ALPHA FORUM REPORTS

FIRST EDITION · MEDIA · COMMUNICATIONS · ATHENS · 2026

1st Athens Media & Communications Summit

Τι συζητήσαμε, τι κρατάμε

Σύνοψη και συμπεράσματα του ALPHA FORUM από τις εργασίες του Συνεδρίου του για τα Media και την Επικοινωνία στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης και των ψηφιακών οικοσυστημάτων.



ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 2 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ · ΑΘΗΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ

Η τεχνητή νοημοσύνη έκανε την παραγωγή περιεχομένου εξαιρετικά εύκολη και σχεδόν χωρίς κόστος για το κοινό. Όμως έκανε «ακριβότερες» την εμπιστοσύνη, την ερμηνεία και τη σταθερή σχέση με τον καθένα μας.

Αυτό είναι το νήμα που διέτρεξε όλες τις συζητήσεις της ημέρας και αφορά τα πάντα: από την αίθουσα σύνταξης και την εταιρική επικοινωνία έως τις επενδύσεις, τον δημόσιο διάλογο και τη δημοκρατία.

Το κείμενο που ακολουθεί δεν αναπαράγει τις τοποθετήσεις όπως διατυπώθηκαν από τους ομιλητές του Συνεδρίου. Συνθέτει όσα ειπώθηκαν, δείχνει πού συγκλίναμε και πού διαφωνήσαμε, και κλείνει με ένα συμπέρασμα και με ερωτήματα για τη συνέχεια.

02 ΟΚΤ
2026 · Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρεταννία, Αθήνα

13
Ενότητες: πάνελ, ομιλίες, συνεντεύξεις και ζωντανή επίδειξη

43
Ομιλητές και συντονιστές από media, επιχειρήσεις, πολιτική και ακαδημία

3
Γενιές στο ίδιο τραπέζι

Η ΑΦΕΤΗΡΙΑ

Ένα οικοσύστημα που αλλάζει.

Το Συνέδριο ξεκίνησε από μια απλή διαπίστωση. Ο κόσμος των media και της επικοινωνίας δεν ζει μια ακόμη τεχνολογική αλλαγή. Ζει μια αλλαγή του ίδιου του οικοσυστήματος μέσα στο οποίο παράγεται η πληροφορία, διαμορφώνεται η δημόσια συζήτηση και ασκείται η επιρροή.

ΠΕΝΤΕ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΣΥΜΒΑΙΝΟΥΝ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ

01 Η τεχνητή νοημοσύνη μπαίνει στις αίθουσες σύνταξης.

02 Οι πλατφόρμες αποφασίζουν τι φτάνει στην οθόνη μας.

03 Οι δημιουργοί περιεχομένου αποκτούν κοινά που κάποτε είχαν μόνο τα μεγάλα συγκροτήματα.

04 Οι επιχειρήσεις μπορούν να μιλούν απευθείας στο κοινό τους.

05 Ο πολίτης δεν είναι πια απλός αναγνώστης ή τηλεθεατής. Είναι ταυτόχρονα αποδέκτης, σχολιαστής, διανομέας και πολλές φορές παραγωγός.

Από αυτές τις κινήσεις γεννιέται μια αντίφαση που όλοι βιώνουμε: η πληροφορία πολλαπλασιάζεται, η κατανόηση όμως δεν αυξάνεται με τον ίδιο ρυθμό. Μαθαίνουμε αμέσως τι συνέβη οπουδήποτε στον κόσμο. Δυσκολευόμαστε όμως όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουμε τι έχει σημασία, ποιον να εμπιστευτούμε και πώς συνδέονται τα γεγονότα. Ο θόρυβος μεγαλώνει, η προσοχή γίνεται σπάνια και η εμπιστοσύνη πιο πολύτιμη.

Το Συνέδριο δεν επιδίωξε οριστικές απαντήσεις. Επιδίωξε να θέσει τα σωστά ερωτήματα και να φέρει στο ίδιο τραπέζι δημοσιογράφους, εκδότες, επαγγελματίες της επικοινωνίας, επενδυτές, ακαδημαϊκούς, πολιτικούς και θεσμούς. Συνέδεσε επίσης τρεις γενιές: αυτή που χτίστηκε με τα παραδοσιακά μέσα, αυτή που πατάει και στον παλιό και στον νέο κόσμο, και μια νέα γενιά που έχει ήδη στραφεί ολόκληρη στο μέλλον.

