



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για
την πτώση της πώλησης των εφημερίδων;**

**Φοιτητής: Περικλής Καπετανόπουλος
(Α.Μ.)501172**

**Επιβλέπων Καθηγητής Α΄: ΠΛΕΙΟΣΓΕΩΡΓΙΟΣ
Επιβλέπων Καθηγητής Β΄: ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

Πάτρα, Οκτώβριος 2018



Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία τον φοιτητή («συγγραφέας/ δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης τον δικαιώματος αναπαραγωγής προσαρμογής δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλη το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αναγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική Χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταμόρφωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση τον συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών των δικαιωμάτων.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για την
πτώση της πώλησης των εφημερίδων;



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για την πτώση της
πώλησης των εφημερίδων;

Όνομα Φοιτητή: Περικλής Καπετανόπουλος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Πλειός Γεώργιος

Καθηγητής ΜΜΕ-ΕΚΠΑ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Παναγιώτου Νικόλαος

Επίκουρος Καθηγητής ΜΜΕ-ΑΠΘ

Ευχαριστίες

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες, στους επιβλέποντες καθηγητές μου Γεώργιο Πλειό και Νικόλαο Παναγιώτου, που συνέβαλαν με τη βοήθεια τους στην επιτυχή ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του ΕΑΠ, τους υπόλοιπους καθηγητές που είχα την χαρά να συνεργαστώ, καθώς και τους συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα δύο χρόνια της φοίτησης μου στο Π.Μ.Σ Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές (Σ.Δ.Σ).

Πάνω από όλους όμως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου, στη Δήμητρα, τον Δημήτρη, την Μαρία και την Χριστίνα, για την ενθάρρυνση, και την οικονομική και ηθική συμπαράσταση που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης, αναφέρεται στην συλλογή και καταγραφή – ανάλυση στοιχείων που σχετίζονται, με το αν η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο, είναι η κύρια αιτία για την πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων. Ειδικότερα επιχειρείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στο τομέα λειτουργίας του ηλεκτρονικού τύπου και των τρόπων που επηρεάζονται οι αναγνώστες να στραφούν σε αυτή τη μορφή ενημέρωσης και σε αντίθεση με την χρήση του παραδοσιακού τύπου, καθώς επίσης και μια εμπειρική έρευνα με χρήση συνέντευξης προς τους εκπρόσωπους του τύπου, ως προς την επιρροή του αναγνωστικού κοινού από διάφορες αιτίες με σκοπό την ενημέρωσή τους από τον ηλεκτρονικό τύπο.

Πιο συγκεκριμένα, οι **ερευνητικοί στόχοι** της παρούσας εργασίας μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω:

1. Να προσδιοριστούν οι λόγοι, για τους οποίους οι αναγνώστες επιλέγουν τον ηλεκτρονικό τύπο γενικά
2. Να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά λειτουργίας και χρήσης του ηλεκτρονικού τύπου
3. Να αποτυπωθεί εάν τελικά οι ανάγκες των αναγνωστών εξυπηρετούνται από τον ηλεκτρονικό τύπο έναντι του έντυπου.
4. Να διερευνηθούν τυχόν συσχετίσεις ή αποκλίσεις σχετικά με τις απόψεις των ερωτηθέντων.

Το κύριο ερώτημα που θα κληθούμε να δώσουμε απάντηση μέσα από την παρουσίαση της θεωρίας που αναπτύσσεται στην παρούσα εργασία είναι το εξής: Είναι η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο η κύρια αιτία για την πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων;

Οι θεωρητικοί στόχοι της εργασίας είναι να καταγραφούν μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση τα εξής:

- Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού τύπου
- Οι λόγοι προτίμησης του έναντι του έντυπου τύπου
- Οι στάσεις και απόψεις των αναγνωστών για τον ηλεκτρονικό τύπο από άλλες έρευνες

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικός και έντυπος τύπος, αναγνωστικό κοινό.

Abstract

The **purpose** of this study is the collection, documentation and analysis of the data concerning if the main reason for the drop in sales of newspapers is that nowadays people get informed via the διαδίκτυο. Specifically, a bibliographical review is attempted on the field of e-press and how the readers are affected in order to turn to this form of information instead of using printed media. Moreover, an empirical research has been conducted via interviews of the representatives of the press, about how different causes influence the readers concerning being informed via e-press.

More specifically, the **research goals** of this study could be summarized as presented below:

1. To specify the reasons for which the readers choose the e-press in general
2. To record the characteristics of the function and the use of the e-press.
3. To illustrate whether the needs of the readers are being satisfied from the e-press in comparison with the printed press.
4. To investigate any possible connections or deviations concerning the views of the people interviewed.

The **theoretical goals** of this study can be shown through the bibliographical review:

- The characteristics of the e-press
- The reasons that the e-press is preferred instead of the printed press.
- The attitude and the opinions of the readers for the e-press from other researches.

Keywords: press and e-press, readers



Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	4
Abstract.....	6
Εισαγωγή	9
1. Θεωρητική ανάλυση.....	56
1.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικών ερευνών.....	57
1.2 Γενικές εξελίξεις.....	59
1.3 Οικονομικές, κοινωνιολογικές και πολιτιστικές εξελίξεις	62
1.3.1 Αλλαγή Θεματολογίας στην Ηλεκτρονική Ενημέρωση	63
1.3.2 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων λόγω Οικονομικής Κρίσης.....	63
1.3.3 Αύξηση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων Λόγω Σημαντικών Συμβάντων όπως Εκλογές, Μνημόνια ή Επιπτώσεις από Καιρικές Συνθήκες	64
1.3.4 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων Λόγω Δημιουργίας Ανάγνωσης Γεγονότων από την Ηλεκτρονική Πλατφόρμα της Εφημερίδας.....	64
1.4 Η πληροφορία στο διαδίκτυο	65
2. Η λειτουργία των εφημερίδων στην Ελλάδα: Στοιχεία από πηγές	68
2.1 Ιστορικά στοιχεία	68
2.2 Έρευνα από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).....	68
2.6 Πρόσφατη Χρημ/μική Ανάλυση κλάδου Ενημέρωσης και Επικοινωνίας	71
2.7 Στοιχεία αναγνωστικού κοινού	71
2.7.1 Αποτελέσματα έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών	73
2.7.2 Λόγοι προτίμησης της ηλεκτρονικής εφημερίδας	73
3. Μεθοδολογία έρευνας	88
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Σχετική Στρατηγική	90
3.3 Μέθοδος Έρευνας.....	92
3.4 Σχεδιασμός Έρευνας.....	92
3.5 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων	94
3.6 Δείγμα Έρευνας.....	94
3.7 Περιορισμοί Έρευνας	95



4. Αποτελέσματα έρευνας- συζήτηση	97
5. Συμπεράσματα	101
Βιβλιογραφία	108

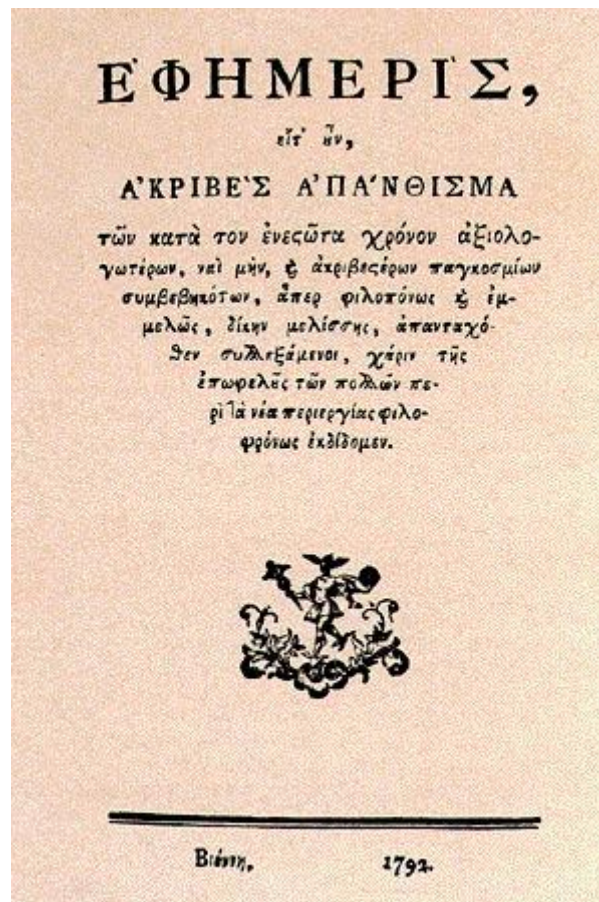
Εισαγωγή

Κατά τον ορισμό εφημερίδα θεωρείται οποιαδήποτε έντυπη περιοδική έκδοση που κατά πλειονότητα περιέχει πληθώρα ειδησεογραφικών στοιχείων και γεγονότων της περιόδου στην οποία εκδίδεται. Μέσα στους αιώνες δέχτηκε κριτικές, άλλαξε την μορφή και το είδος της.



Οι πρώτες εφημερίδες εντοπίζονται στην εποχή του Μεγάλου Αλέξανδρου και ονομάζονταν “Βασίλειες Εφημερίδες”, περιέγραφαν κυρίως τα δρώμενα του Βασιλείου της Μακεδονίας, τις ασχολίες του Βασιλιά καθώς και μερικές πληροφορίες για τα πολιτικά και στρατιωτικά γεγονότα που επικρατούσαν. Ορισμένοι ιστορικοί ωστόσο υποστηρίζουν πως οι “Βασίλειες Εφημερίδες” έχουν τις ρίζες τους πολύ πριν τη βασιλεία του Μεγάλου Αλέξανδρου και ο ίδιος απλά συνέχισε την παλιότερη παράδοση των βασιλιάδων της Μακεδονίας με την έκδοση των φυλλάδων.

Στην αρχαία Ρώμη το 48π.Χ. με εντολή του Ιούλιου Καίσαρα εκδίδονταν τα *actadiurna* ή *actasenatus* που περιείχαν πολιτικές ειδήσεις και διάφορες άλλες πληροφορίες. Πέρα από τη Μακεδονία επίσης, εφημερίδες είχαν βασιλιάδες της Περσίας, της Αιγύπτου και άλλων ανατολικών χωρών. Παράλληλα υπάρχουν αναφορές μέσα από την αρχαία ελληνική λογοτεχνία για ένα ιστορικό έργο με τίτλο “Εφημερίς του Τρωικού πολέμου” που αποδίδεται σε κάποιον Κρητικό.

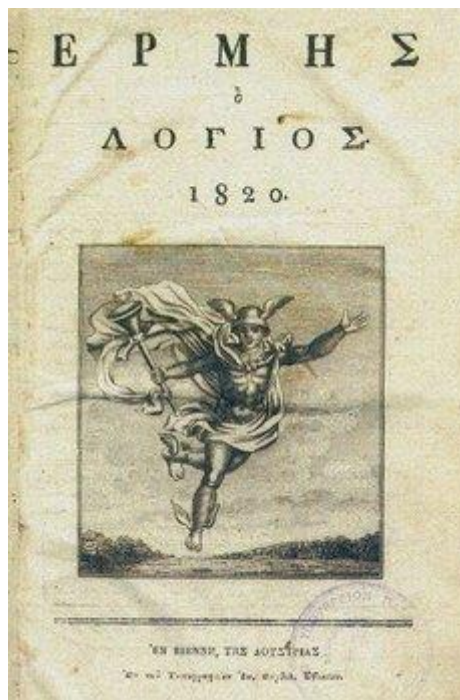


Η γέννηση του κλασσικού όρου της εφημερίδας όπως είναι σήμερα γνωστή τοποθετείται στα τέλη του 18ου αιώνα, την εποχή της διάδοσης των ιδεών του διαφωτισμού που πέρασε και στο χώρο της Ελληνικής διασποράς. Το 1784 εκδίδεται για πρώτη φορά Ελληνική εφημερίδα στη Βιέννη, με το όνομα «εφημερίς».

