογούν τις ειδήσεις (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον διαδραματίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στην καλλιέργεια της κριτικής σκέψης των εφήβων. Γονείς και εκπαιδευτικοί πρέπει να ενθαρρύνουν τους νέους να αμφισβητούν τις πηγές πληροφόρησης, να συζητούν τις ειδήσεις και να εξετάζουν διαφορετικές απόψεις. Επιπλέον, η ενίσχυση της ψηφιακής εγγραμματοσύνης (digital literacy) μέσα από ανοιχτές συζητήσεις και βιωματικές δραστηριότητες μπορεί να ενδυναμώσει τους εφήβους να παίρνουν συνειδητές αποφάσεις σχετικά με τις πηγές πληροφόρησής τους (Καλογερόπουλος, 2022).

Η κριτική σκέψη των εφήβων απέναντι στις ειδήσεις μέσω social media αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους βασικούς πυλώνες για την ενίσχυση της ενημερωμένης συμμετοχής τους στη δημοκρατία. Στην Ελλάδα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σε συνδυασμό με την αυξανόμενη εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύει την ανάγκη για μια πιο συστηματική προσέγγιση στην καλλιέργεια της ψηφιακής παιδείας (Ινστιτούτο Reuters, 2024). Οι εκπαιδευτικές παρεμβάσεις, η οικογενειακή στήριξη και η συνεργασία με επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία μιας γενιάς πολιτών που είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να πλοηγηθούν στο πολύπλοκο περιβάλλον της ψηφιακής πληροφόρησης (Έθνος, 2024).

## 6 Μεθοδολογία

Η παρούσα μελέτη ακολουθεί μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με στόχο τη διερεύνηση των συνηθειών ενημέρωσης των νέων στη διαδικτυακή εποχή, των ενδιαφερόντων τους, της αλληλεπίδρασής τους με τα μέσα και της άποψής τους για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων. Η χρήση ποσοτικών δεδομένων επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση των τάσεων και τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών (Bryman, 2016). Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου βασίστηκε στη δυνατότητα συλλογής δεδομένων από ένα ευρύ δείγμα, επιτρέποντας τη γενίκευση των ευρημάτων στο νεανικό πληθυσμό της Ελλάδας. Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, καθώς παρέχει τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ παράλληλα διασφαλίζει την ανωνυμία και την αντικειμενικότητα των απαντήσεων (Creswell & Creswell, 2017).

### 6.1 Δειγματοληψία

Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα **52 νέων ηλικίας 18-26 ετών**, προκειμένου να εξεταστούν οι συνήθειες ενημέρωσής τους και η στάση τους απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα fake news. Η επιλογή του δείγματος έγινε με **μη πιθανή δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling)**, δεδομένου ότι η έρευνα εστίασε σε νέους που έχουν ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο και καταναλώνουν ειδήσεις από ψηφιακές πλατφόρμες.

Αν και η μη πιθανή δειγματοληψία περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του νεανικού πληθυσμού, η μελέτη παρέχει σημαντικές ενδείξεις για τις τάσεις ενημέρωσης των νέων στην Ελλάδα (Etikan et al., 2016).

#### 6.1.1 Ερευνητικό εργαλείο και διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να καλύψει τους τέσσερις βασικούς άξονες της έρευνας:

**RQ1:** Τις πρακτικές ενημέρωσης και τη συχνότητα κατανάλωσης ειδήσεων.

**RQ2:** Τα θέματα που απασχολούν περισσότερο τους νέους.



**RQ3:** Την αλληλεπίδρασή τους με τα μέσα ενημέρωσης.

**RQ4:** Την άποψή τους για τις ψευδείς ειδήσεις και την αξιοπιστία των πηγών.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστού τύπου ερωτήσεις με διαβαθμισμένες απαντήσεις τύπου Likert (1-5), ώστε να είναι δυνατή η ποσοτική ανάλυση και η διερεύνηση πιθανών τάσεων. Επιπλέον, περιλαμβάνονται ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και δημογραφικά στοιχεία για την ανάλυση των διαφοροποιήσεων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες και δείκτες που έχουν χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία (π.χ. Reuters Institute Digital News Report, Pew Research Center), διασφαλίζοντας έτσι τη συγκριτική του εγκυρότητα.

## **6.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω Google Forms, ώστε να διασφαλιστεί η εύκολη πρόσβαση και η συμμετοχή νέων με διαφορετικά προφίλ. Η έρευνα διεξήχθη Οκτώβριο με Ιανουάριο του 2024, ενώ για τη διάδοση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Facebook) και mailing lists πανεπιστημιακών κοινοτήτων.

## **6.3 Στατιστική ανάλυση δεδομένων**

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το **IBM SPSS Statistics 26**, ακολουθώντας τα εξής στάδια:

1. **Περιγραφική ανάλυση (descriptive statistics)** για την παρουσίαση των κύριων τάσεων στις απαντήσεις των συμμετεχόντων.
2. **Χρησιμοποίηση στατιστικών ελέγχων  $\chi^2$  (Chi-Square Test)** για τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, όπως η επίδραση του φύλου και της ηλικίας στις προτιμήσεις ενημέρωσης και στην αντίληψη για τα fake news.
3. **Έλεγχος γραμμικής συσχέτισης (Linear-by-Linear Association)** για την αξιολόγηση πιθανών τάσεων μεταξύ διαβαθμισμένων μεταβλητών (π.χ. ενδιαφέρον για πολιτικά θέματα και εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης).
4. **Ανάλυση συχνοτήτων και ποσοστών** για την κατανόηση των κυρίαρχων τάσεων στα μέσα και τις πλατφόρμες που προτιμούν οι νέοι.

#### **6.4 Ηθικά ζητήματα και ανωνυμία**

Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τις αρχές της ανωνυμίας και της εθελοντικής συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τους δόθηκε η δυνατότητα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν ανώνυμα και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς, σύμφωνα με τους κανόνες της Γενικής Ρύθμισης για την Προστασία Δεδομένων (GDPR, 2018).

#### **6.5 Περιορισμοί της μεθοδολογίας**

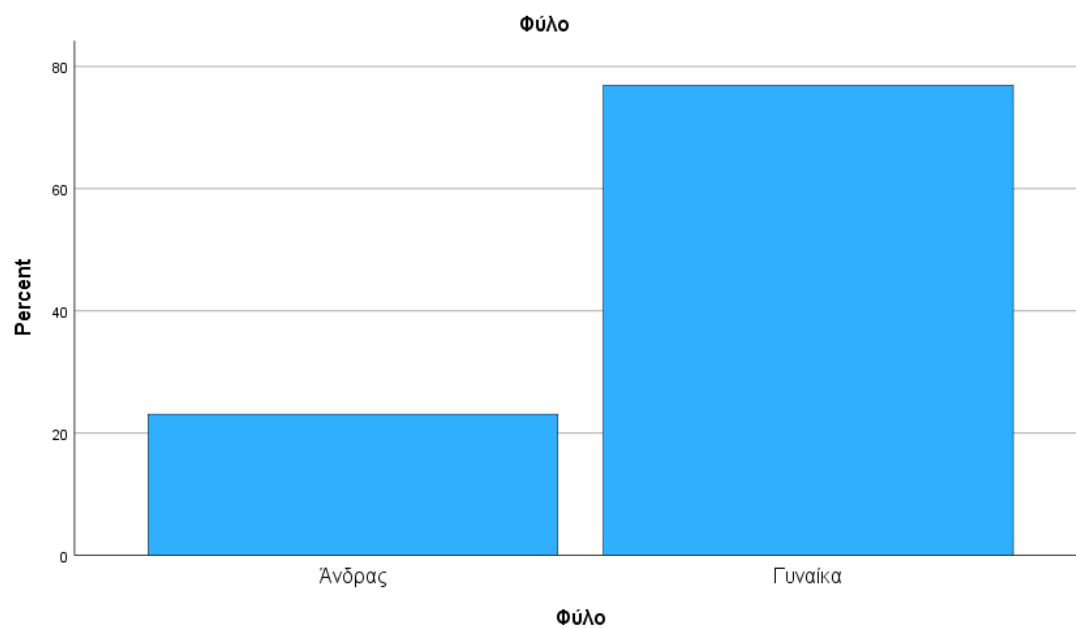
Παρόλο που η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση και τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών υποομάδων, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί: Το μικρό δείγμα (52 συμμετέχοντες) περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων, καθώς δεν καλύπτει πλήρως όλες τις κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες του πληθυσμού των νέων. Η χρήση convenience sampling σημαίνει ότι τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού. Η αυτοαναφορά (self-reported data) μπορεί να επηρεάσει την ακρίβεια των δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες ενδέχεται να υπερεκτιμούν ή να υποεκτιμούν τις πρακτικές ενημέρωσής τους. Η μελέτη δεν εστιάζει στη μακροχρόνια εξέλιξη των τάσεων, καθώς βασίζεται σε δεδομένα μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η έρευνα προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των νέων όσον αφορά την ενημέρωση, αναδεικνύοντας κρίσιμα ζητήματα που σχετίζονται με την αξιοπιστία των ειδήσεων και τον ρόλο των social media στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

## 7 Αποτελέσματα

Η πλειονότητα, δηλαδή το 76,9%, είναι γυναίκες (40 άτομα), ενώ οι άνδρες αποτελούν το 23,1% (12 άτομα).