ΤΙ ΣΥΖΗΤΗΘΗΚΕ

Έξι άξονες μιας ημέρας.

Οι συζητήσεις των ενοτήτων συνοψίζονται σε έξι θέσεις, που διατρέχουν από τη διανομή και την παραγωγή έως την οικονομία των μέσων και τη δημοκρατία.

01

ΙΣΧΥΣ & ΔΙΑΝΟΜΗ

Η ισχύς μετακινείται από την παραγωγή στη διανομή και στην «απάντηση»

Η προπαγάνδα και τα ψευδή νέα είναι τόσο παλιά όσο και η δημόσια ζωή. Καινούριος είναι ο συνδυασμός πέντε στοιχείων που λειτουργούν πλέον μαζί: κλίμακα, ταχύτητα, μη ορατότητα («*αορατότητα*») του γιατί βλέπουμε ό,τι βλέπουμε, εξατομίκευση και ανωνυμία. Για πρώτη φορά η μαζική επιρροή μπορεί να είναι ταυτόχρονα μαζική και προσωπική. Η τεχνητή νοημοσύνη προσθέτει κάτι ποιοτικά νέο: αλλάζει όχι μόνο τον τρόπο που διαδίδεται ένα μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που παράγεται.

Η ισχύς δεν βρίσκεται πια σε όποιον παράγει το περιεχόμενο. Βρίσκεται σε όποιον αποφασίζει τι φτάνει στο κοινό. Λίγες παγκόσμιες εταιρείες ορίζουν για δισεκατομμύρια ανθρώπους το πλαίσιο μέσα στο οποίο βλέπουν τον κόσμο. Οι αλγόριθμοί τους δεν έχουν ιδεολογία. Έχουν στόχο να κρατούν τον χρήστη μέσα στην πλατφόρμα και τον θυμό και τον φόβο να γίνονται viral. Αυτό δεν είναι τεχνική αναγκαιότητα – είναι επιχειρηματική επιλογή.

Το νέο σκαλοπάτι είναι οι μηχανές απαντήσεων. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι, ιδίως νέοι, δεν ανοίγουν ένα μέσο. Κάνουν μια ερώτηση σε ένα chatbot και παίρνουν μια έτοιμη απάντηση. Τα social media σε έστελναν τουλάχιστον στην πηγή – η απάντηση της μηχανής την υποκαθιστά. Αυτό που μοιάζει με άμεση ενημέρωση είναι στην πραγματικότητα η πιο διαμεσολαβημένη μορφή της.

> *Κάθε είδηση έχει πλέον δύο αναγνώστες: τον άνθρωπο και τη μηχανή που θα την ανασυνθέσει για κάποιον άλλο.*

Η εμβέλεια όμως δεν ισοδυναμεί με επιρροή. Η έρευνα του QED που παρουσιάστηκε ειδικά για το Συνέδριο έδειξε ότι μόνο ένας στους δέκα Έλληνες ενημερώνεται αποκλειστικά από τα νέα μέσα. Η πλειονότητα κινείται ακόμη και στους δύο κόσμους. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα ειδησεογραφικά sites κρατούν το μεγαλύτερο βάρος σε θέματα υγείας και πολιτικής, ενώ τα νέα μέσα επηρεάζουν έντονα τις καταναλωτικές επιλογές. Ζούμε σε ένα υβριδικό σύστημα, όχι σε έναν κόσμο όπου το νέο έχει αντικαταστήσει το παλιό. Η οδηγία που δόθηκε είναι χρήσιμη για όλους: μην γενικεύουμε, μην υπερβάλλουμε, μην πενθούμε.

02

ΜΗΧΑΝΗ & ΕΥΘΥΝΗ

Η μηχανή παράγει λόγο – η ευθύνη μένει ανθρώπινη

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ήδη εργαλείο καθημερινής δουλειάς στις αίθουσες σύνταξης, τις διαφημιστικές εταιρείες, τις επιχειρήσεις και τα πολιτικά γραφεία. Κάνει μεταγραφές, μεταφράσεις, αναζητήσεις, σενάρια σχεδιασμού μέσων. Μια ζωντανή επίδειξη ενός πρωτοποριακού προϊόντος της ALDEUS έδειξε άρθρα και ομιλίες του ίδιου του Συνεδρίου να γίνονται έτοιμα βίντεο για τα social media σε λίγα λεπτά, και μάλιστα σε οποιαδήποτε γλώσσα. Η ασφάλεια του «αυτό η μηχανή δεν μπορεί να το κάνει» υποχωρεί μήνα με τον μήνα.