Η “εφημερίς” ανήκε στους αδελφούς τυπογράφους Πούμπλιο και Γεώργιο Μαρκίδες Πούλιου με έδρα την Βιέννη από το 1790 έως το 1797 και η απήχηση που είχε στον κόσμο ήταν αξιοσημείωτη. Μαζί τους συνεργάστηκε ο Ρήγας Φεραίος δίνοντας πληροφορίες για τον τότε Τουρκοκρατούμενο ελληνικό χώρο. Δυστυχώς, η διάδοση

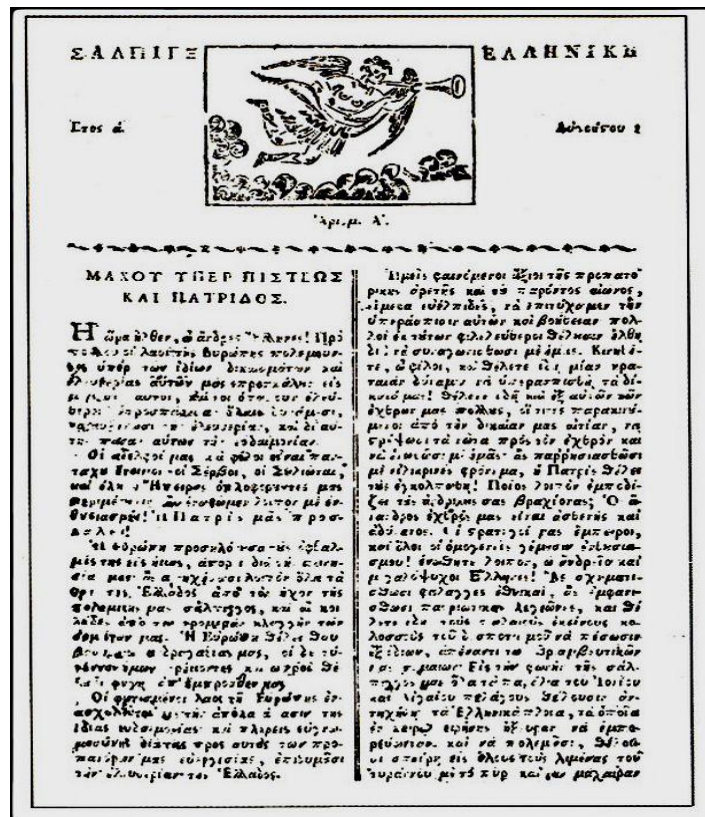
επαναστατικών και απελευθερωτικών ιδεών μέσω των φυλλάδων αυτών, έφερε την απαγόρευση κυκλοφορίας της εφημερίδας, το κλείσιμο του τυπογραφείου των αδερφών Πούλιου και την απέλαση τους από τα εδάφη της Αυστριακής αυτοκρατορίας.

Το 1811, με την άδεια της αυστριακής κυβέρνησης, εκδίδεται από τον Άνθιμο Γαζή η εφημερίδα “*Λόγιος Ερμής*”. Το γεγονός αυτό ήταν μία μικρή ώθηση που χρειάστηκε μόνο- και δόθηκε από τον Γαζή- ώστε να πάρουν σειρά μία πληθώρα εκδόσεων με έδρα το Παρίσι. Τη δεκαετία 1811-1821 στα τυπογραφεία της Βιέννης και του Παρισιού εκδίδονταν πολλά έντυπα η “*Αθήνα*” η “*Μέλισσα*” και το “*Μουσείον*” ενώ στο Λονδίνο εκδίδεται η “*Ιριδα*”. Ένα χρόνο αργότερα και σε Ελληνικό έδαφος για πρώτη φορά, εκδίδεται στα Επτάνησα η “*Ιονική*”. Ο προεπαναστατικός τύπος αυτής της εποχής βοήθησε με πολλούς τρόπους το ξεσηκωμό των λαών και γνώρισε και ο ίδιος άνθιση μέσα σε πολύ ιδιαίτερες συνθήκες.





Αξίζει να σημειωθεί πως η πρώτη επίσημη Ελληνική εφημερίδα χαρακτηρίζεται η “*Σάλλιγξ Ελληνική*” η οποία εκδόθηκε την 1η Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα τον πρώτο χρόνο της επανάστασης. Οι εφημερίδες του αγώνα επιτελούσαν τότε εξαιρετικό και σημαντικό έργο προσπαθώντας να ενημερώσουν για την επικαιρότητα των πολεμικών εξελίξεων και γενικότερα για πολιτικά και κοινωνικά θέματα.



Στα επόμενα χρόνια ακολουθεί η «χρυσή εποχή» της εφημερίδας, εκδόθηκαν πολλοί νέοι τίτλοι εφημερίδων σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά και στα ελληνικά εδάφη κι' έτσι η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρήθηκε η καλύτερη εποχή των εφημερίδων.



Στο βιβλίο Γκίνες πρωταγωνιστικό ρόλο στην κυκλοφορία έχουν η σοβιετική “*Αργκουμεντν υ Φακτν*” που έφτασε τα 33,5 εκατομμύρια αντίτυπα το 1991 και η “*Τρουντ*” με 21,5 εκατομμύρια το 1990. Στο Ηνωμένο Βασίλειο η “*Sun*” έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις με περίπου 3,2 εκατομμύρια στα τέλη του 2004, ενώ στις ΗΠΑ δεδομένου ότι η αγορά της εφημερίδας κατακερματίστηκε από πολύ νωρίς από τον ανταγωνισμό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, δεν έχει ξεπεράσει τα 2 εκατομμύρια αντίτυπα καμία εφημερίδα.

Σήμερα, σε έναν κόσμο ψηφιακό στην πλειονότητά του, η νέα μόδα θέλει τις εφημερίδες να εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή, οι πωλήσεις έχουν μειωθεί στο μισό των προσδοκιών των εκδοτών και αυτοί που κάποτε αγόραζαν τις εφημερίδες τους μαζί με τον πρωινό καφέ τους τώρα διαβάζουν τις ειδήσεις από το tablet τους. Ο κόσμος προσαρμόζεται στους ραγδαίους ρυθμούς της τεχνολογίας χωρίς να σκέφτεται συνέπειες ή να ζυγίζει παρελθόν και παρόν, και κάπως έτσι οι άσπρες και κίτρινες σελίδες κατέληξαν να είναι μία σειρά από λέξεις ενός ιστοτόπου και ένα κλικ στο πληκτρολόγιο.

Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός «Αρχείο Τύπου» δημιουργήθηκε με σκοπό τη διατήρηση, τη διάσωση, την αρχειοθέτηση και τη διάθεση σε κάθε ενδιαφερόμενο του αρχειακού υλικού το οποίο περιλαμβάνει 109 τίτλους εφημερίδων αθηναϊκών τίτλων (πρωινές, απογευματινές, κυριακάτικες, οικονομικές, εβδομαδιαίες,



αθλητικές) από το 1922 έως και σήμερα, αρχείο αθλητικών εφημερίδων και συλλογή
θεματικών περιοδικών εκδόσεων.





Η ταξινόμηση που έχει ακολουθηθεί για το υλικό είναι χρονολογική και θεματική (ανά τίτλο εφημερίδας και είδος, π.χ. οικονομικό φύλλο, κλπ.) ενώ για την περιγραφή του υλικού έχει χρησιμοποιηθεί το Διεθνές Πρότυπο Αρχειακής Περιγραφής. Καθημερινά, συγκεντρώνεται στο αρχείο το 90% των εφημερίδων που κυκλοφορούν.

Το αρχείο βρισκόταν στη Σωκράτους «υπό τη διαχείριση του Κυπραίου», όπως διαβάζουμε σχετικά, «μέχρι να έρθει στα χέρια του οργανισμού». Πάντως, ο όγκος του ήταν τόσο μεγάλος που η καταμέτρηση του περιεχομένου διήρκεσε κάτι περισσότερο από τρία χρόνια.



Τα μέλη του «Αρχείου Τύπου» εργάζονται με θρησκευτική ευλάβεια και πολύ σεβασμό πάνω στο «χαρτί» των εφημερίδων του αρχείου τους ενώ, παράλληλα, προχωρούν και στο πάντρεμα του παλιού με τις νέες τεχνολογίες καθώς έχουν ξεκινήσει την ψηφιοποίηση των εφημερίδων μέσα από σκάνερ και τη διάθεσή τους στους ενδιαφερόμενους σε ψηφιακή μορφή. Αυτό το γεγονός βοηθάει επιπρόσθετα στη διατήρηση των εφημερίδων καθώς η ψηφιακή μορφή δεν έχει «ημερομηνία λήξης» όπως, αντίθετα, συμβαίνει με το χαρτί το οποίο φθείρει ο χρόνος με το πέρασμά του. Η πρώτη εφημερίδα που ψηφιοποιήθηκε ήταν η ιστορική αθλητική εφημερίδα, η «Αθλητική_Ηχώ».



Σκοπός του οργανισμού είναι η προσφορά της ψηφιοποιημένης μορφής του ιστορικού αρχείου εφημερίδων της Ελλάδας, η εφαρμογή διεργασίας επεξεργασίας χειρόγραφων και πολυμεσικών δεδομένων εν όψει εφαρμογών αναγνώρισης, αρχειοθέτησης και δεικτοδότησης, η σχεδίαση και υλοποίηση πλατφόρμας ψηφιακής βιβλιοθήκης και η καινοτομία στη σχεδίαση και υλοποίηση πλατφόρμας διάθεσης υπηρεσιών περιεχομένου. Το ψηφιακό αρχείο που θα ολοκληρωθεί στο μέλλον θα καταστεί ένα εργαλείο απαραίτητο για κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα, για τους ιστορικούς ερευνητές, για τους δημοσιογράφους αλλά και για κάθε ενδιαφερόμενο της σύγχρονης ελληνικής ιστορίας. Ο βασικός στόχος της ψηφιοποίησης του αρχείου είναι τόσο η μεγαλύτερη προσβασιμότητα όσο και η καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών που διαθέτει ο οργανισμός.

Η αξία της ψηφιοποίησης του περιεχομένου προσφέρει μια προσπελάσιμη και ανθεκτική κληρονομιά καθώς αποτελεί σημαντικό πλούτο στην πολιτιστική και επιστημονική κληρονομιά καθώς η ψηφιοποίηση του αρχείου αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας για την παροχή βελτιωμένης πρόσβασης στον πολίτη και για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επίσης, η σημασία του

ψηφιοποιημένου υλικού περιέχει υποστήριξη της ψηφιοποίησης για λόγους πολιτιστικής ιδιαιτερότητας, εκπαίδευσης και για την υποστήριξη της βιομηχανίας περιεχομένων καθώς η δραστηριότητα της ηλεκτρονικής σάρωσης και διάδοσης αποτελεί βασική δραστηριότητα για τη διατήρηση και την προώθηση της πολιτιστικής της ιδιαιτερότητας σε παγκόσμια κλίμακα ενώ παράλληλα αποτελεί βασικό πόρο για την εκπαίδευση, τον τουρισμό και τη βιομηχανία περιεχομένων.