Πίνακας 1 Φύλο

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	12	23,1	23,1	23,1
	Γυναίκα	40	76,9	76,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

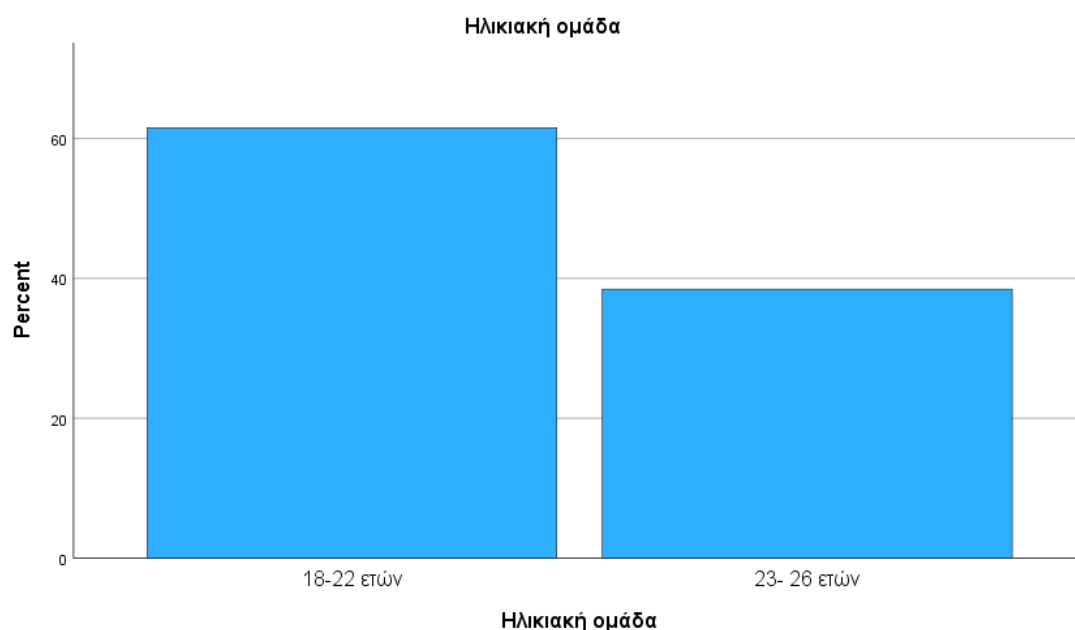


Γράφημα 1 Φύλο

Η πλειονότητα των ατόμων, δηλαδή το 61,5% (32 άτομα), ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 18-22 ετών, ενώ το υπόλοιπο 38,5% (20 άτομα) εντάσσεται στην ομάδα των 23-26 ετών.

Πίνακας 2 Ηλικιακή ομάδα

		Ηλικιακή ομάδα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 ετών	32	61,5	61,5	61,5
	23- 26 ετών	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



Γράφημα 2 Ηλικιακή ομάδα

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 38,5% (20 άτομα), αναφέρει ότι έχει πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης **περισσότερο από τρεις φορές την ημέρα**. Ακολουθεί η κατηγορία των **δύο φορές την ημέρα**, με 28,8% (15 άτομα). Ένα 19,2% (10 άτομα) δηλώνει ότι ενημερώνεται **τρεις φορές την ημέρα**,

ενώ το μικρότερο ποσοστό, 13,5% (7 άτομα), έχει λιγότερη πρόσβαση από τις παραπάνω κατηγορίες.

*Πίνακας 3 Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθείτε και να παρακολουθήσετε ειδήσεις;*

<b>Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθείτε και να παρακολουθήσετε ειδήσεις;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο	7	13,5	13,5	13,5
	Δύο φορές την ημέρα	15	28,8	28,8	42,3
	Τρεις φορές την ημέρα	10	19,2	19,2	61,5
	Περισσότερο	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Τα ερευνητικά ερωτήματα διαρθρώνονται γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες, οι οποίοι εστιάζουν στις πρακτικές, τα ενδιαφέροντα, την αλληλεπίδραση με τα μέσα και την άποψη των νέων για τις ψευδείς ειδήσεις.

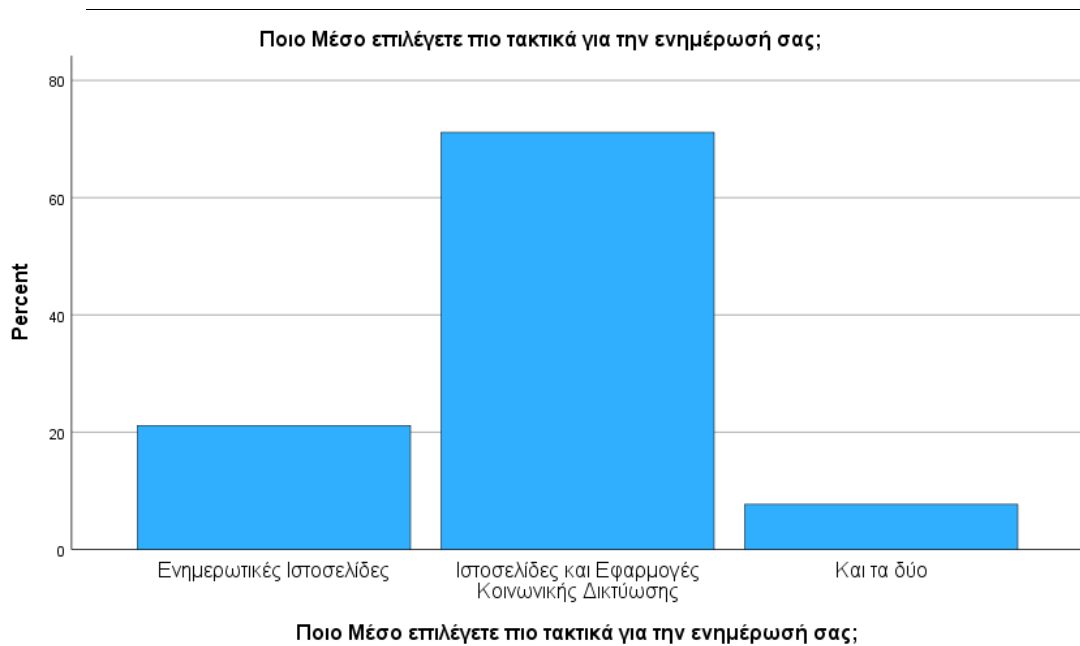
### **RQ1: Πώς ενημερώνονται οι νέοι σήμερα και ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσής τους;**

Η πλειονότητα, δηλαδή το 71,2% (37 άτομα), επιλέγει τις ιστοσελίδες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή πληροφόρησης. Ένα μικρότερο ποσοστό, 21,2% (11 άτομα), προτιμά τις ενημερωτικές ιστοσελίδες (ιστοσελίδες ειδήσεων). Επιπλέον, ένα 7,7% (4 άτομα) χρησιμοποιεί και τις δύο κατηγορίες εξίσου.

*Πίνακας 4 Ποιο μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας;*

<b>Ποιο μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενημερωτικές Ιστοσελίδες	11	21,2	21,2	21,2
	Ιστοσελίδες και Εφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης	37	71,2	71,2	92,3
	Και τα δύο	4	7,7	7,7	100,0

Total 52 100,0 100,0



Γράφημα 3 Ποιο μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας;

Ο πίνακας παρουσιάζει τη συχνότητα χρήσης συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **συντριπτική πλειοψηφία**, δηλαδή το **82,7% (43 άτομα)**, χρησιμοποιεί το **Instagram πιο τακτικά**, ενώ το **17,3% (9 άτομα)** επιλέγει το **Facebook** ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5 Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο τακτικά;

Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο τακτικά;				
				Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Instagram	43	82,7	82,7
	Facebook	9	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Ο πίνακας αποτυπώνει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κύριο μέσο ενημέρωσής τους για θέματα πολιτικής, υγείας, επιστήμης, τεχνολογίας και κοινωνίας, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **πλειονότητα** των συμμετεχόντων, **48,1% (25 άτομα)**, επιλέγει **το ραδιόφωνο** ως κύρια πηγή ενημέρωσης. Η **τηλεόραση** ακολουθεί με **23,1% (12 άτομα)**. Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι σχετικές εφαρμογές** προτιμώνται από **11,5% (6 άτομα)**, ενώ μόλις **1,9% (1 άτομο)** στρέφεται **αποκλειστικά σε ενημερωτικές ιστοσελίδες**.

*Πίνακας 6 Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα απολιτικά , υγεία, επιστήμη, τεχνολογία και κοινωνία ;*

Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα απολιτικά , υγεία, επιστήμη, τεχνολογία και κοινωνία ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενημερωτικές Ιστοσελίδες	1	1,9	1,9	1,9
	Εφαρμογές και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	6	11,5	11,5	13,5
	Τηλεόραση	12	23,1	23,1	36,5
	Ραδιόφωνο	25	48,1	48,1	84,6
	5,00	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το κύριο μέσο ενημέρωσής τους για **“ανάλαφρες”** ειδήσεις, όπως lifestyle, πολιτισμός κ.λπ., με **σύνολο δείγματος 52 άτομα**. Το **26,9% (14 άτομα)** επιλέγει **το ραδιόφωνο** ως κύρια πηγή πληροφόρησης. Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι σχετικές εφαρμογές**, καθώς και **η τηλεόραση**, έχουν εξίσου σημαντική απήχηση, με **23,1% (12 άτομα)**

στην κάθε κατηγορία. Τέλος, οι ενημερωτικές ιστοσελίδες επιλέγονται από **11,5%** (6 άτομα).