Ταυτόχρονα αναδείχθηκαν δύο κίνδυνοι. Ο πρώτος είναι η μετριότητα: όσο περισσότεροι χρησιμοποιούν τα ίδια εργαλεία χωρίς κρίση, τόσο πιο όμοια γίνονται τα κείμενα, τα βίντεο και τα πλάνα. Ο δεύτερος είναι η επίφαση της γνώσης: ομιλίες και εργασίες που γράφονται χωρίς να έχει προηγηθεί μελέτη, βιβλιογραφίες με βιβλία που δεν υπάρχουν, συνόψεις που υποκαθιστούν την ανάγνωση.

> *Η τεχνητή νοημοσύνη κάνει εύκολη την παραγωγή του λόγου, όχι την παραγωγή της σκέψης.*

Η διαχωριστική γραμμή που αναδείχθηκε δεν είναι «άνθρωπος ή μηχανή». Είναι υποβοήθηση ή υποκατάσταση, και τελικά ευθύνη ή ανευθυνότητα. Η μηχανή μπορεί να ψάξει σε χιλιάδες σελίδες. Δεν μπορεί όμως να χτίσει σχέση εμπιστοσύνης με μια πηγή, να βρεθεί στη φωτιά ή στον σεισμό, να καταλάβει τι δεν λέγεται, ούτε να αποφασίσει πότε μια δημοσίευση μπορεί να βλάψει έναν άνθρωπο. Κυρίως όμως δεν μπορεί να λογοδοτήσει. Οι τρεις ερωτήσεις που θα κρίνουν κάθε περιεχόμενο είναι: ποιος το έγραψε, γιατί το έγραψε, και ποιος αναλαμβάνει την ευθύνη να το δημοσιεύσει.

03

ΠΡΟΣΟΧΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Προσοχή, κατανόηση και εμπιστοσύνη είναι τρία διαφορετικά πράγματα

Η προσοχή έγινε σπάνια και κατακερματισμένη. Κερδίζεται στα πρώτα δευτερόλεπτα, σε κάθετο βίντεο, συχνά τυχαία σε ένα feed. Η κατανόηση όμως θέλει χρόνο: άλλο η ταχύτητα της πληροφόρησης, άλλο η ταχύτητα της κατανόησης. Μετά το σκρολάρισμα, πολλοί αναζητούν μια φωνή που εμπιστεύονται και που τους εξηγεί τι συνέβη και γιατί έχει σημασία. Το σύντομο δεν σημαίνει φτωχό και το απλό δεν

σημαίνει απλοϊκό. Το ζητούμενο είναι παραγωγή κατανόησης, όχι απλώς παραγωγή περιεχομένου.

Η εμπιστοσύνη είναι το δυσκολότερο και το πολυτιμότερο από τα τρία. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις διεθνώς στην εμπιστοσύνη προς τις ειδήσεις, και ένα μεγάλο μέρος των πολιτών αποφεύγει συνειδητά την ενημέρωση.

> *Τα likes και τα views δεν είναι επιρροή, οι followers δεν είναι κοινό και η επισκεψιμότητα δεν είναι σχέση.*

Τα social media δίνουν προβολή και οικειότητα, η εμπιστοσύνη όμως χτίζεται συχνά εκτός οθόνης. Χτίζεται με συνέπεια λόγου και πράξης, με διάρκεια, με απλότητα, με επώνυμες φωνές, με κοινότητες και με συναντήσεις σαν αυτή του Συνεδρίου.

04

ΑΞΙΑ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η αξία μετακινείται σε ό,τι δεν αντιγράφεται

Τα παραδοσιακά έσοδα πιέζονται. Η αξία των πωλήσεων εντύπων έχει συρρικνωθεί δραματικά μέσα σε μια δεκαετία. Η ελεύθερη τηλεόραση χάνει έδαφος απέναντι στη συνδρομητική. Η διαφημιστική δαπάνη, μικρή έτσι κι αλλιώς στην Ελλάδα, φεύγει χρόνο με τον χρόνο προς τις παγκόσμιες πλατφόρμες. Ο καταναλωτής έχει κουραστεί από συνδρομές. Το ραδιόφωνο είναι η εξαίρεση που επιβεβαιώνει τον κανόνα: επιβιώνει επειδή συντροφεύει, δεν επιβάλλεται και στηρίζεται σε πρόσωπα.