Η ανταπόκριση του κόσμου είναι μεγάλη και έχει αυξητική τάση, σύμφωνα με τους υπεύθυνους του οργανισμού. Η πρόσβαση γίνεται κυρίως μέσω συνδρομών. Η εγγραφή είναι δωρεάν και χωρίς συνδρομή, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να δει τον κατάλογο, το περιεχόμενο (τίτλους και ημερομηνία). Το κόστος της συνδρομής είναι δέκα ευρώ για τρεις μήνες με την οποία ο συνδρομητής μπορεί να διαβάσει όποια εφημερίδα θέλει εφόσον έχει σκαναριστεί ενώ το κόστος της λήψης σε ηλεκτρονική μορφή είναι 1,50 ευρώ ανά εφημερίδα. Το ξεφύλλισμα απαγορεύεται λόγω της ευαισθησίας του φθαρμένου από το χρόνο χαρτί ενώ όποιο φύλλο βγαίνει από το δέμα του, δεν ξαναμπαίνει. Συνεπώς, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να ξέρει ακριβώς τι ψάχνει. Επίσης, πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι έρχονται και αγοράζουν την εφημερίδα

μιας συγκεκριμένης ημερομηνίας προκειμένου να την προσφέρουν ως ιστορικό δώρο σε ανάλογη συσκευασία κατά την ημερομηνία γέννησης κάποιου εορτάζοντα. Επιπλέον, συχνοί συνδρομητές είναι οι δικηγόροι οι οποίοι ψάχνουν τα σώματα των εφημερίδων που είναι διαθέσιμες καθώς η χρήση φωτοτυπίας απαγορεύεται. Άλλοι ενδιαφέρονται για θέματα, πρωτοσέλιδα και φωτογραφίες που συγκλόνισαν ή και σόκαραν ακόμη το πανελλήνιο, όπως δολοφονίες και τροχαία ενώ υπάρχουν και οι ρομαντικοί οι οποίοι ψάχνουν την αγγελία του γάμου τους.

Η μετάβαση από την παραδοσιακή στην ψηφιακή δημοσιογραφία

Ο τύπος χωρίζεται στο παραδοσιακό και στον ψηφιακό. Οι εφημερίδες ανήκουν στον παραδοσιακό τύπο. Φυσικά από την πλευρά του και ο έντυπος τύπος χωρίζεται στον ημερήσιο, εβδομαδιαίο και μηνιαίο. Τέλος, ο διαχωρισμός των περιοδικών εντύπων γίνεται σχετικά σε εκείνα του πολιτικού, κοινωνικού περιεχομένου, αθλητικά, επιστημονικά, τεχνολογίας, μουσικής, οδηγός πόλης, ποικίλης ύλης, τηλεπεριοδικά, μηχανής, άμυνας, θρησκευτικά, τυχρών παιχνιδιών, σταυρόλεξα (Conlon&Sanders 2011).

Η ταχεία ανάπτυξη της διαδικτυακής επικοινωνίας και η χρήση των νέων μέσων για τη δημοσίευση ψηφιακών εκδοχών της πλειοψηφίας των εφημερίδων συνεπάγεται ουσιώδεις αλλαγές στον τομέα αυτό, όπως είναι η αναμόρφωση σε επίπεδο οργάνωσης, η δημιουργία ενός συγκεκριμένου τρόπου έκφρασης και ένα νέο περιβάλλον πολυμέσων. Ακόμα η χρήση του διαδικτύου μεταφράζεται ως αλλαγές στην πρόσβαση, την παραγωγή και τη διακίνηση των πληροφοριών. Όλα αυτά σημαίνουν την εμφάνιση νέων προκλήσεων και ευκαιριών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (Jankowich, 2004).

Η χρήση των νέων αυτών μέσων χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία: την ταχύτητα, με την οποία τα νέα φτάνουν στον αναγνώστη, το χαμηλό κόστος διανομής των πληροφοριών και τις ευκαιρίες που προσφέρονται για μια πιο άμεση επαφή και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Εξάλλου, τα ηλεκτρονικά μέσα επιτρέπουν την άμεση ενημέρωση των πληροφοριών, καθώς επίσης την ύπαρξη εξωτερικών

συνδέσμων που επιτρέπουν την πρόσβαση σε άλλες πηγές πληροφοριών. Ακόμα, το διαδίκτυο συνδυάζει τα τρία βασικά πλεονεκτήματα που έχουν το ραδιόφωνο, ο έντυπος τύπος και η τηλεόραση. Για την ακρίβεια, το διαδίκτυο παρουσιάζει την αμεσότητα που έχει το ραδιόφωνο, την ευρεία και σε βάθος ενημέρωση που προσφέρει ο τύπος και την επιρροή της εικόνας που προσφέρει η τηλεόραση. Όλα αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην διαμόρφωση ενός πλήρους δημοσιογραφικού πακέτου (Conlon&Sanders 2011).

Τα πλεονεκτήματα αυτά συνεπάγονται την ανάπτυξη της παροχής ψηφιακών νέων. Επί του παρόντος υπάρχουν πάνω από 4.200 ψηφιακές εφημερίδες παγκοσμίως (Garnham,1992). Από πλευράς ζήτησης, τα ψηφιακά νέα και εφημερίδες είναι ανάμεσα στις πιο περιζήτητες υπηρεσίες από τους χρήστες του διαδικτύου(Conlon&Sanders 2011).

Σύμφωνα με τον Nielsen (2003) και το AIMC (2006) η αναζήτηση και χρήση των ιστότοπων που παρέχουν ενημέρωση σχετικά με την επικαιρότητα και των ψηφιακών εφημερίδων είναι ευρέως διαδεδομένες στους χρήστες του διαδικτύου. Οι Kaye and Johnson (2004) επιβεβαιώνουν πως ο κύριος σκοπός των χρηστών είναι να ενημερωθούν σχετικά με την επικαιρότητα και να αναζητήσουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες(83.7%), ποσοστό το οποίο το ξεπερνά μόνο η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Παρόμοια, η MediaContacts (2007) επιβεβαιώνει, ότι το 61 τοις εκατό των χρηστών του διαδικτύου διαβάζουν ηλεκτρονικές εφημερίδες) (Besen, Kirby 2014).

Σχετικά με την οριοθέτηση του ηλεκτρονικού τύπου, θα λέγαμε πως στη προσπάθεια αυτή, είναι υποχρεωτικό να αναφερθεί ότι όλα τα MME είναι εκείνα τα μέσα, τα οποία είναι διαθέσιμα και ενημερώνουν τον κόσμο για γεγονότα του παρελθόντος αλλά και του παρόντος (Benedettoetal, 2013). Η επιρροή που ασκούν στο κοινό είναι σημαντική. Στην κατηγορία των έντυπων μέσων αναφέρονται μεταξύ άλλων ο έντυπος τύπος αλλά και ο ηλεκτρονικός τύπος. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι ουσιαστικά δύο (Ντάβου, 2006).

Βάσει προγενέστερων διεθνών εμπειρικών μελετών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις του αναγνωστικού κοινού απέναντι στον ηλεκτρονικό τύπο, είναι οι εξής:

- **Δημογραφικοί Παράγοντες (χαρακτηριστικά των καταναλωτών)**

Οι κυριότεροι δημογραφικοί παράγοντες επιλογής ενημέρωσης μέσω του ηλεκτρονικού τύπου, είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, η κουλτούρα και η εθνικότητα. Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες όσον αφορά τις διαφορές των δυο φύλων και τη σχέση τους με τον ηλεκτρονικό τύπο. Οι Kolsaker&Payne (2002), μελέτησαν το επίπεδο εμπιστοσύνης των δυο φύλων σχετικά με τον ηλεκτρονικό τύπο και παρατήρησαν όμοια σχεδόν αποτελέσματα(Saundersetal 2005).

Το ίδιο επίπεδο ανησυχίας είχαν και για την ασφάλεια των δικτύων. Σημαντικές διαφορές παρατήρησαν οι Rodgers&Harris (2003) στη στάση των δυο φύλων με τον ηλεκτρονικό τύπο. Οι γυναίκες ήταν λιγότερο ικανοποιημένες συναισθηματικά από τον ηλεκτρονικό τύπο, σε αντίθεση με τους άντρες που έδειξαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ευκολία στις ειδήσεις αυτές.

Σύμφωνα με την έρευνα του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας» (2007), αισιόδοξα μηνύματα είχαμε από την νέα γενιά, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών, από τα 55 και άνω, τόσο μειώνεται και η ανάγνωση του ηλεκτρονικού τύπου. Σύμφωνα με τους Corbitt&Thanasankit (2003), το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα επηρεάζει την απόφαση για ενημέρωση από τον ηλεκτρονικό τύπο. Έχει διαπιστωθεί, ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και υψηλό εισόδημα, ενημερώνονται περισσότερο ηλεκτρονικά (Μαυρογένης 2002).

Οι Lynch&Beck (2001), μελέτησαν την κουλτούρα ανθρώπων από 20 διαφορετικές χώρες και κατέληξαν ότι υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις ενημερωτικές συνήθειες των πολιτών του διαδικτύου. Ο Sung (2006)

μελέτησε τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη χρήση του ηλεκτρονικού τύπου στην Αμερική, την Ιαπωνία και την Κορέα. Οι Ιάπωνες και οι Κορεάτες καταναλωτές έχουν ως σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας του ηλεκτρονικού τύπου την ταχύτητα του ιστότοπου, σε αντίθεση με τους Αμερικάνους που εκτιμούν την ασφάλεια που τους παρέχει ο ηλεκτρονικός τύπος (Μαυρογένης 2002).

- **Οι παράμετροι οι οποίοι σχετίζονται με την κατάσταση**

Οι παράμετροι που έχουν παρατηρηθεί μετά από μελέτες ότι επηρεάζουν αρνητικά ή/και θετικά τον ηλεκτρονικό τύπο και έναντι του έντυπου, είναι συνοπτικά οι εξής: η γεωγραφική απόσταση, η χρονική πίεση, εξαιτίας αυξημένου επαγγελματικού ωραρίου, η έλλειψη κινητικότητας (Agner 2004) που τους κάνει να κάνουν τις ενημερώσεις τους ηλεκτρονικά.

Οι Wolfenbarger&Gilly (2001), μετά από έρευνα που πραγματοποίησαν συμπέραναν ότι η ευκολία και η προσβασιμότητα είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τον ηλεκτρονικό τύπο, γιατί οι αναγνώστες έχουν την άνεση και ευκολία του χώρου τους. Έχουν εξοικονόμηση χρόνου, καθώς επίσης και οι ενημερώσεις μπορούν να γίνουν όλο το 24ωρο κάθε μέρα (Withers 2013).

Επίσης η εξοικείωση με την τεχνολογία και συγκεκριμένα με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αποτελεί σημαντικό στοιχείο ηλεκτρονικής συμπεριφοράς. Ο Marquieetal. (2002), μετά από έρευνα συμπέρανε πως οι μεγάλοι σε ηλικία άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον ηλεκτρονικό τύπο, καθώς δεν έχουν εξοικείωση με τους υπολογιστές. Οι Dillor&Reif (2004), έδειξαν ότι χρήστες που έχουν εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενημερωθούν ηλεκτρονικά (Withers 2013)..