*Πίνακας 7 Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα "ανάλαφρων- μαλακών" ειδήσεων; (lifestyle, πολιτισμός κ.λπ.)*

**Ποιο μέσο επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα "ανάλαφρων-μαλακών" ειδήσεων; (lifestyle, πολιτισμός κ.λπ.)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενημερωτικές Ιστοσελίδες	6	11,5	11,5	11,5
	Εφαρμογές και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	12	23,1	23,1	34,6
	Τηλεόραση	12	23,1	23,1	57,7
	Ραδιόφωνο	14	26,9	26,9	84,6
	5,00	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ της **επιλογής μέσου ενημέρωσης** και του **είδους των θεμάτων** για τα οποία οι συμμετέχοντες θέλουν να ενημερωθούν, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **συντριπτική πλειονότητα**, δηλαδή το **88,5% (46 από τα 52 άτομα)**, θεωρεί ότι υπάρχει **ισχυρή σχέση** μεταξύ του μέσου ενημέρωσης και του είδους των θεμάτων που παρακολουθεί, με **46,2% (24 άτομα) να απαντούν "πολύ"** και **42,3% (22 άτομα) να απαντούν "πάρα πολύ"**. Μόλις **5,8% (3 άτομα)** θεωρούν ότι η σχέση είναι **"λίγο"** σημαντική και ένα **ίδιο ποσοστό 5,8% (3 άτομα)** δηλώνει ότι η σύνδεση αυτή είναι **"μέτρια"**.



Πίνακας 8 Σχετίζεται η επιλογή του μέσου ενημέρωσης με το είδος των θεμάτων για τα οποία θέλετε να ενημερωθείτε;

**Σχετίζεται η επιλογή του μέσου ενημέρωσης με το είδος των θεμάτων για τα οποία θέλετε να ενημερωθείτε;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	5,8	5,8	5,8
	Μέτρια	3	5,8	5,8	11,5
	Πολύ	24	46,2	46,2	57,7
	Πάρα πολύ	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει τη συχνότητα χρήσης του Instagram από τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος 52 ατόμων. Το 82,7% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Instagram σε κάποιο βαθμό, με το 61,6% να εμφανίζει υψηλή ή πολύ υψηλή χρήση (επιλογές 4 και 5). Μόλις 5,8% (3 άτομα) δήλωσαν ξεκάθαρα ότι το χρησιμοποιούν, ενώ 11,5% (6 άτομα) ανέφεραν ότι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου.

Πίνακας 9 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;

**Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	3	5,8	5,8	5,8
	Όχι	6	11,5	11,5	17,3
	3,00	11	21,2	21,2	38,5
	4,00	21	40,4	40,4	78,8
	5,00	11	21,2	21,2	100,0

Total	52	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Ο πίνακας αποτυπώνει τη συχνότητα χρήσης του **Facebook** από τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Συγκεκριμένα, **42,3% (22 άτομα)** δήλωσαν ότι **χρησιμοποιούν τακτικά το Facebook**, ενώ ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό, **44,2% (23 άτομα)**, ανέφεραν ότι **δεν το χρησιμοποιούν**. Επιπλέον, **13,5% (7 άτομα)** έχουν επιλέξει την απάντηση **δεν χρησιμοποιώ τακτικά το Facebook**.

*Πίνακας 10 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook;*

		Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ναι	22	42,3	42,3	42,3
	Όχι	23	44,2	44,2	86,5
	3,00	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας καταγράφει τη συχνότητα χρήσης του **Twitter** από τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Μόλις **7,7% (4 άτομα)** ανέφεραν ότι **χρησιμοποιούν τακτικά το Twitter**. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η πλατφόρμα αυτή δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των συμμετεχόντων, καθώς **το 78,8% (41 άτομα)** δήλωσε ότι **δεν τη χρησιμοποιεί**. Επιπλέον, **11,5% (6 άτομα)** επέλεξαν την απάντηση **μέτρια το χρησιμοποιώ**.

*Πίνακας 11 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;*

		Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent

Valid	Ναι	4	7,7	7,7	7,7
	Όχι	41	78,8	78,8	86,5
	3,00	6	11,5	11,5	98,1
	4,00	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας καταγράφει τη συχνότητα χρήσης του **TikTok** από τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, καθώς **71,2% (37 άτομα) τη χρησιμοποιούν τακτικά**. Μόνο **7,7% (4 άτομα)** δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν το TikTok, ενώ το υπόλοιπο **21,1% (11 άτομα)** έχει επιλέξει την απάντηση μέτρια το χρησιμοποιώ.

Πίνακας 12 Χρησιμοποιείτε τακτικά το Tik Tok;

Χρησιμοποιείτε τακτικά το Tik Tok;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	37	71,2	71,2	71,2
	Όχι	4	7,7	7,7	78,8
	3,00	9	17,3	17,3	96,2
	4,00	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**RQ2: Ποια είναι τα θέματα που απασχολούν τους νέους σήμερα και ποια είναι αυτά για τα οποία θέλουν να ενημερώνονται;**

Ο πίνακας αποτυπώνει τις κύριες θεματικές κατηγορίες που απασχολούν περισσότερο τους συμμετέχοντες, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Τα δεδομένα δείχνουν ότι η **συντριπτική πλειοψηφία, 80,8% (42 άτομα)**, ενδιαφέρεται κυρίως για **κοινωνικά θέματα**. Αντίθετα, μόλις **19,2% (10 άτομα)** δήλωσαν ότι **τα πολιτιστικά θέματα** είναι αυτά που τους απασχολούν περισσότερο.

Πίνακας 13 Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Πολιτισμός	10	19,2	19,2	19,2
	Κοινωνία	42	80,8	80,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την ενημέρωση σε θέματα πολιτικής, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η **πλειονότητα, 63,5% (33 άτομα)**, έχει **λίγο ενδιαφέρον για την πολιτική επικαιρότητα**, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, **36,5% (19 άτομα)**, δηλώνει ότι **δεν ενδιαφέρεται καθόλου**.

Πίνακας 14 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;

Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Καθόλου	19	36,5	36,5	36,5
	Λίγο	33	63,5	63,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την ενημέρωση σε θέματα υγείας, επιστήμης και τεχνολογίας, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Η συντριπτική πλειονότητα, **88,5% (46 άτομα)**, δηλώνει ότι έχει λίγο ενδιαφέρον για αυτά τα θέματα, ενώ ένα **11,5% (6 άτομα)** δεν ενδιαφέρεται καθόλου

*Πίνακας 15 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα σχετικά με την υγεία, την επιστήμη και την τεχνολογία;*

<b>Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα σχετικά με την υγεία, την επιστήμη και την τεχνολογία;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	11,5	11,5	11,5
	Λίγο	46	88,5	88,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την ενημέρωση σε **θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία**, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, **42,3% (22 άτομα)**, δηλώνει ότι ενδιαφέρεται λίγο για κοινωνικά θέματα, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, **21,2% (11 άτομα)**, εκφράζει μέτριο ενδιαφέρον. Παράλληλα, **15,4% (8 άτομα)** δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ, ενώ το ίδιο ποσοστό (15,4%) δεν ενδιαφέρεται καθόλου. Τέλος, το **5,8% (3 άτομα)** εκφράζει έντονο ενδιαφέρον για κοινωνικά θέματα.

*Πίνακας 16 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία;*

<b>Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία;</b>					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	15,4	15,4	15,4
	Λίγο	22	42,3	42,3	57,7
	Μέτρια	11	21,2	21,2	78,8
	Πολύ	3	5,8	5,8	84,6
	Πάρα πολύ	8	15,4	15,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την ενημέρωση σχετικά με **θέματα πολιτισμού**, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Το **32,7% (17 άτομα)** εκφράζει **μέτριο ενδιαφέρον**, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, **30,8% (16 άτομα)**, **ενδιαφέρεται πολύ**. Παράλληλα, **21,2% (11 άτομα)** δηλώνουν ότι **ενδιαφέρονται πάρα πολύ**. Ένα μικρότερο ποσοστό, **13,5% (7 άτομα)**, **ενδιαφέρεται λίγο**, ενώ μόλις **1,9% (1 άτομο)** δηλώνει **πλήρη αδιαφορία για πολιτιστικά θέματα**.

*Πίνακας 17 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;*

**Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	7	13,5	13,5	15,4
	Μέτρια	17	32,7	32,7	48,1
	Πολύ	16	30,8	30,8	78,8

Πάρα πολύ	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για την ενημέρωση σχετικά με **θέματα lifestyle και τρόπου ζωής**, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Η **πλειονότητα, 44,2% (23 άτομα)**, εκφράζει μέτριο ενδιαφέρον. Ένα σημαντικό ποσοστό, **36,5% (19 άτομα)**, ενδιαφέρεται πολύ, ενώ **11,5% (6 άτομα)** δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ. Αντίθετα, μόλις **7,7% (4 άτομα)** εκφράζουν λίγο ενδιαφέρον, ενώ κανένα άτομο δεν δήλωσε πλήρη αδιαφορία.