Η νέα αξία αναζητείται σε ό,τι δεν μπορεί να αντιγραφεί ψηφιακά. Πρώτα, στην πρωτογενή πληροφορία. Δεύτερον, στο άμεσο κοινό, δηλαδή στη σχέση που έχει ένα μέσο ή μια επιχείρηση χωρίς να περνά από έναν αλγόριθμο. Τρίτον, στη ζωντανή εμπειρία: συναντήσεις, εκδηλώσεις, έντυπα που έχει κανείς λόγο να κρατήσει. Τέταρτον, στην εξωστρέφεια: η ελληνική αγορά μπορεί να είναι πεδίο δοκιμής για προϊόντα που απευθύνονται από την αρχή σε μεγαλύτερες αγορές.

> *«Κερδίζει όποιος ξέρει ποιος είναι το κοινό του – χάνει όποιος πουλάει απλώς περιεχόμενο.»*
>
> ΑΚΟΥΣΤΗΚΕ ΣΤΗΝ ΑΙΘΟΥΣΑ

05

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εταιρική επικοινωνία δεν διαλέγει, συνδυάζει

Η ερώτηση «δικά μας μέσα ή θεσμικά μέσα;» θεωρήθηκε ψευδοδίλημμα. Τα owned κανάλια δίνουν έλεγχο, ταχύτητα και δεδομένα. Τα θεσμικά μέσα ζυγίζουν, αμφισβητούν και, όταν πειστούν, επικυρώνουν. Αυτή η επικύρωση προσφέρει ένα επίπεδο εμπιστοσύνης που καμία εταιρική ανάρτηση δεν μπορεί να πετύχει μόνη της. Δίπλα σε αυτά οι δημιουργοί περιεχομένου φέρνουν κοινά που δεν διαβάζουν δελτία τύπου. Ακόμη και θεσμοί με αυστηρές δεσμεύσεις τους χρησιμοποιούν πλέον, με προετοιμασία και σαφή σκοπό.

Δύο πράγματα τονίστηκαν ιδιαίτερα. Το πρώτο είναι ότι το προφίλ μιας εταιρείας σε μια πλατφόρμα δεν της ανήκει πραγματικά. Οι κανόνες ορίζονται από άλλους και μια

πλατφόρμα μπορεί να χαθεί από τη μια μέρα στην άλλη. Πραγματικά δικό σου είναι μόνο το κοινό με το οποίο έχεις άμεση, συναινετική επαφή. Το δεύτερο είναι ότι το μακροσκελές δελτίο τύπου δεν αρκεί πια. Ο στόχος είναι περιεχόμενο τόσο σαφές και ενδιαφέρον που τα μέσα θα θέλουν να το αναπαραγάγουν. Η συνταγή που επανελήφθη είναι απλότητα, καθαρότητα και συνέπεια. Οι άνθρωποι πρώτα πρέπει να σε πιστέψουν και μετά θα σε ακούσουν.

06

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Η δημοκρατία χρειάζεται έναν κοινό χώρο

Η δημοκρατία δεν απαιτεί να συμφωνούμε. Απαιτεί να μπορούμε να διαφωνούμε σε έναν κοινό χώρο, πάνω σε μια πραγματικότητα που αναγνωρίζουμε τουλάχιστον εν μέρει ως κοινή. Αυτός ο χώρος στενεύει. Η εξατομίκευση δίνει σε κάθε άνθρωπο το δικό του μήνυμα και τη δική του εκδοχή της πραγματικότητας. Τα deepfakes κάνουν το «βλέπω άρα πιστεύω» να μην ισχύει. Η ανωνυμία, που κάποτε ήταν ασπίδα απέναντι στην εξουσία, γίνεται συχνά κρησφύγετο απέναντι στην ευθύνη. Η παρέμβαση σε εκλογικές διαδικασίες αλλού στην Ευρώπη δείχνει ότι ο κίνδυνος δεν είναι θεωρητικός. Πολλοί στην αίθουσα περιέγραψαν τις επόμενες ελληνικές εκλογές ως τις πρώτες «εκλογές της τεχνητής νοημοσύνης».