- **Η προηγούμενη εμπειρία διαδικτυακών ενημερώσεων**

Η προσωπική διαδικτυακή ιστορία του κάθε αναγνώστη επηρεάζει την πρόθεση για διαδικτυακές ενημερώσεις (Waid-Lindberg, 2011). Σύμφωνα με έρευνα των Dillon&Reif (2004), οι προϊούσες εμπειρίες επηρεάζουν άμεσα τη στάση των

αναγνωστών για τον ηλεκτρονικό τύπο. Επηρεάζεται κυρίως από την ποιότητα των προϊόντων. Οι αναγνώστες αξιολογούν τις προσωπικές τους εμπειρίες σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τύπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης, τις συνοδευτικές υπηρεσίες που παρέχονται καθώς επίσης την πλοήγηση και το επίπεδο διασκέδασης που παρέχεται.

Σημεία καμπής για την κυκλοφορία των εφημερίδων

1. Τέλη δεκαετίας 1980

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, η κατάσταση των εφημερίδων αλλάζει. Ο πρωινός Τύπος χάνει σε απόλυτα νούμερα το 25% της δύναμής του, ενώ ο απογευματινός Τύπος από τα 202 εκ. φύλλων σε ετήσια βάση το 1989 χάνει το 70% της δύναμής του, φτάνοντας σε απόλυτα νούμερα τα 70 εκ. φύλλα, ενώ ο κυριακάτικος Τύπος από τα 13 εκ. φύλλα παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 500% μέσα σε 25 χρόνια.

Η ηλικία είναι, όπως πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν, ο καθοριστικός παράγοντας των ενημερωτικών αναγκών. Η ομάδα με τους περισσότερους αναγνώστες βρίσκεται ανάμεσα στους 35 με 65 ετών. Αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 35-44 εμφανίζουν παραδοσιακά υψηλότερα ποσοστά αναγνωσιμότητας. Το πρόβλημα όμως εντοπίζεται στην ηλικιακή κατηγορία των 18-24 ετών, που εμφανίζουν μια σταθερά αρνητική σχέση με τις εφημερίδες. Κι αυτό το φαινόμενο παρατηρείται διεθνώς. Μια ακόμη αρνητική συσχέτιση είναι ότι, ο σημερινός πληθυσμός των 18-24 ετών είναι μικρότερος σε σχέση με αυτόν προ τριακονταετίας, γεγονός που δημιουργεί ένα επιπρόσθετο πρόβλημα για τις εφημερίδες, κι όπως δείχνουν οι τάσεις, στις σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες, ο αριθμός τους δεν αυξάνει ανάλογα με τις ηλικίες. Ήδη ως γνωστό εμφανίζεται το λεγόμενο δημογραφικό πρόβλημα. Αν το δούμε αυτό μακροπρόθεσμα και σε σχέση με την υπάρχουσα τάση, δηλαδή, ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός νεαρών ατόμων να αποφεύγει τις εφημερίδες, το πρόβλημα ενδεχομένως να καταστεί ανεπίλυτο σε τριάντα χρόνια. Εξαιτίας αυτού, οι εφημερίδες πρέπει από τώρα να δημιουργήσουν συνήθειες ανάγνωσης στους σημερινούς νέους.

Ωστόσο, οι συνήθειες των σημερινών νέων είναι άλλος ένας παράγοντας όσον αφορά το προφίλ του αυριανού αναγνώστη των εφημερίδων. Είναι διεθνώς γνωστό ότι οι σημερινοί έφηβοι διαβάζουν κατά πολύ λιγότερο εφημερίδες, σε σύγκριση με αυτούς της προηγούμενης δεκαετίας. Ένας Αμερικανός μελετητής, ο Κομπ-Ουόλγκρεν, αναφέρει μια σειρά από λόγους, όσον αφορά την «απάθεια των σημερινών εφήβων» απέναντι στις εφημερίδες. Αυτοί είναι:

- 1) Το επίπεδο μόρφωσης και διαθέσιμου χρόνου προς ανάγνωση.
- 2) Η αλλαγή του τρόπου ζωής, συμπεριλαμβανομένου και του ελεύθερου χρόνου.
- 3) Η παραδοσιακή συνήθεια διαβάσματος των μαθημάτων τα Σαββατοκύριακα.
- 4) Η εικόνα των εφημερίδων (π.χ., από έρευνες στις ΗΠΑ, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ένα μεγάλο μέρος του νεανικού κοινού, αντιμετωπίζει τις εφημερίδες ως ένα μέσο παραδοσιακό και «μεσόκοπο» που καλύπτει τις ασχολίες και τα ενδιαφέροντα των μεγάλων).

Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες, από μόνος του ή σε συνδυασμό, μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις ή τροποποιήσεις στη μελλοντική αναγνωσιμότητα και οι εφημερίδες οφείλουν να τους διερευνήσουν. Εάν και η αναγνωσιμότητα των εφημερίδων έχει παρουσιάσει πτωτική πορεία την τελευταία δεκαετία, η τάση αυτή μπορεί να μη συνεχιστεί, εάν κάποιος από αυτούς παράγοντες αλλάξει.

Ωστόσο, το πιο σημαντικό είναι το επίπεδο μόρφωσης και του διαθέσιμου χρόνου προς ανάγνωση. Κι αυτό γιατί μπορεί μεν, όλοι οι σημερινοί έφηβοι να πηγαίνουν στο σχολείο, αυτό δεν σημαίνει ότι ιδίως στις μέρες μας έχουν μάθει να διαβάζουν, όπως οι αντίστοιχοι τους στις προηγούμενες δεκαετίες. Σε σύγκριση με το παρελθόν, στην εποχή της εικόνας, η προφορική διδασκαλία γίνεται όλο και πιο δύσκολο να κατανοηθεί, εάν δεν συνοδεύεται από ανάλογο οπτικοακουστικό υλικό. Τούτο σημαίνει ότι όσο, λόγου χάρη, τα ελληνικά σχολεία δεν αναπροσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, οι σημερινοί μαθητές αυτό που κάνουν είναι απλώς να διαβάζουν χωρίς να κατανοούν (σε συνδυασμό με το ότι τα σχολεία τείνουν να καταστούν ένα είδος

εξεταστικού κέντρου), κι όταν δεν κατανοούν αντιπαθούν το διάβασμα ακόμη περισσότερο. Κάτι τέτοιο έχει μακροπρόθεσμα αρνητικές επιπτώσεις για κάθε μορφή έντυπης επικοινωνίας. Και εδώ θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η ανάγνωση, ως συνήθεια, δημιουργείται στην εποχή της εφηβείας.

Πέρα από το σχολείο, καθοριστικό ρόλο παίζουν οι αναγνωστικές συνήθειες των γονέων. Έχει παρατηρηθεί ότι, όσο μεγαλύτερες είναι οι αναγνωστικές συνήθειες εφημερίδων των γονέων, τόσο περισσότερο πιθανόν είναι τα παιδιά τους να στραφούν στην ανάγνωση των σελίδων του Τύπου. Όμως επειδή τα τελευταία χρόνια, η διείσδυση των εφημερίδων στο μέσο νοικοκυριό εμφανίζει πτώση, τα σημερινά παιδιά δεν έχουν καν το έρεισμα να δημιουργήσουν κάποια συνήθεια ανάγνωσης των εφημερίδων.

Επιπλέον, η σύνθεση του νοικοκυριού είναι ένας σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με το μέλλον των εφημερίδων. Κι αυτό γιατί η αγορά εφημερίδων από ένα νοικοκυριό δεν ενδιαφέρει μόνο τις πωλήσεις, αλλά και τις διαφημίσεις. Λόγου χάρη, η παραδοσιακή εικόνα του ανδρόγυνου με τα δύο παιδιά τείνει, τουλάχιστον στο εξωτερικό, αλλά εμφανίζεται και στη χώρα μας, να αποδυναμώνεται. Για πολλούς λόγους, ο αριθμός της τετραμελούς οικογένειας έχει μειωθεί στα 2,7 άτομα. Αυτό σημαίνει ότι οι εφημερίδες σε σχέση με το παρελθόν έχουν μικρότερη ανθρωπογεωγραφική κάλυψη (Εφημερίδα Καθημερινή 2011).

Μέσα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης, που έκλεισε πολλές μεγάλες αθηναϊκές εφημερίδες, πέντε ιστορικές εφημερίδες της περιφέρειας που εξακολουθούν ακόμα να εκδίδονται με επιτυχία, και αξίζει συνοπτικά να τις αναφέρομαι, διότι μπόρεσαν να προσαρμοστούν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και να επιβιώσουν :

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ (Πάτρα 1886 - σήμερα)

Η «Πελοπόννησος» είναι η αρχαιότερη εφημερίδα που κυκλοφορεί ακόμα στην Ελλάδα και ξεκίνησε την πορεία της στις 10 Ιουλίου του 1886 ως δεκαήμερη έκδοση, όμως στην πορεία άλλαξαν πολλά, μέχρις ότου γίνει ημερήσιο φύλλο και φτάσει αργότερα στις επτά εκδόσεις την εβδομάδα, στην έκδοση περιοδικού, ραδιοφωνικού σταθμού και ιστοσελίδας. Κυκλοφορεί στην Αχαΐα, την Ηλεία, την Αιτωλοακαρνανία



και την Αθήνα. Ιδρυτής της ήταν ο Διονύσιος Βασιλειάδης, ιδιοκτήτης και εκδότης της εφημερίδας μέχρι το 1915. Ξεκίνησε ως δεκαήμερη εφημερίδα, αλλά γρήγορα μετατράπηκε σε εβδομαδιαία. Από τις 4 Ιανουαρίου 1890 έγινε δισεβδομαδιαία και από τις 5 Απριλίου 1893 καθημερινή πρωινή.



ΕΤΟΣ Α'.

ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ τῆν

10 'Ιουλίου 1896.

ΑΡΙΘ. 1.

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΕΚΔΙΔΟΜΕΝΗ ΚΑΤΑ ΔΕΚΑΗΜΕΡΟΝ

ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΕΣΑΜΗΝΙΑΙΑ

Εν Πατραις: Δρχ. 2,50
 Ἄλλοθεν τῆς Ἑλλάδος: » 3
 Ἐκτός τῆς Ἑλλάδος: » 5

ΔΙΣΤΕΥΗΤΗΣ

Δ. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ
 Γραφεῖον
 Περικλεόρου τοῦ Χαρτοπωλείου
 Ο ΦΑΡΟΣ.

Τοις Συνδρομηταῖς τοῦ ΦΑΡΟΥ
 ἡ Εφημερίς δίδεται δωρεάν.

Τιμή καταχωρήσεων διατριβῶν
 ἑκατὸς στίχος: Λεπτ. 30.
 Ἀγγέλαι κλπ. κατ' ἀποκοπήν.

Ο ΤΥΠΟΣ

Ἡ μικρὰ « ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ » ἐρχομένη εἰς ῥῶς καὶ διὰ τῆς κυκλοφορίας λαμβάνουσα ὑπαρξίν καὶ ζώην δὲν μεγαλαυχεῖ ὅτι θὰ θέσῃ τὰ θεμέλια νέας τροπῆς τῆς Δημοσιογραφίας τῆς Δημοσιογραφίας ἡτοῦ Τύπου ὑπὸ τῇ μάλλον πρόσφορον προσωνυμίαν δὲν καλοῦμεθα ἡμεῖς νὰ ὀρίσωμεν τὰ ὅρια καὶ νὰ ὁρίσωμεν τὸν πρέποντα ἐσωτερικὸν χαρακτήρισμόν.