*Πίνακας 18 Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;*

**Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	7,7	7,7	7,7
	Μέτρια	23	44,2	44,2	51,9
	Πολύ	19	36,5	36,5	88,5
	Πάρα πολύ	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Η κατανομή του ενδιαφέροντος για ενημέρωση σε θέματα lifestyle και τρόπου ζωής φαίνεται να διαφέρει μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Η ηλικιακή ομάδα 18-22 ετών δείχνει υψηλότερη συγκέντρωση στις απαντήσεις "Μέτρια" και "Πολύ", ενώ η ομάδα 23-26 ετών εμφανίζει μεγαλύτερη κατανομή προς το "Πολύ" και "Πάρα πολύ". Η

δοκιμή  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square = 8,337,  $p = 0,040$ ) υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ηλικιακής ομάδας και ενδιαφέροντος

**Ηλικιακή ομάδα \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;**

*Πίνακας 19 Ηλικιακή ομάδα \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;*

<b>Crosstab</b>						
Count						
		Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;				
		Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Ηλικιακή ομάδα	18-22 ετών	4	16	11	1	32
	23-26 ετών	0	7	8	5	20
Total		4	23	19	6	52
<b>Chi-Square Tests</b>						
				Asymptotic		
				Significance	(2-	
				Value	df	sided)
Pearson Chi-Square				8,337 <sup>a</sup>	3	,040
Likelihood Ratio				9,755	3	,021
Linear-by-Linear Association				7,286	1	,007
N of Valid Cases				52		



a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

Η κατανομή των θεμάτων ενδιαφέροντος διαφέρει σημαντικά μεταξύ των φύλων. Οι άνδρες δείχνουν σχεδόν ισομερή κατανομή μεταξύ Πολιτισμού (5 άτομα) και Κοινωνίας (7 άτομα), ενώ οι γυναίκες έχουν σαφή προτίμηση προς την κατηγορία Κοινωνία (35 άτομα έναντι 5 στον Πολιτισμό).

Η στατιστική ανάλυση μέσω του τεστ  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square = 5,056,  $p = 0,025$ ) δείχνει ότι η σχέση μεταξύ φύλου και κατηγορίας ενδιαφέροντος είναι στατιστικά σημαντική

**Φύλο \* Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;**

*Πίνακας 20 Φύλο \* Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;*

<b>Crosstab</b>				
Count				
		Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;		
		Πολιτισμός	Κοινωνία	Total
Φύλο	Άνδρας	5	7	12
	Γυναίκα	5	35	40
Total		10	42	52
<b>Chi-Square Tests</b>				

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact (2-sided)	Sig. Exact (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,056 <sup>a</sup>	1	,025		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,352	1	,067		
Likelihood Ratio	4,471	1	,034		
Fisher's Exact Test				,039	,039
Linear-by-Linear Association	4,958	1	,026		
N of Valid Cases	52				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Η κατανομή του ενδιαφέροντος για πολιτική διαφέρει αισθητά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Οι περισσότεροι άνδρες (11 στους 12) δηλώνουν ότι τους ενδιαφέρει "Λίγο", ενώ μόνο ένας άνδρας απαντά "Καθόλου". Αντίθετα, στις γυναίκες υπάρχει μεγαλύτερη απόκλιση, με 18 να δηλώνουν "Καθόλου" και 22 "Λίγο".

Η ανάλυση  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square = 5,352,  $p = 0,021$ ) δείχνει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ φύλου και ενδιαφέροντος για πολιτική.

**Φύλο \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;**

Πίνακας 21 Φύλο \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;

Crosstab					
Count					
		Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;			
		Καθόλου	Λίγο	Total	
Φύλο	Άνδρας	1	11	12	
	Γυναίκα	18	22	40	
Total		19	33	52	
Chi-Square Tests					
		Asymptotic			
		Value	df	Significance (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square		5,352 <sup>a</sup>	1	,021	
Continuity Correction <sup>b</sup>		3,888	1	,049	
Likelihood Ratio		6,336	1	,012	
Fisher's Exact Test					,037
Linear-by-Linear Association		5,249	1	,022	,020
N of Valid Cases		52			
a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,38.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Η χρήση του Facebook φαίνεται να διαφοροποιείται μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Στην ομάδα 18-22 ετών, οι 16 στους 32 απαντούν "Ναι", ενώ στην ομάδα 23-26 ετών, μόνο 6 στους 20 το χρησιμοποιούν τακτικά. Αντίθετα, το ποσοστό όσων απαντούν "Όχι" είναι υψηλότερο στην ηλικιακή ομάδα 23-26 ετών (13 άτομα) σε σύγκριση με την ομάδα 18-22 ετών (10 άτομα). Η ανάλυση  $\chi^2$  (Pearson Chi-Square = 6,062,  $p = 0,048$ ) δείχνει μια οριακά σημαντική σχέση μεταξύ ηλικίας και χρήσης του Facebook, με την ομάδα 23-26 ετών να χρησιμοποιεί λιγότερο την πλατφόρμα σε σύγκριση με την ομάδα 18-22 ετών.

### Ηλικιακή ομάδα \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook;

Πίνακας 22 Ηλικιακή ομάδα \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook;

<b>Crosstab</b>					
Count					
		Χρησιμοποιείτε τακτικά το Facebook;			
		Ναι	Όχι	3,00	Total
Ηλικιακή ομάδα	18-22 ετών	16	10	6	32
	23- 26 ετών	6	13	1	20
Total		22	23	7	52
<b>Chi-Square Tests</b>					
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	
Pearson Chi-Square		6,062 <sup>a</sup>	2	,048	
Likelihood Ratio		6,277	2	,043	
Linear-by-Linear Association		,099	1	,753	

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Η αντίληψη σχετικά με τη μετάδοση ψευδών ειδήσεων από το Twitter διαφέρει μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Οι νεότεροι (18-22 ετών) έχουν πιο ισορροπημένη κατανομή στις απαντήσεις, με τις περισσότερες απαντήσεις να συγκεντρώνονται στις κατηγορίες "Μέτρια" (12 άτομα) και "Πολύ" (10 άτομα). Αντίθετα, οι μεγαλύτεροι (23-26 ετών) έχουν πιο ακραίες κατανομές, με 8 άτομα να απαντούν "Πάρα πολύ" και χαμηλότερες κατανομές στις υπόλοιπες κατηγορίες.

Η στατιστική ανάλυση δείχνει ότι η σχέση είναι στατιστικά σημαντική (Pearson Chi-Square = 9,227,  $p = 0,026$ ), επιβεβαιώνοντας ότι η ηλικία επηρεάζει την αντίληψη για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων στο Twitter. Η γραμμική συσχέτιση ( $p = 0,042$ ) υποδηλώνει μια τάση όπου οι μεγαλύτεροι ηλικιακά τείνουν να θεωρούν πιο συχνή τη διάδοση ψευδών ειδήσεων.

### **Ηλικιακή ομάδα \* Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από Twitter;**

*Πίνακας 23 Ηλικιακή ομάδα \* Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από Twitter;*

#### **Crosstab**

Count

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς  
ειδήσεις από την 3;

Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
------	--------	------	-----------	-------

Ηλικιακή ομάδα	18-22 ετών	8	12	10	2	32
	23- ετών	26	4	4	8	20
Total		12	16	14	10	52

---

#### Chi-Square Tests

---

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,227 <sup>a</sup>	3	,026
Likelihood Ratio	9,262	3	,026
Linear-by-Linear Association	4,154	1	,042
N of Valid Cases	52		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

---

Υπάρχει σαφής διαφοροποίηση στη χρήση του Instagram μεταξύ ανδρών και γυναικών. Οι άνδρες έχουν μια διάσπαρτη κατανομή στις απαντήσεις, με τις περισσότερες να συγκεντρώνονται στις μεσαίες κατηγορίες (5, 3). Αντίθετα, οι γυναίκες εμφανίζουν ισχυρή τάση προς τακτική χρήση, με τις περισσότερες απαντήσεις στις υψηλές κατηγορίες (18 άτομα στο 4, 11 άτομα στο 5).

Η στατιστική ανάλυση δείχνει έντονη συσχέτιση (Pearson Chi-Square = 17,456,  $p = 0,002$ ), επιβεβαιώνοντας ότι το φύλο επηρεάζει σημαντικά τη χρήση του Instagram. Η γραμμική συσχέτιση ( $p = 0,001$ ) ενισχύει τη σχέση αυτή, δείχνοντας ότι οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν το Instagram πιο συχνά από τους άνδρες.

### Φύλο \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;

Πίνακας 24 Φύλο \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;

Crosstab							
Count							
		Χρησιμοποιείτε τακτικά το Instagram;					
		Ναι	Όχι	3,00	4,00	5,00	Total
Φύλο	Ανδρας	3	1	5	3	0	12
	Γυναίκα	0	5	6	18	11	40
Total		3	6	11	21	11	52
Chi-Square Tests							
				Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	
Pearson Chi-Square				17,456 <sup>a</sup>	4	,002	
Likelihood Ratio				18,391	4	,001	
Linear-by-Linear Association				10,654	1	,001	
N of Valid Cases				52			
a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.							