Η απάντηση στο ερώτημα αν μπορούν ακόμη να σχηματιστούν πλειοψηφίες ήταν καταφατικά ναι, με άλλο όμως τρόπο. Δεν αρκεί πια να έχει κανείς μαζί του μερικούς εκδότες. Οι πλειοψηφίες χτίζονται γύρω από κοινά προβλήματα, όπως η κατοικία, η ακρίβεια, η υγεία και η ασφάλεια, και όχι γύρω από κοινά feeds. Χτίζονται από πρόσωπα που λένε τα ίδια σε κάθε οθόνη, γιατί η ασυνέπεια μπορεί να επιβραβεύεται από τον αλγόριθμο, αλλά αργά ή γρήγορα τιμωρείται στη δημοκρατία. Και χτίζονται όταν η ψηφιακή παρουσία μετατρέπεται σε δράση στον φυσικό κόσμο.

> *Οι αλγόριθμοι ευνοούν τον θυμό και τον φόβο. Ιστορικά όμως οι πλειοψηφίες χτίζονται με προοπτική και ελπίδα.*

Για την προστασία του κοινού χώρου τέθηκαν στο τραπέζι πολλά εργαλεία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχουν κανόνες για την τεχνητή νοημοσύνη και τις ψηφιακές υπηρεσίες, και ζητήθηκε διαφάνεια των αλγορίθμων. Προτάθηκε σαφής σήμανση του συνθετικού περιεχομένου και ταυτοποίηση των χρηστών χωρίς κατάργηση του ψευδωνύμου. Προτάθηκε επίσης μια ταχεία και κοινά αποδεκτή ανεξάρτητη επαλήθευση, καθώς και παρακολούθηση συντονισμένης συμπεριφοράς από την κοινωνία των πολιτών. Τέλος, τονίστηκε η ανάγκη να επιστρέψει η εκπαίδευση στα βασικά: στην ανάγνωση, στη γραφή, στην κριτική σκέψη.

Τέσσερις συγκλίσεις. Πέντε ανοιχτά ερωτήματα.

Από διαφορετικές αφετηρίες, η αίθουσα συμφώνησε σε τέσσερα σημεία.

01

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι εργαλείο.

Ούτε η τεχνοφοβία ούτε ο άκριτος ενθουσιασμός βοηθούν. Η χρήση της δεν είναι το θέμα. Το θέμα είναι ποιος κρίνει, ποιος ελέγχει και ποιος υπογράφει.

02

Η επώνυμη ευθύνη γίνεται το ισχυρότερο σήμα ποιότητας.

Σε έναν ωκεανό συνθετικού περιεχομένου, η υπογραφή είναι αυτό που καμία μηχανή δεν μπορεί να προσφέρει.

03

Παραδοσιακά και νέα μέσα δεν είναι, για την ώρα, δύο αντίπαλοι κόσμοι.

Λειτουργούν μαζί, αλληλοτροφοδοτούνται και ανταγωνίζονται μέσα στο ίδιο υβριδικό σύστημα.

04

Η ρύθμιση θα έρθει αργότερα από την τεχνολογία.

Γι' αυτό σήμερα η ευθύνη πέφτει ταυτόχρονα στους επαγγελματίες, στα μέσα, στις επιχειρήσεις, στα κόμματα και στην εκπαίδευση.

Ανοιχτά έμειναν πέντε ζητήματα.

Οι διαφωνίες είναι εξίσου χρήσιμες με τις συγκλίσεις, γιατί δείχνουν πού η απάντηση δεν είναι ακόμη γνωστή.

Θα πληρώσει η αγορά για το «χειροποίητο»;

Μερικοί πιστεύουν ότι το πρωτότυπο, ανθρώπινο περιεχόμενο θα ξεχωρίσει και θα αμείβεται καλύτερα. Άλλοι φοβούνται ότι το φθηνό θα κερδίσει και ότι οι ανθρώπινες θέσεις στην παραγωγή θα μειωθούν.

Μπορεί να ρυθμιστεί αποτελεσματικά η τεχνητή νοημοσύνη;

Η μία θέση βλέπει το ευρωπαϊκό πλαίσιο ως το πιο προχωρημένο στον κόσμο και ζητά υπερεθνικούς κανόνες. Η άλλη θεωρεί ότι η ρύθμιση τρέχει πάντα πίσω από την τεχνολογία και ότι στέλνει κυρίως ένα σήμα.

Μπορεί ο πολίτης να ξεχωρίσει μόνος του το αληθινό από το ψεύτικο;

Ακούστηκε έκκληση να εμπιστευτούμε την κρίση του ανθρώπου. Ακούστηκε όμως και η προειδοποίηση ότι η τεχνητή νοημοσύνη αφαιρεί το έδαφος της κοινής πραγματικότητας κάτω από τα πόδια μας.