Εἶναι γνωστὸν ὅτι ὁ Τύπος ὑπὸ τῇ ἀληθῇ αὐτοῦ ἀποστολῇ ἐκπρὸς τὰ καθολικὰ συμφέροντα τῶν πολιτῶν ὡς ἀτόμων ἐν σχέσει πρὸς τὰ δίκαια αὐτῶν καὶ ὑπὸ τοιαύτην ἐποψίν ὁ τύπος ἔχει χαρακτῆρα κοινωνικόν, διότι παρίσταται συνήγορος τῶν προσβαλλομένων δικαίων εἴτε ὑπὸ ἀτομικῆς ἀντιβολίας εἴτε ὑπὸ τῶν καθοριστικῶν ἀρχῶν· ἀλλὰ πρὸς τὸν ἔρισμόν καὶ τὴν θέσιν ταύτην ὁ Τύπος ἔχει καὶ ἕτερον χαρακτῆρα, πολιτικόν καλοῦμενον, ὅστις ἀποτελεῖ τὸν καθαρὸν ἔρισμόν καὶ τὴν ὑψίστην αὐτοῦ ἀποστολήν.

Τὰ προσόντα ταῦτα, γνωστὰ καταστάναται δὲν ἐργάζομεθα νὰ ἀναπτύξωμεν, ἀλλὰ ὁ ἐσωτερικὸς χαρακτῆρ τοῦ Τύπου προσαπαίτει προσόντα ἡθικὰ, γινώσκεις εὐρείας, μάθης ἐγκυκλοπαιδικῇ φρόνημα ἀδιάρθρον, πνεῦμα εὐρύ καὶ σωφρονιστὸν, ὄμμα ἀκοιμητὸν, ὁρᾷ ἐν εὐλαχρινείᾳ καὶ χρηστοτίᾳ καὶ ἐπὶ τίλει χαρακτῆρα ἀνεγκτον καὶ παρηγορίαν ἐμπρεπῇ.

Αἱ τὸ παράπαν μεμφίμοιροι δεικνύμενοι καὶ μὴ σκώπτοντες τὰ ἄλλότρια δὲν φαινόμεθα περιφλαυτούντες. Ἄν ἡ λαμπρότης τοῦ Τύπου ἐπεσκοτίσθῃ περὶ καὶ ἂν τὴν φαινότατα τῆς ἐσωτερικῆς εἰκόνος τοῦτου περιέβαλλεν ἀχλὺς, τοῦτο εἶναι γεγονός ἐπιμετρουμένον· ὁ Τύπος, ἀτυχῶς ἐν Ἑλλάδι ὡς ἐπὶ τὸ πολὺ ἐξετράπη τῆς ἀληθοῦς αὐτοῦ τροχιάς καὶ ἀπώλεσε τὸν ἀληθῆ αὐτοῦ προορισμόν· μὴ δυνάμενος νὰ μεταρσιωθῇ εἰς ὕψος ἰδεῶν, συνετάχθη περὶ τὰ πρῶτα καὶ ὑπερείδε τὰ πρῶτα ἀφ' ἑαυτοῦ γενικά συμφέροντα ἐξεστῆς τὰ ἀτομικὰ ὠφέλη πάντη θυσιάζει· ἰδοὺ ὅτι δὲν ἐπετεύχθη τὸ προσδοκώμενον ἀπ' ἐλπίσεως!

Ἡ « ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ » ἐν τῇ συναισθησει τῆς ἐαυτῆς ἀδυναμίας, δὲν θὰ τραπῇ τὴν συνήθη ὁδόν, εὐδὲ θὰ ἐπιδιώξῃ συμφέροντα ἐξ ἐπιχειρίας ἢ φόβου προσποριζόμενα· ἀμέτοχος φαραστικῆς γροῖας καὶ ἀπηλλαγμένη ἀναγκῶν καὶ ὑποχρεώσεων βιωτικῶν δὲν θὰ προσμεριδιάσῃ οὐδὲ θὰ κολακεύσῃ τὴν φαινομένην κυβερνητικὴν ἢ ἀντι-κυβερνητικὴν δύναμιν καὶ θέσιν, ἀλλὰ συνεισὶ τὴν ἐαυτῆς ἀξιοπρέπειαν ὁ ἀπολαύσει· ὁδὸν πρὸς τὴν λελογισμένην ἀλήθειαν καὶ τὸ γενικὸν συμφέρον τοῦ τόπου ὁδηγεῖται.

Επὶ ταῖς ἀπαρεγκλίτοις ταύταις ἀρχαῖς ὑπάρχει ὅτι ἔσται βίωσιμος διότι πείθει ὅτι ὁ τόπος ἐπὶ πρὸς τὴν ἀλήθειαν καὶ ἀπεχθάνεται τὴν κολακείαν ἐξ ἡμέτεστα ἐπισυμβαίνουσιν ἀδικήματα, ὁ δὲ Τύπος ὑπὸ ψευδῆ ἀποστολήν προσδύλεται πρὸς τὰ ἀτομικά καὶ μόνον ὠφέλη.

Με τὴν πάροδο τοῦ χρόνου ἐργάστηκαν στὴν «Π» οἱ περισσότεροι καὶ ικανότεροι πατρινοὶ δημοσιογράφοι. Ἡ ἀνάπτυξη καὶ βελτίωσή της ἦταν συνεχῆς. Ἀπὸ τὸ 1896



διατηρούσε μόνιμο ανταποκριτή στην Αθήνα, ενώ για πολλά χρόνια είχε ιδιαίτερο γραφείο στην Ανω Πόλη της Πάτρας και στον Πύργο, εσχάτως δε και στο Αίγιο.

Από το 1915 μέχρι το 1917 τη διεύθυνση της εφημερίδας ανέλαβε ο Χαράλαμπος Φραγκόπουλος, αδελφός του εκδότη Δ. Βασιλειάδη. Το 1917 η εφημερίδα εξαναγκάστηκε σε παύση. Μετά από δημοσίευση άρθρου του αρχισυντάκτη της Μιχ. Σακελλαρίου κατά των συμμαχικών δυνάμεων Κατοχής, ο Γάλλος ύπατος αρμοστής ναύαρχος Κάρολος Σελεστέν Ζονάρ (1857-1927) αξίωσε να διακοπεί η έκδοση της εφημερίδας. Το φύλλο της 9ης Ιουνίου 1917 ήταν το τελευταίο της πρώτης περιόδου της «Π». Ωστόσο, την επόμενη κιόλας μέρα κυκλοφόρησε το πρώτο φύλλο της εφημερίδας «Τηλέγραφος», που αποτέλεσε τη συνέχειά της. Ως ιδιοκτήτης του «Τηλέγραφου» αναγραφόταν ο Νικόλαος Φραγκόπουλος, αδελφός του Χαράλαμπου και του Διονυσίου. Και ο «Τηλέγραφος» παύθηκε, στις 3 Νοεμβρίου 1923, ως αντιβενιζελική εφημερίδα, συνέχισε όμως την έκδοσή του με τον προσωρινό τίτλο «Εωθινός Κήρυξ». Ο «Εωθινός Κήρυξ» κυκλοφόρησε από τις 9 Δεκεμβρίου 1923 για δύο μήνες, χωρίς όνομα εκδότη. Στις 3 Φεβρουαρίου 1924 ξεκίνησε η δεύτερη περίοδος του «Τηλέγραφου» που διήρκεσε ως τον Οκτώβριο του 1944, με διευθυντή της εφημερίδας τον Χαράλαμπο Φραγκόπουλο. Μετά την Απελευθέρωση η κυβέρνηση Εθνικής Ενότητας του Γ. Παπανδρέου απαγόρευσε την έκδοση των εφημερίδων που κυκλοφορούσαν νόμιμα στη διάρκεια της Κατοχής. Τότε σταμάτησε ο «Τηλέγραφος». Από τις 12 Νοεμβρίου 1944 επανεκδίδεται η «Π», σε δεύτερη περίοδο, αριθμώντας τα έτη της πάλι από το Α', με αδιάλειπτη κυκλοφορία μέχρι σήμερα. Διευθυντής της εφημερίδας παρέμεινε ο Χαράλαμπος Φραγκόπουλος μέχρι τον θάνατό του (29 Δεκεμβρίου 1951). Για 127 σχεδόν χρόνια η «Π» ανήκε στην οικογένεια Φραγκόπουλου, στα αδέλφια Διονύση, Ηρακλή, Νίκο και Χαράλαμπο. Ακολούθως, στη σύζυγο του Χαράλαμπου Γιώτα και μετά στην κόρη του, Νανά. Από το 2011 ως σήμερα εκδότης είναι ο Θόδωρος Λουλούδης.

Στην Πάτρα, τα ημερήσια φύλλα, που ήταν όλα πρωινά, αποφάσισαν να βγάλουν για πρώτη φορά δευτεριάτικο φύλλο το 1998. Μέχρι τότε, τις Δευτέρες κυκλοφορούσαν οι εβδομαδιαίες εφημερίδες «Εθνικός Κήρυξ», «Γνώμη» και η «Πάτρα Σπορ». Η ανάγκη για ενημέρωση για τα γεγονότα του Σαββατοκύριακου και κυρίως η δίψα του

κοινού για την αθλητική κίνηση, υπαγόρευσαν στην «Π», αλλά και σε άλλες πρωινές εφημερίδες της πόλης, να βγάλουν δευτεριάτικο φύλλο.

Η «Π» με νέα εταιρεία και με νέο τίτλο, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά την 1η Σεπτεμβρίου 1997. Ήταν η «Πελοπόννησος της Δευτέρας» με αρ. φύλλου 1. Για ένα μικρό διάστημα, από τις 9 Σεπτεμβρίου 2001 έως τις 28 Οκτωβρίου 2001 και από την 1η Ιουλίου 2013 έως 7 Σεπτεμβρίου 2013, δεν κυκλοφορούσε τις Κυριακές. Το 2001, είχε δώσει βάρος στην έκδοση, ως κυριακάτικου φύλλου, του «Νεολόγου». Σε εκδοτικό συγκρότημα της «Π», περιήλθε, εκτός από τον τίτλο του «Νεολόγου» και ο τίτλος της αθλητικής εφημερίδας «Πάτρα Σπορ».



Οι τέσσερις διώξεις κατά της «Π»

Τέσσερις φορές η «Π» έπεσε θύμα της οργής της Πολιτείας και των αρχών της για ισάριθμα δημοσιεύματα. Διώξεις που είχαν ως αποτέλεσμα να κλείσει η εφημερίδα και να τιμωρηθούν οι εκδότες της, με ποινές φυλάκισης ή και εξορίας. Πρώτα το 1917 με άρθρο του Μιχάλη Σακελλαρίου με το οποίο επιτίθεται στην Κυβέρνηση και στις συμμαχικές δυνάμεις. Αποτέλεσμα: Η εφημερίδα κλείνει (για 27 χρόνια). Ο Σακελλαρίου, σε μεγάλη ηλικία, εξορίζεται στην Κορσική για δύο χρόνια, ενώ

επιστρέφοντας και πάλι στην Ελλάδα, πεθαίνει. Λίγες μέρες μετά, στην κορύφωση του Εθνικού Διχασμού, οι εκδότες της «Π», οι αδελφοί Χαράλαμπος Φραγκόπουλος, Νικολάκης Φραγκόπουλος και Ηρακλής Φραγκόπουλος, συνελήφθησαν και κλείστηκαν στη φυλακή, πρώτα στις φυλακές «Μαργαρίτη» στο Κάστρο της Πάτρας και μετά σ' αυτές στο φρούριο του Ρίου. Ακολούθως ο Χαρ. Φραγκόπουλος εξορίστηκε για 14 μήνες στη Νάξο.