### RQ3: Αλληλοεπιδρούν οι νέοι με τα μέσα;

Ο πίνακας καταγράφει τις θεματικές κατηγορίες με τις οποίες οι συμμετέχοντες αλληλεπιδρούν περισσότερο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με σύνολο δείγματος 52 ατόμων. Η πλειονότητα, 51,9% (27 άτομα), αλληλεπιδρά κυρίως με θέματα κοινωνίας. Η δεύτερη πιο δημοφιλής κατηγορία είναι το lifestyle, με

**28,8% (15 άτομα), ενώ ένα 11,5% (6 άτομα) αλληλεπιδρά με πολιτικά θέματα.**  
Τέλος, η θεματική του **πολιτισμού** συγκεντρώνει μόλις **7,7% (4 άτομα).**

*Πίνακας 25 Σε ποια κατηγορία εντάσσονται τα θέματα για τα οποία αλληλεπιδράτε περισσότερο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;*

**Σε ποια κατηγορία εντάσσονται τα θέματα για τα οποία αλληλεπιδράτε περισσότερο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολιτισμός	4	7,7	7,7	7,7
	Κοινωνία	27	51,9	51,9	59,6
	Πολιτική	6	11,5	11,5	71,2
	Lifestyle	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**RQ4: Ποια είναι η γνώμη των νέων σχετικά με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων από τα μέσα;**

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν η μετάδοση των **fake news** και των ψευδών ειδήσεων αποτελεί πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης, με σύνολο δείγματος **52** ατόμων. Η συντριπτική πλειονότητα, **96,2% (50 άτομα)**, θεωρεί ότι το φαινόμενο αυτό είναι σοβαρό πρόβλημα, με το **65,4% (34 άτομα)** να το αξιολογεί ως “**πάρα πολύ**” σημαντικό ζήτημα, ενώ ένα **30,8% (16 άτομα)** το αξιολογεί ως “**πολύ**” σημαντικό. Αντίθετα, μόνο **3,8% (2 άτομα)** το θεωρεί μέτριο πρόβλημα, ενώ κανένας συμμετέχοντας δεν το υποτίμησε ως αμελητέο ζήτημα.



Πίνακας 26 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	2	3,8	3,8	3,8
	Πολύ	16	30,8	30,8	34,6
	Πάρα πολύ	34	65,4	65,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες συναντούν ψευδείς ειδήσεις στα Μέσα Ενημέρωσης, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων**. Η **πλειονότητα**, δηλαδή το **42,3% (22 άτομα)**, αναφέρει ότι συναντά ψευδείς ειδήσεις **μέτρια συχνά**, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, **40,4% (21 άτομα)**, δηλώνει ότι συναντά ψευδείς ειδήσεις **πολύ συχνά**. Παράλληλα, **9,6% (5 άτομα)** θεωρεί ότι συναντά ψευδείς ειδήσεις **πάρα πολύ συχνά**. Ένα μικρότερο ποσοστό, **7,7% (4 άτομα)**, αναφέρει ότι συναντά ψευδείς ειδήσεις **λίγο συχνά**.

Πίνακας 27 Πόσο συχνά συναντάτε ψευδείς ειδήσεις στα Μέσα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	7,7	7,7	7,7
	Μέτρια	22	42,3	42,3	50,0
	Πολύ	21	40,4	40,4	90,4
	Πάρα πολύ	5	9,6	9,6	100,0

Total	52	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Ο πίνακας αποτυπώνει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ποια μέσα θεωρούν πιο αξιόπιστα και ποια μεταδίδουν **σπάνια fake news** ή ψευδείς ειδήσεις, με σύνολο δείγματος **52 ατόμων** (με **1 ελλιπή καταχώρηση**). Η **μεγαλύτερη πλειονότητα**, δηλαδή το **40,4% (21 άτομα)**, θεωρεί ότι **κανένα από τα δύο μέσα (παραδοσιακά και διαδικτυακά) δεν είναι αξιόπιστο**. Το **32,7% (17 άτομα)** θεωρεί ότι τα **παραδοσιακά μέσα** (όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι έντυπες εφημερίδες) είναι πιο αξιόπιστα και μεταδίδουν λιγότερα fake news. Αντίθετα, το **25,0% (13 άτομα)** θεωρεί τα **διαδικτυακά μέσα** (όπως ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης) πιο αξιόπιστα.

*Πίνακας 28 Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news- ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παραδοσιακά Μέσα	17	32,7	33,3	33,3
	Διαδικτυακά Μέσα	13	25,0	25,5	58,8
	Κανένα από τα δύο	21	40,4	41,2	100,0
	Total	51	98,1	100,0	
Missing	System	1	1,9		
Total		52	100,0		

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης ψευδών ειδήσεων στο **Facebook**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **μεγαλύτερη πλειονότητα**, δηλαδή το **48,1% (25 άτομα)**, θεωρεί ότι **οι ψευδείς**

ειδήσεις διαδίδονται πολύ συχνά στο Facebook, ενώ το 34,6% (18 άτομα) θεωρεί ότι διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**. Μόλις 13,5% (7 άτομα) εκτιμά ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά**, ενώ μόλις 3,8% (2 άτομα) θεωρούν ότι αυτό συμβαίνει **λίγο ή καθόλου**.

Πίνακας 29 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Facebook;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Facebook;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	1	1,9	1,9	3,8
	Μέτρια	7	13,5	13,5	17,3
	Πολύ	25	48,1	48,1	65,4
	Πάρα πολύ	18	34,6	34,6	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων στο Instagram**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **μεγαλύτερη πλειονότητα**, δηλαδή το **46,2% (24 άτομα)**, θεωρεί ότι **οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται πολύ συχνά στο Instagram**, ενώ **21,2% (11 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**. Από την άλλη, **30,8% (16 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά**, και μόλις **1,9% (1 άτομο)** αναφέρει ότι διαδίδονται **λίγο**.

Πίνακας 30 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Instagram;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Instagram;					
---	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,9	1,9	1,9
	Μέτρια	16	30,8	30,8	32,7
	Πολύ	24	46,2	46,2	78,8
	Πάρα πολύ	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων στο Twitter**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **πλειονότητα**, δηλαδή το **36,5% (19 άτομα)**, θεωρεί ότι **οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται πολύ συχνά στο Twitter**, ενώ **23,1% (12 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**. Το **28,8% (15 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά**, ενώ το **11,5% (6 άτομα)** πιστεύει ότι διαδίδονται **λίγο**.

Πίνακας 31 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Twitter;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Twitter;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	6	11,5	11,5	11,5
	Μέτρια	15	28,8	28,8	40,4
	Πολύ	19	36,5	36,5	76,9
	Πάρα πολύ	12	23,1	23,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων στο TikTok**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **πλειονότητα**, δηλαδή το **55,8% (29 άτομα)**, θεωρεί ότι **οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται πάρα πολύ συχνά στο TikTok**, ενώ **30,8% (16 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **πολύ συχνά**. Μόλις **7,7% (4 άτομα)** θεωρούν ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά**, ενώ **5,8% (3 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **λίγο**.

Πίνακας 32 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Tik Tok;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Tik Tok;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	5,8	5,8	5,8
	Μέτρια	4	7,7	7,7	13,5
	Πολύ	16	30,8	30,8	44,2
	Πάρα πολύ	29	55,8	55,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων από την 3**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Το **30,8% (16 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά**, ενώ **26,9% (14 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **πολύ συχνά**. Το **19,2% (10 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**, ενώ **23,1% (12 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **λίγο συχνά**.

Πίνακας 33 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από την 3;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από την 3;					
--	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	12	23,1	23,1	23,1
	Μέτρια	16	30,8	30,8	53,8
	Πολύ	14	26,9	26,9	80,8
	Πάρα πολύ	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων από το 4**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Η **μεγαλύτερη πλειονότητα**, δηλαδή το **40,4% (21 άτομα)**, θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά** από το 4. Ένα **30,8% (16 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **λίγο συχνά**, ενώ **17,3% (9 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **πολύ συχνά**. Το **5,8% (3 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**, ενώ το ίδιο ποσοστό **5,8% (3 άτομα)** θεωρεί ότι δεν διαδίδονται καθόλου.

*Πίνακας 34 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από το 4;*

<b>Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από το 4;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	5,8	5,8	5,8
	Λίγο	16	30,8	30,8	36,5
	Μέτρια	21	40,4	40,4	76,9
	Πολύ	9	17,3	17,3	94,2
	Πάρα πολύ	3	5,8	5,8	100,0

Total	52	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων από τις έντυπες εφημερίδες**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Το **38,5% (20 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **λίγο συχνά** από τις έντυπες εφημερίδες, ενώ **26,9% (14 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **μέτρια συχνά**. Από την άλλη, **15,4% (8 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **πολύ συχνά**, ενώ το **9,6% (5 άτομα)** θεωρεί ότι διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**.

*Πίνακας 35 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;*

<b>Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	9,6	9,6	9,6
	Λίγο	20	38,5	38,5	48,1
	Μέτρια	14	26,9	26,9	75,0
	Πολύ	8	15,4	15,4	90,4
	Πάρα πολύ	5	9,6	9,6	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη συχνότητα διάδοσης **ψευδών ειδήσεων από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες**, με σύνολο δείγματος **52 άτομα**. Το **44,2% (23 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **μέτρια συχνά** από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες, ενώ **25,0% (13 άτομα)**

θεωρούν ότι διαδίδονται **πάρα πολύ συχνά**. Το **23,1% (12 άτομα)** θεωρεί ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται **πολύ συχνά**, ενώ **7,7% (4 άτομα)** θεωρούν ότι διαδίδονται **λίγο συχνά**.