Ποιο είναι το σωστό όριο της ανωνυμίας;

Η ανωνυμία αναγνωρίστηκε ως δικαίωμα, και έτσι το ερώτημα είναι πώς μπορεί να συνυπάρξει με τη λογοδοσία. Ανοιχτό μένει αν η ταυτοποίηση των χρηστών είναι η λύση ή αν χρειάζεται διαφορετική, δημοκρατική ρύθμιση των πλατφορμών.

Είναι η Ελλάδα «μικρό χωριό»;

Η γλώσσα και το μέγεθος της αγοράς είναι πραγματικοί περιορισμοί. Η τεχνολογία όμως κάνει πλέον τα προϊόντα παγκόσμια, και η Ελλάδα μπορεί να γίνει αφετηρία και όχι μόνο περιορισμός.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την αφθονία του λόγου στην ευθύνη της σκέψης.

Πριν από τρεις αιώνες, οι ηγεμόνες φοβούνταν τις εφημερίδες επειδή θα έκαναν τους ανθρώπους να σκέφτονται. Σήμερα κανείς δεν μας απαγορεύει να σκεφτόμαστε. Ο κίνδυνος είναι άλλος: να αναθέσουμε οι ίδιοι, οικειοθελώς, τη σκέψη μας σε μια μηχανή. Από την απαγόρευση της σκέψης στην εθελούσια παραίτηση από αυτήν.

Αυτή είναι, ίσως, η πιο συμπυκνωμένη διατύπωση του διλήμματος που αντιμετωπίσαμε όλη την ημέρα. Η τεχνητή νοημοσύνη μας δίνει αφθονία λόγου: κείμενα, εικόνες, φωνές, βίντεο, σε οποιαδήποτε γλώσσα και σε ελάχιστο χρόνο. Δεν μας δίνει αφθονία εμπιστοσύνης, κατανόησης ή κοινού εδάφους. Αυτά εξακολουθούν να είναι ανθρώπινα έργα. Και όσο φθηναίνει ο λόγος, τόσο ακριβαίνουν αυτά.

Από αυτό προκύπτει ένα απλό κριτήριο για όλους μας. Ο χρόνος που μας εξοικονομεί η μηχανή έχει αξία μόνο αν τον επενδύσουμε σε ό,τι η μηχανή δεν μπορεί να κάνει. Αυτό σημαίνει να πάμε στην πηγή, να επαληθεύσουμε, να εξηγήσουμε, να βάλουμε την υπογραφή μας και να συναντηθούμε με τους ανθρώπους για τους οποίους δουλεύουμε. Αν ο χρόνος αυτός πάει απλώς σε περισσότερο όγκο, το αποτέλεσμα θα είναι μετριότητα σε κλίμακα και λιγότερη εμπιστοσύνη από όση έχουμε ήδη.

ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ	Να γίνουν «υποδομές εμπιστοσύνης» και όχι μόνο παραγωγοί ειδήσεων.
ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	Να μιλούν απευθείας χωρίς να ξεχνούν ότι η αξιοπιστία επικυρώνεται από τρίτους.
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Να πουλάνε κρίση και μετρήσιμη επιρροή, όχι όγκο.
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	Συνέπεια σε κάθε οθόνη και παρουσία εκεί όπου ζουν οι άνθρωποι.
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΘΕΣΜΟΥΣ	Κανόνες που προστατεύουν τον κοινό χώρο χωρίς να προσβάλλουν την ελευθερία του λόγου, και μια εκπαίδευση που ξαναβρίσκει τα βασικά.

Το μεγάλο αφήγημα της εποχής μας κινδυνεύει να είναι η απορρύθμιση: ένας κόσμος όπου καθένας μένει μόνος με την οθόνη και την κατανάλωσή του. Σε έναν τέτοιο κόσμο τα απλοϊκά μηνύματα κερδίζουν εύκολα. Η απάντηση δεν είναι λιγότερη τεχνολογία. Είναι ένας **ψηφιακός διαφωτισμός**, ένα περιβάλλον όπου ο άνθρωπος χρησιμοποιεί τη μηχανή για να καταλαβαίνει καλύτερα και όχι για να σκέφτεται λιγότερο. Σε αυτόν τον διαφωτισμό οι άνθρωποι της ενημέρωσης και της επικοινωνίας έχουν ιδιαίτερη ευθύνη, γιατί διαθέτουν αυτό που καμία μηχανή δεν έχει: την αξιοπιστία της υπογραφής τους.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΚΕΨΗ

Το 1st Athens Media & Communications Summit άνοιξε τη συζήτηση με την πεποίθηση ότι τα θετικά παραδείγματα μπορούν να επικρατήσουν σιγά-σιγά, αν κάπου ξεκινήσουν. Το Συνέδριό μας, σε μια αίθουσα γεμάτη από το πρωί έως το βράδυ, με ανθρώπους από τρεις γενιές και από όλες τις πλευρές της αγοράς, ήταν ένα τέτοιο ξεκίνημα. Η επικοινωνία, άλλωστε, δημιουργεί ένα πεδίο γόνιμο όταν άνθρωποι μιλούν, διαφωνούν και σκέφτονται μαζί. Αυτό κάναμε στις 2 Οκτωβρίου, και αυτό θέλουμε να συνεχίσουμε να κάνουμε.

Ερωτήματα για περαιτέρω σκέψη.

Το Συνέδριο δεν έκλεισε τα θέματα. Τα άνοιξε. Τα ερωτήματα που ακολουθούν αναζητούν την απάντηση. Μπορούν να αξιοποιηθούν σε μια θεσμική συνεδρίαση, σε μια συζήτηση ομάδας ή απλώς ως προσωπικός έλεγχος.

01 **Πόσο από το «δικό σας» κοινό σας συναντά απευθείας;**

Και πόσο σας γνωρίζει μόνο μέσα από μια περίληψη που έγραψε κάποιος άλλος, ή κάτι άλλο;

02 **Τι «απαντά» μια μηχανή όταν κάποιος ρωτά για εσάς;**

Το έχετε ελέγξει; Ποιος στον οργανισμό σας είναι υπεύθυνος γι' αυτό;

03 **Ποιος υπογράφει ό,τι παράγεται με τη βοήθεια AI;**

Υπάρχει σαφής κανόνας για το πότε ο άνθρωπος ελέγχει, εγκρίνει και αναλαμβάνει την ευθύνη;

04 **Πού πηγαίνει ο χρόνος που εξοικονομείτε;**

Επανεπενδύεται σε σκέψη, ρεπορτάζ και σχέσεις, ή απλώς σε περισσότερη παραγωγή;

05 **Αν αύριο κυκλοφορούσε ένα πειστικό deepfake για τον οργανισμό σας, τι θα κάνατε την πρώτη ώρα;**

Ποιος αποφασίζει, ποιος μιλά και με ποια τεκμήρια;

06 **Τι κάνετε που μια μηχανή δεν μπορεί να αντιγράψει;**

Πρωτογενή πληροφορία, πρόσβαση, κρίση, παρουσία, κοινότητα. Πόσο από τον προϋπολογισμό σας πηγαίνει εκεί;

07 **Πώς χτίζεται η εμπιστοσύνη όταν το κόστος της αυξάνεται;**

Τι κάνει τη δουλειά σας επαληθεύσιμη, και όχι απλώς πειστική;

08 **Ποιο είναι το δικό σας μερίδιο ευθύνης για τον κοινό δημόσιο χώρο;**

Τι θα μπορούσαν να κάνουν από κοινού τα μέσα, οι επιχειρήσεις και οι θεσμοί, πέρα από όσα επιβάλλει η ρύθμιση;

Ευχαριστούμε

όλους όσοι συμμετείχαν, ως ομιλητές, ως ακροατές και ως συνομιλητές στους διαδρόμους. Η συζήτηση συνεχίζεται. Σχόλια, διαφωνίες και ιδέες για το Athens Media & Communications Summit της επόμενης χρονιάς είναι πάντα ευπρόσδεκτα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Οι ομιλητές του Συνεδρίου.

1st Athens Media & Communications Summit — Αθήνα, 2 Οκτωβρίου 2026

Άρια Αγάτσα
Πρόεδρος, ΑΠΕ-ΜΠΕ

Γιώργος Ευγενίδης
Παρουσιαστής Star Channel, πολιτικός συντάκτης «Πρώτο Θέμα»

Νίκος Ευσταθίου
Editor in Chief, Wired Greece

Γεώργιος Ζερίτης
Co-Founder & CEO, Aldeus· συνιδρυτής ALPHA FORUM

Αντώνης Καλούδης
CEO, Celyphos S.A.· συνιδρυτής ALPHA FORUM

Γιώργος Κεφαλογιάννης
Co-founder & Managing Partner, Intellectica· Οικονομικός Σύμβουλος E.EN.E.