Στο 1923 η κρίση στην Ελλάδα καλά κρατεί, τα πολιτικά πάθη οξυμένα, τα γεγονότα του «Αντεπαναστατικού κινήματος» κατά της «Επαναστατικής Κυβέρνησης» των Πλαστήρα - Γονατά, προκαλούν νέα επεισόδια. Δώδεκα μέρες μετά το αντεπαναστατικό κίνημα των Λεοναρδόπουλου - Γαργαλίδη, στις 3 Νοεμβρίου 1923 κλείνει και ο «Τηλέγραφος» για τρεις μήνες.

Μεσούσης της ιταλογερμανικής κατοχής στην Πάτρα, το 1942, ο «Τηλέγραφος» φιλοξενεί άρθρο του διευθυντή του Χαράλαμπου Φραγκόπουλου που κατηγορεί τη Νομαρχία Αχαΐας για μαύρη αγορά. Είχε δημοσιεύσει σειρά άρθρων για τον λιμό και τη «μαύρη αγορά», αποδίδοντας ευθύνες στις αρχές. Τις ημέρες εκείνες έγιναν λαϊκές συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας και μεμονωμένες εργατικές απεργίες. Οι Ιταλοί απαγόρευσαν προσωρινά την έκδοσή του, ενώ η Επιτροπή Ασφαλείας εξόρισε τον Χαρ. Φραγκόπουλο και τον αρχισυντάκτη Κώστα Καγκελάρη. Ο «Τηλέγραφος» έκλεισε για 20 μήνες (Μάρτης 42 - Οκτώβρης 43), ο Φραγκόπουλος σιδηροδέσμιος εξορίστηκε στην Αμαλιάδα και ο Καγκελάρης στη Γαστούνη.

Για να φτάσουμε στον Ιούνιο του 1973 όταν η «Π» δημοσιεύει επιστολή του πρώην αρχηγού του ΓΕΕΘΑ, Κυριάκου Παπαγεωργίου οποίος ασκεί κριτική σε Γ. Παπαδόπουλο, Ν. Μακαρέζο και Στ. Παττακό. Τούτο προκαλεί την οργή της χούντας των Συνταγματαρχών κι η εφημερίδα κάθεται στο εδώλιο. Οι εκδότες της καταδικάζονται σε 27μηνη φυλάκιση (αθροιστικά), ο δε επιστολογράφος οδηγήθηκε στη φυλακή.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΓΡΑΦΕΙΑ - ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΑ
ΓΕΡΟΚΡΕΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΙ
ΑΛΕΞ. ΤΥΜΠΑΝΤΟΥ 177
ΤΗΛΕΦΩΝΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ : 72-452
ΣΥΝΤΑΞΙΣ : 77-494
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΙΣ : 74-323

ΤΙΜΗ ΦΥΛΟΥ ΔΡΧ. 2

ΠΕΛΟΠΟΝΝ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΠΑΤΡΩΝ • ΕΤΟΣ 12

Ένώπιον του Τριμελούς Αυτόφώρου Πλημμελειοδικείου

ΔΙΚΗ ΤΗΣ «ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ»

Κατεδικάσθησαν οί υπεύθυνοι της εφημερίδος

ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΟΣ ΚΥΡ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ

Ἡ ἰδιοκτήτρια καὶ ἐκδότρια τῆς «ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ» κ. Γιώτα Κ. Παπαγεωλοῦτου ὡς καὶ ὁ διευθυντὴς μας κ. Κωνσταντῖνος Παπαγεωλοῦτος ἤχθησαν χθὲς εἰς τὸ Δικαστήριον, τριμελὲς πλημμελειοδικεῖον Πατρῶν, ἵνα δικάσθωσι ἐπὶ παραβίασει τοῦ περὶ Τύπου Νόμου καὶ τοῦ ἀρθροῦ 191 τοῦ Ποινικοῦ Κώδικος, ἀπὸ τὴν διαδικασίαν τοῦ Αυτόφώρου Ἀδικήματος, διὰ τὴν δημοσίευσιν εἰς τὸ φύλλον τοῦ παρελθόντος Σαββάτου τῆς ἐπιστολῆς τοῦ ἀντιστρατήγου πρώην διοικητοῦ Στρατιάς καὶ ὑπορχηγοῦ Γ.Ε.Ε.Θ.Α. κ. Κυριάκου Παπαγεωργοπούλου.

Ὁ κ. καὶ ἡ κ. Κωνσταντῖνου Παπαγεωλοῦτου συνελήφθησαν ὑπὸ ἀνωνομικῶν ὀργάνων τὴν πρῶτην τῆς Κυριακῆς καὶ ὠληθήσαν εἰς τὴν Ὑποδιεύθυνσιν τῆς Γενικῆς Ἀσφαλείας Πατρῶν. Ἡ δίκη ὤρισθη διὰ τὴν 9.30 π.μ. τῆς χθὲς Δευτέρας. Ἄν καὶ οὐδὲν εἶχεν ἀνακοινωθῇ περὶ τῆς συλλήψεως καὶ τῆς ἐπικείμενης δίκης τῶν διευθυντῶν τῆς «ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ» ἐξηκολούθησαν ὅμως τὸ ἐνδιαφέρον τῶν συμπολιτῶν, ἐκατοντάδες τῶν ὁποίων κατέκλυσαν τὴν αἴθουσαν καὶ τοὺς διαδρόμους τοῦ δικαστικοῦ μεγάρου καὶ παρεκλούθησαν τὴν ἐπὶ ἐξάμῳν διαρκούσαν ἀποκαταστατικὴν διαδικασίαν.

πὶ τῆς ἑβδ. ὁ κ. Κων. Σταθόπουλος, Προϊστάμενος τῆς εἰσαγγελίας Πρωτοδικῶν Πατρῶν. Γραμματεὺς ἐπὶ τῆς ἑβδ. ἡ κ. Γιώτα Θεοτοκάτου - Τζαβέλλα.

Συνήγοροι ὑπερασπίσεως οἱ κ.κ. Κων. Στεφανόπουλος καὶ Γεωργ. Γιαννακόπουλος. Ὡς μάρτυρες κατηγορίας ἐκλήθησαν καὶ ἐξητάσθησαν οἱ κ.κ. Ἀναστ. Σφοντακ, ἀστυνομὸς τῆς ὑποδιευθύνσεως Ἀσφαλείας καὶ Παν. Δημητράπουλος, δημοσίος ὑπάλληλος προϊστάμενος τῆς ὑπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων τοῦ ὑφυπουργείου - Περιφερειακῆς Διοικήσεως Π.Δ.Σ.Ε. Μάρτυρες ὑπερασπίσεως ἡ-

γεγονὸς ὅτι ἐπικοινωνεῖ καθημερινῶς ὡς ἐκ τῆς φύσεως τοῦ ἐπαγγέλματός του με ἐκατοντάδας πολιτῶν. Τὰ ἀναφερόμενα εἰς τὴν δημοσίευσιν ἐπιστολῆς ἀποτελοῦν κρίσεις καὶ ἀποφθεῖς τοῦ στρατηγοῦ.

Εἰς ἐρώτησιν τοῦ κ. Εἰσαγγελέως τί ἐντύπωση προκαλοῦσεν ἡ ἐπιστολὴ τοῦ στρατηγοῦ ὁ κ. μάρτυς εἶπε: «Ὁ κοσμάκης δὲν ἀσχολεῖται με αὐτά».

Ὁ κ. Γατόπουλος εἶπεν, ὅτι ἐβιάσασεν εἰς τὴν «Πελοπόννησον» τὴν ἐπιστολὴν τοῦ στρατηγοῦ καὶ οὐδὲν ἄλλως ἀποσύχασεν ὅπως καὶ οὐδεὶς ἐξ ὧν συναναστρέφεται ἐξέφρασεν ἀνησυχίας

ἢ φόβον. Ἀκριβὲς, προσέθεσε, διότι ἀντιλήμει καὶ κρίσεις διαφόρων δημοσιεύονται συχνὰ δὲν ἔδωκα κἂν σημασία.

Ὁ κ. Ἀντων. Φίλιππος εἶπεν, ὅτι τὸ κείμενον τῆς ἐπιστολῆς εἶναι ἐντελὲς ἀτίθετον μετὰ τὰς ἰδικὰς τοῦ ἀντιλήμει, ἀλλὰ τοῦτο δὲν εἶχε καμμίαν σχέσιν μετὰ τὴν ἀνησυχίαν. Καὶ προσέθεσε, ὅτι λόγῳ τοῦ ἐπαγγέλματός του, τῶν γνωριμιῶν, τοῦ καὶ τῆς ἀπασχολήσεώς του μετὰ τὰ κοινὰ τῆς πόλεως ἔχει ἐπαφὰς με εὐρύτατον κοινὸν οὐδεὶς ἐν τούτοις τὸν ἠρώτησε ἡ συνέχῃ

●—ΣΥΝΕΧΕΙΑ
Εἰς τὴν 8ην Σελίδα

Ἡ Πελοπόννησος σήμερα

- Ἡ «Π» κυκλοφορεῖ καθημερινά με ρεπορτάζ αἰχμῆς (πολιτικό, κοινωνικό, ἀθλητικό, πολιτιστικό).
- Ἡ «Πελοπόννησος τῆς Δευτέρας»: Τα γεγονότα τοῦ σαββατοκύριακου, ρεπορτάζ με ἐπισημάνσεις που λειτουργοῦν καταλυτικά στη θεματογραφία τῆς πόλης καὶ ἀθλητικὸ ἐνθετο με χορταστικὴ ἀναφορὰ γιὰ ὅλα τα σπορ.
- Ἡ «Πελοπόννησος τῆς Κυριακῆς»: Ἐνας ἰσορροπημένος συνδυασμὸς εἰδησεογραφίας τοῦ Σαββάτου, ἐπὶκαιρῶν ρεπορτάζ, αφιερωμάτων, συνεντεύξεων, μαχητικῆς ἀρθρογραφίας, ἀλλὰ καὶ ἐιδικῶν στηλῶν με πλουραλιστικὸ περιεχόμενο, που ξεκινοῦν ἀπὸ ἀναδρομὲς στο παρελθόν τῆς πόλης καὶ φθάνουν μέχρι τὸν πολιτισμὸ.
- Pelop.gr: Το εἰδησεογραφικὸ portal τῆς εφημερίδας λειτουργεῖ ἀπὸ τὸν Οκτώβριο τοῦ 2011. Μέσα στο διάστημα που ἔχει μεσολαβήσει ἀπὸ τὴν ἐναρξὴ λειτουργίας τοῦ μέχρι σήμερα, κατάφερε νὰ ἐδραιωθεῖ στη συνείδηση τῶν χρηστῶν τοῦ διαδικτύου σαν τὸ ἄμεσο καὶ ἐγκυρὸ ἐνημερωτικὸ ηλεκτρονικὸ ΜΜΕ τῆς Δυτικῆς Ἑλλάδας. Καθημερινοὶ ἐπισκέπτες τοῦ pelop.gr εἶναι πολῖτες καὶ ἀπὸ κάθε γωνιά τῆς Γῆς

(ΗΠΑ, Αγγλία, Γερμανία, Δανία, Ιταλία, Βέλγιο, Γαλλία, Καναδά, Αυστραλία, Ρωσία, Πολωνία κ.ά.).