Πίνακας 36 Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες;

Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες;		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	7,7	7,7	7,7
	Μέτρια	23	44,2	44,2	51,9
	Πολύ	12	23,1	23,1	75,0
	Πάρα πολύ	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Ο πίνακας αποτυπώνει την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τα μέσα που θεωρούν ότι μεταδίδουν σπάνια **fake news** ή ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα, με σύνολο δείγματος **52 άτομα** (με **1 ελλιπή καταχώρηση**). Η **πλειονότητα**, δηλαδή το **40,4% (21 άτομα)**, θεωρεί ότι **κανένα από τα δύο μέσα** (παραδοσιακά ή διαδικτυακά μέσα) δεν είναι αξιόπιστο και μεταδίδει σπάνια ψευδείς ειδήσεις. Τα **παραδοσιακά μέσα** (όπως η τηλεόραση και οι έντυπες εφημερίδες) θεωρούνται πιο αξιόπιστα από το **33,3% (17 άτομα)**, ενώ τα **διαδικτυακά μέσα** (όπως οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα) θεωρούνται πιο αξιόπιστα από το **25,0% (13 άτομα)**.

Πίνακας 37 Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news- ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;

Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news- ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;
---



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παραδοσιακά Μέσα	17	32,7	33,3	33,3
	Διαδικτυακά Μέσα	13	25,0	25,5	58,8
	Κανένα από τα δύο	21	40,4	41,2	100,0
	Total	51	98,1	100,0	
Missing	System	1	1,9		
Total		52	100,0		

Η αντίληψη για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων στις έντυπες εφημερίδες φαίνεται να διαφέρει μεταξύ των φύλων, αλλά η στατιστική σημαντικότητα είναι οριακή (Pearson Chi-Square = 9,167,  $p = 0,057$ ). Οι άνδρες τείνουν να έχουν πιο ακραίες απόψεις, με περισσότερους να δηλώνουν είτε "Πολύ" (5 άτομα) είτε "Καθόλου" (1 άτομο), ενώ οι γυναίκες συγκεντρώνονται περισσότερο στις μεσαίες κατηγορίες ("Λίγο" και "Μέτρια").

#### Φύλο \* Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες; -

Πίνακας 38 Φύλο \* Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;

Crosstab						
Count						
Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Φύλο Άνδρας	1	4	1	5	1	12

Γυναίκα	4	16	13	3	4	40
Total	5	20	14	8	5	52

---

### Chi-Square Tests

---

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,167 <sup>a</sup>	4	,057
Likelihood Ratio	8,367	4	,079
Linear-by-Linear Association	1,203	1	,273
N of Valid Cases	52		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

---

Η σχέση μεταξύ της αντίληψης για τη σημασία των fake news και του ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό είναι στατιστικά σημαντική (Pearson Chi-Square = 16,957,  $p = 0,031$ ). Όσοι θεωρούν ότι τα fake news αποτελούν "Πάρα πολύ" σοβαρό πρόβλημα, είναι πιο πιθανό να έχουν έντονο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό, καθώς 20 στους 34 δήλωσαν "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ενδιαφέρον για πολιτιστικά θέματα.

**Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;**

*Πίνακας 39 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; \* Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;*

---

### Crosstab

---

Count

Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;

						Πάρα	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	πολύ	Total
Αποτελεί	η Μέτρια	0	2	0	0	0	2
μετάδοση	των Πολύ	0	1	8	5	2	16
fake news	και Πάρα	1	4	9	11	9	34
των ψευδών	πολύ						
ειδήσεων							
πρόβλημα	στον						
τομέα	της						
ενημέρωσης;							
Total		1	7	17	16	11	52

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,957 <sup>a</sup>	8	,031
Likelihood Ratio	12,448	8	,132
Linear-by-Linear Association	2,919	1	,088
N of Valid Cases	52		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Η ανάλυση δείχνει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης του Twitter και της αντίληψης για το πρόβλημα των fake news (Pearson Chi-Square = 15,082,  $p = 0,020$ ). Συγκεκριμένα, όσοι δεν χρησιμοποιούν τακτικά το Twitter τείνουν να θεωρούν ότι τα fake news αποτελούν "Πάρα πολύ" μεγάλο πρόβλημα (29 άτομα),

ενώ αντίθετα, οι τακτικοί χρήστες είναι πιο μοιρασμένοι στις κατηγορίες "Πολύ" και "Μέτρια".

**Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;**

*Πίνακας 40 Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης; \* Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;*

Crosstab						
Count						
		Χρησιμοποιείτε τακτικά το Twitter;				
		Ναι	Όχι	3,00	4,00	Total
Αποτελεί η μετάδοση Μέτρια των fake news και των Πολύ ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα Πάρα της ενημέρωσης; πολύ		1	0	1	0	2
		3	12	1	0	16
		0	29	4	1	34
	Total	4	41	6	1	52
Chi-Square Tests						
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	(2-	
Pearson Chi-Square		15,082 <sup>a</sup>	6	,020		
Likelihood Ratio		15,160	6	,019		
Linear-by-Linear Association		2,860	1	,091		
N of Valid Cases		52				
a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.						

## 8 Συζήτηση

### 8.1 RQ1: Πώς ενημερώνονται οι νέοι σήμερα και ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσής τους;

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κύρια πηγή ενημέρωσης των νέων είναι οι ιστοσελίδες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (71,2%), επιβεβαιώνοντας την τάση που έχει αναδειχθεί από διεθνείς μελέτες, όπως το Reuters Institute (2022), το οποίο σημειώνει ότι οι νεότερες γενιές τείνουν να απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης προς τις ψηφιακές πλατφόρμες. Αναφορικά με τη συχνότητα ενημέρωσης, το 38,5% των συμμετεχόντων έχει πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης περισσότερες από τρεις φορές την ημέρα, επιβεβαιώνοντας την έντονη διαδραστικότητα των νέων με τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Η κυρίαρχη πλατφόρμα για ενημέρωση είναι το Instagram (82,7%), ακολουθούμενο από το Facebook (17,3%). Το εύρημα αυτό συνάδει με τις έρευνες του Pew Research Center (2021), οι οποίες επισημαίνουν τη μετάβαση των νέων σε πιο οπτικοκεντρικές πλατφόρμες. Η επιλογή του μέσου ενημέρωσης σχετίζεται με το είδος των θεμάτων ενημέρωσης, καθώς το 88,5% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι αυτή η σχέση είναι "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" σημαντική. Αυτό συνδέεται με τα συμπεράσματα του Statista (2023), που τονίζει ότι διαφορετικά μέσα χρησιμοποιούνται ανάλογα με το περιεχόμενο (π.χ., Twitter για πολιτική, Instagram για lifestyle).

### 8.2 RQ2: Ποια είναι τα θέματα που απασχολούν τους νέους σήμερα και ποια είναι αυτά για τα οποία θέλουν να ενημερώνονται;

Η πλειονότητα των νέων ενδιαφέρεται περισσότερο για κοινωνικά θέματα (80,8%), με τον πολιτισμό να ακολουθεί (19,2%). Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι το φύλο επηρεάζει τα ενδιαφέροντα: οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για κοινωνικά θέματα, ενώ οι άνδρες έχουν πιο ισομερή κατανομή μεταξύ πολιτισμού και κοινωνίας (Pearson Chi-Square = 5,056,  $p = 0,025$ ). Το ενδιαφέρον για την πολιτική είναι περιορισμένο, καθώς το 36,5% των νέων δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται καθόλου, ενώ το 63,5% ενδιαφέρεται λίγο. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται από το Pew Research Center (2021), που σημειώνει ότι οι νέοι είναι λιγότερο πιθανό να εμπλέκονται σε πολιτικά ζητήματα σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Στα θέματα

υγείας, επιστήμης και τεχνολογίας, το ενδιαφέρον είναι επίσης χαμηλό, με το 88,5% των συμμετεχόντων να δηλώνει "Λίγο" ενδιαφέρον. Αντίθετα, το ενδιαφέρον για τον πολιτισμό είναι σημαντικότερο, με το 52% να δηλώνει "Πολύ" ή "Πάρα πολύ" ενδιαφέρον. Η ανάλυση έδειξε επίσης ότι το ενδιαφέρον για θέματα lifestyle διαφοροποιείται μεταξύ ηλικιακών ομάδων (Pearson Chi-Square = 8,337,  $p = 0,040$ ), καθώς οι 18-22 ετών συγκεντρώνονται στις κατηγορίες "Μέτρια" και "Πολύ", ενώ οι 23-26 ετών δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα "Πολύ" και "Πάρα πολύ".

### **8.3 RQ3: Αλληλεπιδρούν οι νέοι με τα μέσα;**

Η ανάλυση έδειξε ότι οι νέοι δεν καταναλώνουν απλώς παθητικά τις ειδήσεις, αλλά αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα θέματα για τα οποία αλληλεπιδρούν περισσότερο είναι τα κοινωνικά ζητήματα (51,9%) και το lifestyle (28,8%), με λιγότερη αλληλεπίδραση στην πολιτική (11,5%) και τον πολιτισμό (7,7%). Το υψηλό ποσοστό αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά θέματα αντικατοπτρίζει την παγκόσμια τάση όπου οι νέοι χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλεία κοινωνικού ακτιβισμού (Statista, 2023). Η χαμηλή αλληλεπίδραση με πολιτικά θέματα συμβαδίζει με προηγούμενα ευρήματα που δείχνουν ότι η πολιτική έχει περιορισμένο ενδιαφέρον μεταξύ των νέων.