Χρήστος Κώνστας
Δημοσιογράφος

Τριαντάφυλλος Μαντάνης
CEO, UM Greece (Omnicom Media Group)

Νίκος Μπιλίρης
Πρόεδρος Δευτεροβάθμιας Επιτροπής, ΣΕΕ

Δημήτρης Παπαγγελόπουλος
Σύμβουλος Στρατηγικής και Ανάπτυξης, GPO

Ελένη Ράπτη
Διευθύντρια Επικοινωνίας, Φυσικό Αέριο Αττικής

Νίκος Ρωμανός
Διευθυντής Ψηφιακής Επικοινωνίας του Πρωθυπουργού

Αγγελική Σπανού
Δημοσιογράφος, «Καθημερινή»

Αλέξανδρος Στύλος
Υποδιευθυντής Μονάδας Επικοινωνίας, Τράπεζα της Ελλάδος

Κώστας Φωτόπουλος
Γενικός Διευθυντής, Audiomax Investment· Πρόεδρος ΕΙΙΡΑ

Νάντια Γιαννακοπούλου
Βουλευτής

Παύλος Ευθυμίου
Γενικός Διευθυντής E.EN.E., Partner Fortune Greece

Γεράσιμος Ζαγορίτης
Founder, Campaign Lab & Zagori Forum, Partner, Celyphos

Στέλιος Ζωντός
Managing Partner, The Newtons Laboratory

Θοδωρής Καλούδης
Δημοσιογράφος, Πρόεδρος Οργανωτικής Επιτροπής

Ξένια Κούρτογλου
Founder, Focus Bari

Χάρης Λαούδης
CEO & Managing Director, Max Greece

Παύλος Μαρινάκης
Υφυπουργός παρά τω Πρωθυπουργώ, Κυβερνητικός Εκπρόσωπος

Κωνσταντίνος Μποτόπουλος
Συνταγματολόγος

Αναστασία Παρεντζόγλου
Executive Chair, Fortune Greece

Βασίλης Ρουσόπουλος
Σύμβουλος Στρατηγικής Επικοινωνίας

Μαριάννα Σκυλακάκη
Founder & CEO, Forest + Tree

Στάβη Σπανού
Account Director, V+O Greece

Κατερίνα Τσαμούρη
Δημοσιογράφος, παρουσιάστρια Ειδήσεων STAR

Θέμης Δρακωνάκης
Co-founder & Chief Product Officer, Aldeus

Πέτρος Ευθυμίου
Εκπαιδευτικός και δημοσιογράφος, πρώην Υπουργός Παιδείας

Τάσος Ζάχος
Managing Partner, Fortune Greece

Παναγιώτης Κακολύρης
Chief Operating & Strategy Officer, SOCIALDOO

Κλειώ Κεντερελίδου
Επίκουρη Καθηγήτρια, ΑΠΘ

Γιάννης Κωνσταντινίδης
Αν. Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας· QED

Απόστολος Μαγγηριάδης
Δημοσιογράφος, παρουσιαστής ΣΚΑΪ

Γιάννης Μαστρογεωργίου
Ειδικός Γραμματέας Μακροπρόθεσμου Σχεδιασμού, Προεδρία της Κυβέρνησης

Νίκη Μπουτάρη
Σύμβουλος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Ιδρύτρια Just a Number

Γιώργος Πλειός
Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ΕΚΠΑ

Θεόδωρος Ρουσόπουλος
Πρόεδρος Κοινοβουλευτικής Συνέλευσης Συμβουλίου της Ευρώπης (2024–2026), βουλευτής

Θανάσης Σοφιανός
Founder & CEO, Relevance Digital Agency

Μιχάλης Στάγκος
Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, MSCOMM· L-Stone Capital

Δημήτρης Τσιόδρας
Ευρωβουλευτής, δημοσιογράφος και συγγραφέας

ALPHA FORUM 01

FIRST EDITION · MEDIA · COMMUNICATIONS · ATHENS · 2026

Η συζήτηση συνεχίζεται.

Σχόλια, διαφωνίες και ιδέες για την επόμενη διοργάνωση είναι πάντα ευπρόσδεκτα.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 2 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026 · ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ · ΑΘΗΝΑ

INFO@ALPHAFORUM.GR · +30 210 7215825 · ALPHAFORUM.GR