- Περιοδικό TRIP: Κυκλοφορεί μαζί με την εφημερίδα σε τακτά χρονικά διαστήματα. Φιλοξενεί πρόσωπα και θέματα με «φρέσκια» και διαφορετική προσέγγιση στην κοινωνία, τη ζωή, τους επαγγελματικούς χώρους, τον πολιτισμό, τον ελεύθερο χρόνο.
- Περιοδικό AutoMoto Patras.gr: Κυκλοφορεί μαζί με την εφημερίδα σε τακτά χρονικά διαστήματα, με θέματα για το αυτοκίνητο και τις μηχανές.
- «Επιλογές» - «Αρχείο»: Κάθε Σάββατο, ένα πολυσέλιδο ένθετο με ιστορικά κυρίως αφιερώματα, που φέρνουν στο προσκήνιο λιγότερο γνωστές πλευρές του τόπου μας.

Τα ένθετα:

- 1) «Λόγοι Υγείας»: Το μενού (κάθε Τετάρτη) περιλαμβάνει ενδιαφέροντα θέματα για την υγεία, ρεπορτάζ, παρουσιάσεις και συνεντεύξεις από τον χώρο.
 - 2) «Auto &Moto»: Κυκλοφορεί (κάθε Πέμπτη) με οκτώ χορταστικές σελίδες με παρουσιάσεις, ρεπορτάζ και ειδήσεις από τον χώρο του αυτοκινήτου και της μοτοσυκλέτας.
 - 3) «Σελίδες της αγάπης»: Κάθε Κυριακή, ένα ξεχωριστό ένθετο 6 σελίδων με ειδήσεις και ενδιαφέροντα ρεπορτάζ από τον χώρο της Εκκλησίας και της ελληνορθόδοξης παράδοσης.
 - 4) «Παναγιγίαλεια»: Ενθετο για την Αιγιάλεια, 6 σελίδες κάθε Δευτέρα.
 - 5) «Η ΖΩΗ στη Δυτική Αχαΐα»: Ενθετο για τη Δυτική Αχαΐα, 4 σελίδες, κάθε Σάββατο.
 - 6) Από τις αρχές Φεβρουαρίου θα υπάρχει και ένθετο για την περιοχή των Καλαβρύτων.
- Εκδόσεις: Η «Π» θέλοντας να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στο πεδίο των βιβλίων, έχει μπει δυναμικά και στον χώρο των εκδόσεων, έχοντας ήδη καταστήσει ενεργές τις πρώτες συνεργασίες με σημαντικούς επιστήμονες και συγγραφείς. Το εκδοτικό πρόγραμμα της «Πελοποννήσου» αφορά επανεκδόσεις παλιών βιβλίων, αλλά και καινούργιες εκδόσεις, κυρίως αχαϊκού ενδιαφέροντος.

ΠΑΤΡΙΣ (Πύργος 1902 - σήμερα)



Η εφημερίδα «Πατρίς» Πύργου ιδρύθηκε στις 11 Νοέμβριου του 1902, ημέρα Πέμπτη, από τον Λεωνίδα Δ. Βαρουξή, οποίος εργαζόταν ως αρχισυντάκτης στην εφημερίδα «Ακρόπολις» των Αθηνών του Βλάσση Γαβριηλίδη. Ιδρύοντας την πρώτη ημερήσια εφημερίδα του Πύργου, ο Λεωνίδας Βαρουξής συνέβαλε στην πνευματική αναγέννηση του τόπου, και στην έκφραση των κοινωνικών αγώνων του λαού της Ηλείας, ιδιαίτερα αυτών που σχετιζόνταν με το Σταφιδικό ζήτημα.. Συμμετείχε ενεργά στα κοινωνικά δρώμενα του τόπου του, και από το 1917 συμμετείχε σε διάφορες εκλογικές αναμετρήσεις ως υποψήφιος βουλευτής Ηλείας. Το 1944 συνελήφθη από τους Γερμανούς οι οποίοι και διέκοψαν την έκδοση της εφημερίδας του μέχρι την απελευθέρωση.



Τον Λεωνίδα Βαρουξή διαδέχθηκε το 1953 ο Ελευθέριος Κ. Βαρουξής, ενώ από το 1994 στο έως και σήμερα στο «τιμόνι» της εφημερίδας είναι ο Λεωνίδας Ελ. Βαρουξής. Η εφημερίδα φέτος μπαίνει στα 116 χρόνια της ιστορίας της, όντας η δεύτερη αρχαιότερη αρχαιότερη καθημερινή εφημερίδα της Ελλάδας. Ιστορικό

πρωτοσέλιδο είναι της 25ης Μαρτίου, όπου δημοσιεύθηκε το άρθρο του Μητροπολίτη Ηλείας, Αντωνίου, το οποίο προκάλεσε την έντονη αντίδραση των Γερμανών.



Με βασικό της χαρακτηριστικό τον πλουραλισμό, ή εφ. «Πατρίς» είναι και ήταν πάντα το ελεύθερο βήμα για την έκφραση όλων των ιδεών και η αφοσίωσή της στο καθήκον της πάλης για την πραγμάτωση των προσδοκιών σε τοπική και εθνική κλίμακα. Επίσης, αφουγκράζεται αδιάκοπα τους σφυγμούς της τοπικής κοινωνίας μένοντας αταλάντευτα στο πλευρό του Ηλείου πολίτη, αλλά και ευρύτερα. Επιπροσθέτως, η εγκυρότητα και η αντικειμενική ενημέρωση που παρέχει στο αναγνωστικό της κοινό την έχουν αναδείξει ως πρώτη σε κυκλοφορία εφημερίδα με μεγάλη μάλιστα διαφορά από τις άλλες εφημερίδες, στο Ν. Ηλείας, με ημερήσια κυκλοφορία 5.500 φύλλα.

Ωστόσο η μεγαλύτερη καταξίωση στον περιφερειακό τύπο ήρθε το 2014 όταν η εφημερίδα «Πατρίς» αναδείχθηκε η πρώτη περιφερειακή εφημερίδα σε αναγνωσιμότητα σε όλη τη χώρα, σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της εταιρείας

FOCUS BARI. Η έρευνα διενεργήθηκε σε συνολικό δείγμα 6.274 ατόμων σε 20 νομούς της χώρας –καλύπτοντας το 43,3% του συνολικού κοινού της ελληνικής περιφέρειας, ηλικίας 13-70 ετών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η μέση αναγνωσιμότητα της εφημερίδας «Πατρίς» είναι 41,5 % και ακολουθούν η «Ελευθερία» Λαρίσης με 38,4, η «Ελευθερία» Καλαμάτας με 36,4%, τα «Χανιώτικα Νέα» με 30.3%.



Η εφημερίδα «Πατρίς» κυκλοφορεί στους Νομούς Ηλείας, Μεσσηνίας και Αχαΐας και η διακίνησή της γίνεται με δικό της σύστημα διανομής, μέσω των σημείων πώλησης αλλά και δικτύου εφημεριδοπωλών με ιδιότητα μέσα μετακίνησης. Έχει επίσης συνδρομητές στην Αθήνα, όπου διατίθεται σε κεντρικά περίπτερα, αλλά και σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Τεχνολογικά είναι από τις λίγες επαρχιακές εφημερίδες



που εκδίδονται ακολουθώντας τις τελευταίες εξελίξεις της Τεχνολογίας και με έγχρωμη εκτύπωση σε περιστροφικό πιεστήριο WEB – OFFSET.

Στεγάζεται σε ιδιόκτητο κτίριο, το δε προσωπικό που τη στελεχώνει (συντακτικό – τεχνικό – διοικητικό), άριστα εκπαιδευμένο, αριθμεί 65 άτομα. Το www.patrisnews.com ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2011 ως η διαδικτυακή έκφραση της εφημερίδας «Πατρίς», η οποία σήμερα έχει 14.000 επισκέψεις την ημέρα και έχει βραβευθεί με πληθώρα διακρίσεων στα Digital Media Awards.

ΡΟΔΙΑΚΗ (Ρόδος 1915 - σήμερα)

Η «Ροδιακή» είναι η αρχαιότερη εφημερίδα της Δωδεκανήσου και μία από τις εννέα πιο παλιές εφημερίδες σε ολόκληρη τη χώρα. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 3 Σεπτεμβρίου του 1915 με ιδιοκτήτες τον Εμμανουήλ Καλαμπίκη και Κ. Αναστασιάδη. Η εφημερίδα παρέμεινε στην κυκλοφορία έως τον Σεπτέμβριο του 1939 όταν ο Ιταλός διοικητής των νήσων Τετράρχης του Φασισμού Cessare Maria De Vecchi απαγόρευσε την κυκλοφορία της.



Επανακυκλοφόρησε στις 22 Μαρτίου του 1948 όταν η Δωδεκάνησος απελευθερώθηκε πλέον και ενσωματώθηκε με την υπόλοιπη Ελλάδα, με ιδιοκτήτη διευθυντή τον Εμμανουήλ Καλαμπίκη. Λίγο αργότερα την εφημερίδα διέυθυνε ο

Εμμανουήλ Παπαβασιλείου. Από το 1954 η ιδιοκτησία περιήλθε στους Στέλιο Κωτιάδη και Εμμανουήλ Ζαννή ενώ το 1955 τη διεύθυνση ανέλαβε ο Ελευθέριος Μακρής. Λίγο αργότερα απεχώρησε ο Εμμανουήλ Ζαννής και από το 1955 ιδιοκτήτες της εφημερίδας μέχρι σήμερα είναι οι οικογένειες των κ.κ. Κωτιάδη και Τσοπανάκη. Τη διαχείριση της εφημερίδας μέχρι τα βαθειά γεράματά του ανέλαβε ο Σάββας Τσοπανάκης, ο οποίος εργάστηκε με ζήλο για την καθιέρωσή της. Από το 1981 η Ροδιακή λειτουργεί με τη μορφή ομορρύθμου εταιρίας με την ονομασία «ΥΙΟΙ Σ. ΤΣΟΠΑΝΑΚΗ- Η. ΚΩΤΙΑΔΗΣ Ο.Ε.».

[illegible]

Η «Ροδιακή» σήμερα, είναι μια από τις μεγαλύτερες επαρχιακές εφημερίδες σε ολόκληρη τη χώρα. Στελεχώνεται από εξειδικευμένο, σε όλους τους τομείς, προσωπικό. Πτυχιούχους – επαγγελματίες δημοσιογράφους, κατηρτισμένους τεχνικούς και άψογα οργανωμένο τμήμα διαφήμισης – λογιστηρίου. Διατηρεί σταθερά εδώ και πολλές δεκαετίες την πρώτη θέση σε κυκλοφορία, στην περιοχή της Δωδεκανήσου και σύμφωνα με σχετική έρευνα που έγινε από το Υπουργείο Τύπου τον Οκτώβριο του 2008, (για την αναγνωσιμότητα των επαρχιακών εφημερίδων σε

όλη τη χώρα) η «Ροδιακή» αναδείχθηκε με εντυπωσιακή διαφορά στην πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Δωδεκανησίων.