### **8.4 RQ4: Ποια είναι η γνώμη των νέων σχετικά με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων από τα μέσα;**

Το 96,2% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η διάδοση ψευδών ειδήσεων αποτελεί σημαντικό ή πολύ σοβαρό πρόβλημα. Η συχνότητα εμφάνισης fake news στα μέσα είναι υψηλή, καθώς το 40,4% των νέων δηλώνει ότι συναντά ψευδείς ειδήσεις "Πολύ" συχνά, ενώ το 42,3% δηλώνει "Μέτρια" συχνότητα. Αυτά τα δεδομένα συμφωνούν με τις αναφορές της European Commission (2020), που επισημαίνουν τη διαδεδομένη ανησυχία των πολιτών για την αξιοπιστία των πληροφοριών στα μέσα. Η αντίληψη για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων διαφέρει ανά πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, το 55,8% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι το TikTok διαδίδει "Πάρα πολύ" fake news, ενώ για το Facebook το 48,1% θεωρεί ότι διαδίδει "Πολύ" και το 34,6% "Πάρα πολύ". Στατιστική ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αντίληψη για τα fake news στο Twitter διαφοροποιείται ανά ηλικιακή ομάδα (Pearson Chi-Square = 9,227,

$p = 0,026$ ). Οι μεγαλύτεροι (23-26 ετών) θεωρούν ότι τα fake news στο Twitter μεταδίδονται πολύ πιο συχνά σε σύγκριση με τους νεότερους (18-22 ετών).

Όσον αφορά την αξιοπιστία των μέσων, το 40,4% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι κανένα μέσο δεν μεταδίδει αξιόπιστες ειδήσεις, ενώ το 32,7% εμπιστεύεται τα παραδοσιακά μέσα και το 25% τα διαδικτυακά μέσα. Αυτό αντικατοπτρίζει μια γενικευμένη δυσπιστία των νέων απέναντι στις ειδήσεις, όπως υποστηρίζει και η European Commission (2020), που αναδεικνύει την ανάγκη για διασταύρωση πληροφοριών.

## 9 Συμπεράσματα

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν τις σημαντικές αλλαγές που έχουν επέλθει στις πρακτικές ενημέρωσης των νέων, καθώς και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στη διαδικασία κατανάλωσης και αξιολόγησης των ειδήσεων. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι νέοι στη συντριπτική τους πλειονότητα βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή πληροφόρησης, γεγονός που συνάδει με παγκόσμιες έρευνες, όπως αυτή του *Reuters Institute* (2022). Η μετάβαση των νέων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης προς τις ψηφιακές πλατφόρμες αναδεικνύει τόσο τις δυνατότητες όσο και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη σύγχρονη ενημέρωση. Από τη μία πλευρά, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και επιτρέπουν μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία ενημέρωσης, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν το περιεχόμενο που καταναλώνουν. Από την άλλη, η αυξημένη εξάρτηση από πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok εγείρει ανησυχίες για την ποιότητα και την αξιοπιστία της πληροφόρησης, δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα τείνουν να προωθούν περιεχόμενο που βασίζεται σε αλγόριθμους και προτιμήσεις των χρηστών, κάτι που μπορεί να ενισχύσει τη διάδοση μη έγκυρων ή παραπλανητικών ειδήσεων. Ένα κρίσιμο εύρημα της έρευνας αφορά τη χαμηλή πολιτική εμπλοκή των νέων. Παρά τη συνεχή πρόσβασή τους στις πληροφορίες, η πολιτική ειδησεογραφία δεν φαίνεται να αποτελεί κύρια προτεραιότητα για την πλειονότητα των συμμετεχόντων. Το αποτέλεσμα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη μελέτη του *Pew Research Center* (2021), που διαπίστωσε ότι οι νεότερες γενιές είναι λιγότερο πιθανό να εμπλέκονται ενεργά

στην πολιτική σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Η πολιτική απαξίωση των νέων ενδέχεται να σχετίζεται με παράγοντες όπως η απογοήτευση από το πολιτικό σύστημα, η δυσπιστία απέναντι στους θεσμούς και η αίσθηση ότι οι πολιτικές εξελίξεις δεν επηρεάζουν άμεσα την καθημερινότητά τους.

Παρά τη μειωμένη πολιτική συμμετοχή, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι νέοι δεν είναι απλώς παθητικοί καταναλωτές ειδήσεων, αλλά αλληλεπιδρούν ενεργά με το περιεχόμενο που συναντούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 51,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αλληλεπιδρά συχνότερα με κοινωνικά θέματα, γεγονός που υπογραμμίζει τον ρόλο των social media ως εργαλείων κοινωνικού ακτιβισμού και συζήτησης (Statista, 2023). Ειδικότερα, οι πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok χρησιμοποιούνται συχνά για την προώθηση κοινωνικών πρωτοβουλιών, τη διάδοση ενημερωτικών εκστρατειών και την οργάνωση κινητοποιήσεων, φαινόμενο που έχει καταγραφεί και σε διεθνές επίπεδο.

Ένα από τα πιο ανησυχητικά ευρήματα της μελέτης αφορά την ευρεία διάδοση ψευδών ειδήσεων (fake news) στα μέσα ενημέρωσης. Το 96,2% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι το φαινόμενο αυτό αποτελεί σημαντικό ή πολύ σοβαρό πρόβλημα, ενώ μεγάλο ποσοστό αναφέρει ότι συναντά fake news σε τακτική βάση. Οι νέοι εμφανίζονται ιδιαίτερα δύσπιστοι απέναντι στην αξιοπιστία των ειδήσεων, με το 40,4% να δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται κανένα μέσο ενημέρωσης. Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι τα social media θεωρούνται από τους συμμετέχοντες ως βασικές πηγές παραπληροφόρησης, ειδικά πλατφόρμες όπως το TikTok και το Facebook. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις της *European Commission* (2020), η οποία υπογραμμίζει την ανάγκη ενίσχυσης της παιδείας στα μέσα (*media literacy*), ώστε οι πολίτες να είναι σε θέση να διασταυρώνουν πληροφορίες και να προστατεύονται από την παραπληροφόρηση. Η διαφοροποίηση των αντιλήψεων ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα αποτελεί επίσης σημαντικό εύρημα. Η ανάλυση έδειξε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για κοινωνικά ζητήματα, ενώ οι άνδρες έχουν πιο ισομερή κατανομή ενδιαφερόντων. Επιπλέον, η άποψη για την αξιοπιστία των μέσων και τη διάδοση fake news διαφοροποιείται μεταξύ ηλικιακών ομάδων, με τους μεγαλύτερους (23-26 ετών) να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στο Twitter, θεωρώντας το ως μέσο με μεγαλύτερη διάδοση παραπληροφόρησης. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι η σχέση των



νέων με την ενημέρωση δεν είναι ενιαία, αλλά επηρεάζεται από δημογραφικούς παράγοντες, κάτι που έχει επιβεβαιωθεί και σε διεθνείς μελέτες (Statista, 2023).

### 9.1 Πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας

Παρά τα σημαντικά ευρήματα, η μελέτη αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη σε μελλοντικές έρευνες. Ένας βασικός περιορισμός είναι το μικρό μέγεθος δείγματος (52 συμμετέχοντες), το οποίο περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επεκτείνουν το δείγμα ώστε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό πληθυσμό, λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικο-οικονομικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, η χρήση της μεθόδου *convenience sampling* σημαίνει ότι τα αποτελέσματα μπορεί να μην είναι απολύτως αντιπροσωπευτικά. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εφαρμόσουν πιο συστηματικές μεθόδους δειγματοληψίας, όπως η *stratified sampling*, προκειμένου να διασφαλίσουν μεγαλύτερη ακρίβεια στα συμπεράσματα. Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός αφορά τη χρήση δεδομένων αυτοαναφοράς (*self-reported data*), καθώς οι συμμετέχοντες ενδέχεται να έχουν υπερεκτιμήσει ή υποεκτιμήσει τις πρακτικές ενημέρωσής τους. Μια πιθανή προσέγγιση για μελλοντικές μελέτες θα ήταν η συμπληρωματική χρήση ποιοτικών μεθόδων, όπως συνεντεύξεις ή focus groups, προκειμένου να αποκτηθεί βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων και της συμπεριφοράς των νέων σχετικά με την ενημέρωση.

Τέλος, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, χωρίς να εξετάζει τη μακροχρόνια εξέλιξη των τάσεων ενημέρωσης των νέων. Μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να υιοθετήσει μια διαχρονική προσέγγιση (*longitudinal study*), ώστε να εξεταστούν οι μεταβολές στις προτιμήσεις ενημέρωσης μέσα στον χρόνο, καθώς και η επίδραση κοινωνικών και τεχνολογικών αλλαγών στη συμπεριφορά των νέων. Η παρούσα μελέτη καταδεικνύει τη δυναμική φύση των πρακτικών ενημέρωσης των νέων, τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην πληροφόρηση και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, καθώς και την ανάγκη για ενίσχυση της *media literacy* ως εργαλείου προστασίας από την παραπληροφόρηση. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για περαιτέρω έρευνα και

πρωτοβουλίες που στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας της ενημέρωσης και της κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στις ειδήσεις που καταναλώνουν.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ahmed, S., Madrid-Morales, D., & Tully, M. (2022). Social media, misinformation, and age inequality in online political engagement. *Journal of Information Technology and Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2096743>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Avraam, E., Veglis, A., & Dimoulas, C. (2021). Publishing patterns in Greek media websites. *Social Sciences*, 10(2), 59.
- Battelle, J. (2011). *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Hachette UK.
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36-51.
- Brake, D. R. (2017). The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In *Digital Technology and Journalism* (pp. 25-46). Palgrave Macmillan.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, and Second Life: From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading disinformation on Facebook: Do trust and privacy concerns matter? *Computers in Human Behavior*, 90, 278-288.
- Caldeiro-Pedreira, M.-C., Renés-Arellano, P., Alvites-Huamaní, C. G., & González-Larrea, B. (2021). Digital youth and their acquisition of values when using the internet. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111963>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Duhigg, C. (2016). *What Google Learned from its Quest to Build the Perfect Team*. *The New York Times Magazine*, 26(2016), 2016.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- European Broadcasting Union (EBU). (2018). *Market insights: Trust in media 2018*. Media Intelligence Service. <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>
- Frenkel, S., Confessore, N., Kang, C., Rosenberg, M., & Nicas, J. (2020). Delay, deny and deflect: How Facebook's leaders fought through crises. *The New York Times*.
- Girard, B. (2009). *The Google Way: How One Company is Revolutionizing Management as We Know It*. No Starch Press.
- Insider.gr. (2024). *Έρευνα: Στο 23% η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Μέσα Ενημέρωσης*.

- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jiang, A., & Zhang, T. H. (2021). Political freedom, news consumption, and patterns of political trust: Evidence from East and Southeast Asia, 2001–2016. *Political Science*, 73(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/00323187.2021.1968767>
- Kang, H. G., & Jeon, S. (2023). *A Study on the Economic Effects of Big Tech Companies: Focusing on the Google Revenue and Tax Issues*. Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 18(1), 1-11.
- Katsaounidou, A., Dimoulas, C., & Veglis, A. (2018). Cross-media authentication and verification: Emerging research and opportunities. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5058-2>
- Kim, N., Duffy, A., Tandoc, E. C., & Ling, R. (2022). All news is not the same: Divergent effects of news platforms on civic and political participation. *International Journal of Communication*, 16, 1148–1168.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Policy Press.
- Meta. (2025). *More Speech and Fewer Mistakes*.
- Meta. (2025, 7 Ιανουαρίου). *More Speech and Fewer Mistakes*. Ανακτήθηκε από <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). “Fake news” is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 181–212. <https://doi.org/10.1177/0002764220945359>
- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding detrimental aspects of social media use: Will the real culprits please stand up? *Frontiers in Sociology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.599270>
- Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2019). Reporting mobile social media use: How survey and experience sampling measures differ. *Communication Methods and Measures*, 13(2), 145–164.
- News247. (2023). *Έρευνα Reuters: Κατακρημνίζεται η εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα ΜΜΕ*.
- Pang, H. (2022). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: Understanding the relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital, and life satisfaction. *Social Networks*, 68, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.08.006>
- Pang, H., Qin, K., & Ji, M. (2022). Can social network sites facilitate civic engagement? Assessing dynamic relationship between social media and civic activities among young people. *Online Information Review*, 46(1), 79–94. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0453>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories

without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>

Pew Research Center. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

Reuters Institute. (2017). *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web%20.pdf>

ushkoff, D. (2016). *Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity*. Penguin.

Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Hayat, T. (2022). Less critical and less informed: Undecided voters' media (dis)engagement during Israel's April 2019 elections. *Information Communication and Society*, 25(12), 1752–1768.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883706>

Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons.

Soto-Vásquez, A. D., Gonzalez, A. A., Shi, W., Garcia, N., & Hernandez, J. (2021). COVID-19: Contextualizing misinformation flows in a US Latinx border community. *Howard Journal of Communications*, 32(5), 421–439.  
<https://doi.org/10.1080/10646175.2020.1860839>

Standard Eurobarometer. (2017). *Public opinion in the European Union*. European Commission.  
<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2143>

Stanford History Education Group. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford University.

Steiber, A. (2024). *The Google Model: Managing Continuous Innovation in a Rapidly Changing World*. Springer Nature.

Stross, R. (2009). *Planet Google: One Company's Audacious Plan to Organize Everything We Know*. Simon and Schuster.

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Tang, R., & Oh, K. E. (2020). University students' mobile news consumption activities and evaluative/affective reactions to political news during election campaigns: A diary study. *Journal of Information Science*, 46(4), 476–495.  
<https://doi.org/10.1177/0165551519845855>

Tang, R., & Oh, K. E. (2022). The impact of types of news on mobile news consumption behavior: A mixed-method research. *Libri*, 72(2), 155–169.  
<https://doi.org/10.1515/libri-2021-0071>

*The Guardian*. (2025). *Meta's decision to end fact-checking raises concerns over misinformation management*.

- Tsatsou, P. (2021). Digital divides revisited: What is new about divides and their research? *Media, Culture & Society*, 43(2), 421-440.
- Veglis, A. (2014). Dayparting in online media: The case of Greece. *International Journal of Computers and Communications*, 8, 77-85.
- Volokh, E., & Falk, D. M. (2011). *Google: First Amendment Protection for Search Engine Search Results*. *JL Econ. & Pol'y*, 8, 883.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Xiao, X., & Su, Y. (2022). Stumble on information or misinformation? Examining the interplay of incidental news exposure, narcissism, and new media literacy in misinformation engagement. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0791>
- Ygeiamou. (2024). *Fake News: Πόσο εύκολα τα πιστεύουμε και αναπαράγουμε στο Instagram – Ελληνική μελέτη απαντά*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ygeiamou.gr/>
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016.
- ΔιαΝΕΟσις. (2022). *Έρευνα για την ενημέρωση και τις στάσεις των νέων στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε από <https://www.dianeosis.org>
- Εθνος. (2024). *Στην τελευταία θέση τα ελληνικά ΜΜΕ ως προς την αίσθηση ανεξαρτησίας, δείχνει η έρευνα*. Ανακτήθηκε από: <https://www.ethnos.gr/greece/article/212370/sthnteleytaiatheshtaellhnikammeosprosthnaisthshshanexarthsiastideixneieryna>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2023). *Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά και τα Άτομα*. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2018). *Code of Practice on Disinformation*. Ανακτήθηκε από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>
- Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας. (2024). *Digital News Report 2024*. Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Ανακτήθηκε από: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Καλογερόπουλος, Α. (2022). *Digital News Report 2022*. Ινστιτούτο Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας, Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Ανακτήθηκε από: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/greece>
- Μανιού, Τ. (2013). *Τηλεόραση, κοινωνία και πολιτικές ειδήσεις: Μια θεωρητική και εμπειρική διερεύνηση στην Ελληνοκυπριακή δημόσια σφαίρα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Ναυτεμπορική. (2022). *Το 98% των νέων στην Ελλάδα χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο*. Ανακτήθηκε από <https://www.naftemporiki.gr>

Πλειός, Γ. (2013). Τα ΜΜΕ απέναντι στην κρίση: Έντονη υιοθέτηση της λογικής των ελίτ. Στο Γ. Πλειός (Επιμ.), *Η κρίση και τα ΜΜΕ* (σσ. 87–134). Αθήνα: Παπαζήσης.

## 10 Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο Μέσο επιλέγετε πιο τακτικά για την ενημέρωσή σας;
2. Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης και τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθείτε και να παρακολουθήσετε ειδήσεις;
3. Ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο τακτικά;
4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες εμπίπτουν τα θέματα που σας απασχολούν περισσότερο;
5. Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα πολιτικής;
6. Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα σχετικά με την υγεία, την επιστήμη και την τεχνολογία;
7. Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία;
8. Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώστε για θέματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό;
9. Πόσο σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία του lifestyle και του τρόπου ζωής;
10. Σχετίζεται η επιλογή του μέσου ενημέρωσης με το είδος των θεμάτων για τα οποία θέλετε να ενημερωθείτε;
11. Ποιο από τα παρακάτω Μέσα επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για πολιτικά θέματα, για θέματα που σχετίζονται με την υγεία, την επιστήμη, την τεχνολογία και την κοινωνία ;
12. Ποιο από τα παρακάτω Μέσα επιλέγετε προκειμένου να ενημερωθείτε για θέματα που εμπίπτουν στην κατηγορία των "ανάλαφρων- μαλακών" ειδήσεων; (lifestyle, πολιτισμός κ.λπ.)
13. Με ποια από τις παρακάτω εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης αλληλεπιδράτε περισσότερο (κάνετε like, σχόλια, αναρτήσεις κ.λπ.);
14. Σε ποια κατηγορία εντάσσονται τα θέματα για τα οποία αλληλεπιδράτε περισσότερο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;



- 15.Αποτελεί η μετάδοση των fake news και των ψευδών ειδήσεων πρόβλημα στον τομέα της ενημέρωσης;
- 16.Πόσο συχνά συναντάτε ψευδείς ειδήσεις στα Μέσα;
- 17.Ποια από τα παρακάτω Μέσα θεωρείτε ότι μεταδίδουν σπάνια fake news- ψευδείς ειδήσεις και είναι πιο αξιόπιστα;
- 18.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Facebook;
- 19.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Instagram;
- 20.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Twitter;
- 21.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις στο Tik Tok;
- 22.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από την τηλεόραση;
- 23.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι μεταδίδονται ψευδείς ειδήσεις από το ραδιόφωνο;
- 24.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις έντυπες εφημερίδες;
- 25.Πόσο συχνά θεωρείτε ότι διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις από τις ενημερωτικές ιστοσελίδες;