Το γεγονός δεν είναι τυχαίο: Διατηρεί πάντα ξεκάθαρες θέσεις και απόψεις για τα τοπικά μας ζητήματα και παραμένει μακριά από σκοπιμότητες που μειώνουν, αποδυναμώνουν ή ακόμα και διαστρεβλώνουν την ουσία της ενημέρωσης. Μοναδικός στόχος η έγκυρη, σοβαρή και ποιοτική ενημέρωση των αναγνωστών, στους οποίους και λογοδοτεί καθημερινά. Έχει καθημερινό τιράζ, που ξεπερνά τα 3.500 φύλλα. Εκδίδεται έξι μέρες την εβδομάδα (πλην Δευτέρας) με 48 σελίδες, ενώ η Κυριακάτικη έκδοση ξεκινά από τις 56 σελίδες το ελάχιστο. Απασχολεί 40 άτομα μόνιμο προσωπικό και αμειβομένους συνεργάτες (πολιτικούς και αθλητικούς συντάκτες, δημιουργικό, πιεστήριο, διορθώσεις και λογιστήριο) και κατατάσσεται σε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις τύπου σε ολόκληρο το Αιγαίο. Συνεργάζεται με εξειδικευμένους επιστήμονες και επιφανείς συμπολίτες μας, οι οποίοι αρθρογραφούν σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση για θέματα τα οποία κατέχουν.

Η «Ροδιακή» σεβόμενη τους αναγνώστες και τους πελάτες της, έχει δημιουργήσει ένα καλά οργανωμένο δίκτυο λογιστηρίου και διαφήμισης το οποίο παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στις επιχειρήσεις που επιλέγουν να προβληθούν είτε με καταχωρήσεις είτε με ένθετα. Διαθέτει ιδιόκτητο κτιριακό συγκρότημα και σύγχρονο πιεστήριο καθώς επίσης και υπερσύγχρονα ηλεκτρονικά μηχανήματα.

Η μεγαλύτερη δύναμη της «Ροδιακής» όλα αυτά τα χρόνια όμως, είναι οι αναγνώστες της. Τόσο στην έντυπη όσο και στην ηλεκτρονική της μορφή. Οι νέοι διαδικτυακοί

δρόμοι που άνοιξε η εφημερίδα (www.rodiki.gr) καθώς επίσης και η παρουσία της στα Social Media, αγκαλιαστήκε πραγματικά από δεκάδες χιλιάδες αναγνωστών μας σε όλο τον κόσμο δίνοντας έτσι δύναμη, κουράγιο και θέληση σε όλους όσους έχουν την τιμή να υπηρετούν και να συνεισφέρουν σε αυτή την υπόθεση της ενημέρωσης, για ακόμα υψηλότερους στόχους.

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ (Λάρισα 1922 – σήμερα)

Η «Ελευθερία» έκανε την πρώτη της εμφάνιση στη Λάρισα, το πρωινό της 19ης Οκτωβρίου 1922 ως εβδομαδιαία εφημερίδα. Δύο μήνες αργότερα (15 Δεκεμβρίου), καθιερώνεται ως καθημερινή εφημερίδα και το γεγονός θεωρείται μεγάλο τόλμημα, τόσο γιατί οι προηγούμενες προσπάθειες άλλων εκδοτών είχαν καταλήξει σε αποτυχία, όσο και γιατί η Λάρισα, στα χρόνια του '20, ήταν μια μικρή επαρχιακή πόλη, με 25.000 κατοίκους - οι περισσότεροι των οποίων αναλφάβητοι. Παρ' όλα αυτά, η νέα εφημερίδα κατορθώνει να δημιουργήσει δικούς της αναγνώστες, ν' ανοίξει τη διαφημιστική αγορά και να διευρύνει την κυκλοφορία της σ' ολόκληρο το νομό. Σ' αυτό συνετέλεσαν δύο παράγοντες: η ανάδειξη της τοπικής δημοσιότητας (μ' ένα μικρό, αλλά ευέλικτο δημοσιογραφικό επιτελείο) και η άρτια εκτυπωτική της εμφάνιση (με τα πλέον σύγχρονα εκτυπωτικά μηχανήματα της εποχής).

Ιδρυτής και εκδότης της νέας εφημερίδας ήταν ο 41χρονος τότε επιχειρηματίας Γιώργος Δημητρακόπουλος. Γεννημένος στο χωριό Λυκόσουρα της Μεγαλόπολης Πελοποννήσου το 1871, φτάνει στην Αθήνα, σε ηλικία μόλις 9 ετών κι αρχίζει να εργάζεται ως εφημεριδοπώλης στο κεντρικό πρακτορείο Αθηναϊκών Εφημερίδων. Δέκα χρόνια αργότερα (το 1891) μετακινείται στο Βόλο όπου δημιουργεί τη δική του επιχείρηση - ένα μικρό πρακτορείο διανομής εφημερίδων. Το δεύτερο επιχειρηματικό άλμα γίνεται το 1909, στον Αλμυρό, με την επέκταση του πρακτορείου εφημερίδων και την ίδρυση βιβλιοπωλείου και τυπογραφείου. Ενώ, το 1914 επεκτείνεται πλέον στη Λάρισα, εξαγοράζοντας το πρακτορείο εφημερίδων των αδελφών Παπακωνσταντίνου και ιδρύοντας ένα ακόμη βιβλιοπωλείο.

Ωστόσο, το μεγάλο επίτευγμα του Γ. Δημητρακόπουλου είναι η έκδοση της «Ελευθερίας», διευθυντές της οποίας υπήρξαν τα πρώτα χρόνια, δύο προσωπικότητες



της Λάρισας, ο Αντώνης Σιτράς (1922) και ο Βασίλης Ναός (1924). Ο Γ. Δημητρακόπουλος, πέθανε πλήρης ημερών, το 1967, σε ηλικία 96 ετών.



Το 1935, τη διεύθυνση της «Ελευθερίας» αναλαμβάνει ο πρωτότοκος γιος του Γ. Δημητρακόπουλου, Βασίλης. Μόλις 25 ετών και πτυχιούχος της Νομικής, ο Β. Δημητρακόπουλος, ανανεώνει τον τεχνολογικό εξοπλισμό, εκσυγχρονίζει τη σελιδοποίηση και εμπλουτίζει τη θεματολογία (κυρίως με θέματα κουλτούρας), επιτυγχάνοντας κυκλοφοριακή άνοδο. Ωστόσο, αυτή η πορεία ανακόπηκε το 1941, με την εισβολή των Γερμανών. Η «Ελευθερία» και ο «Ημερήσιος Κήρυκας» -η άλλη εφημερίδα της Λάρισας- εκδίδονται πλέον υπό τον κοινό τίτλο «Λαρισαϊκός Τύπος» και ο Β. Δημητρακόπουλος αναγκάζεται να μετακομίσει στην Αθήνα, αναπτύσσοντας εκεί άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μετά την απελευθέρωση, αρχίζει να έχει ενεργό συμμετοχή ο δεύτερος γιος του Γ. Δημητρακόπουλου, ο Παναγιώτης. Ο Π. Δημητρακόπουλος, γεννήθηκε στο Βόλο, αλλά εγκαταστάθηκε στη Λάρισα από τα παιδικά του χρόνια. Από το 1945 που ανέλαβε την εφημερίδα, μέχρι τον θάνατό του τον Ιούλιο του 2004, σε ηλικία 88 χρόνων, ήταν αυτός που συνέδεσε το όνομά του με τα μεγαλύτερα άλματα της «Ελευθερίας». Ήταν ο πρώτος εκδότης της επαρχίας που πέρασε την εφημερίδα του από την τυπογραφία στην λινотυπία (1951) και από την λινотυπία στη

φωτοστοιχειοθεσία και την όφσσετ εκτύπωση (1981). Αλλά και από τους πρώτους εκδότες που εκσυγχρόνισε την εφημερίδα του, με την ηλεκτρονική τεχνολογία το 1992, ανανεώνοντας σε τακτά χρονικά διαστήματα τον εξοπλισμό της. Όλα αυτά, συνδυασμένα με την πλούσια θεματολογία και την έγκυρη ενημέρωση της εφημερίδας, είχαν σαν αποτέλεσμα η «Ελευθερία» των 500 φύλλων του 1922, να ξεπερνά σήμερα τα 22.000 φύλλα, ο όγκος των διαφημιστικών καταχωρήσεων να αυξηθεί σημαντικά, με απόλυτη ανταποδοτικότητα και η οικονομική αυτοτέλεια, από τη μια πλευρά να επιτρέπει την εύρυθμη λειτουργία της και από την άλλη να περιφρουρεί την αντικειμενικότητά της. Μετά τον θάνατο του Π. Δημητρακόπουλου, τη διεύθυνση της «Ελευθερίας» ανέλαβε η σύζυγός του Δανάη Δημητρακοπούλου.



Τα έντυπα της «Ελευθερίας»

Το 1986 η «Ελευθερία» μετατρέπεται σε Δημοσιογραφικό Οργανισμό και υλοποιεί σημαντικά εκδοτικά του βήματα. Το πρώτο βήμα γίνεται με την έκδοση του μηνιαίου έγχρωμου περιοδικού ποικίλης ύλης «ΘΕΣΣΑΛΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ», τον Οκτώβριο του 1986. Το περιοδικό, με θεματολογία που καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα αναγνωστών, κυκλοφορεί την τελευταία Κυριακή κάθε μήνα, μαζί με την «Ελευθερία».

Την άνοιξη του 1989, υλοποιείται ο δεύτερος στόχος : Η έκδοση της «Ελευθερίας» της Δευτέρας, η οποία έρχεται να συμπληρώσει την εβδομαδιαία ενημέρωση των Λαρισαίων, με τα γεγονότα της Κυριακής.



Το 1992, εκδίδεται ο «REPORTER», ένα εβδομαδιαίο κυριακάτικο περιοδικό, που καλείται να παίζει συμπληρωτικό ρόλο στην ενημέρωση των αναγνωστών της «Ελευθερίας», καλύπτοντας, με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις και έρευνες, την αθέατη πλευρά της καθημερινότητας και της ειδησεογραφίας. Πέντε χρόνια αργότερα, ο «REPORTER» προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής και μετατρέπεται σε μηνιαίο περιοδικό, αναπτύσσοντας στις σελίδες του αφιερώματα σε σημαντικά πρόσωπα και γεγονότα.

Το 1997 εκδίδεται το περιοδικό κουλτούρας «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ», που αποτελεί τη συνέχεια μιας προσπάθειας που ξεκίνησε το 1985 η Δανάη Δημητρακοπούλου, με την κάλυψη θεμάτων σχετικά με τις τέχνες και τα γράμματα στις κυριακάτικες σελίδες της «Ελευθερίας». Σήμερα ο «ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ» εκδίδεται κάθε μήνα, με 32 σελίδες και μεγάλο αριθμό συνεργατών.

Από το 2003 κυκλοφορούν επίσης το διμηνιαίο περιοδικό «ΕΙΣ ΥΓΕΙΑΝ», με ιατρικά θέματα που αναπτύσσονται από έγκυρους και καταξιωμένους επιστήμονες του χώρου, το ένθετο για τη γεωργία και τον αγρότη «ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ», το ένθετο για την κτηματαγορά «ΑΚΙΝΗΤΑ» και τα ειδικά ένθετα για τους νέους μας αναγνώστες «ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ» και «ΑΛΟΓΑΚΙΑ ΜΕ ΠΕΝΑΚΙΑ». Τέλος από τις αρχές του 2006 κυκλοφορεί κάθε Πέμπτη το τηλεοπτικό περιοδικό In & Out με ειδικά θέματα και προτάσεις σύγχρονου lifestyle.

Η «Ελευθερία», ήταν από τις πρώτες εφημερίδες που σηματοδότησε την παρουσία της στο Internet, μ' ένα ολοκληρωμένο site. Έτσι, από το 1999, οι αναγνώστες της, σ' οποιοδήποτε μέρος της γης κι αν βρίσκονται, έχουν τη δυνατότητα της έγκαιρης και έγκυρης ενημέρωσής τους.

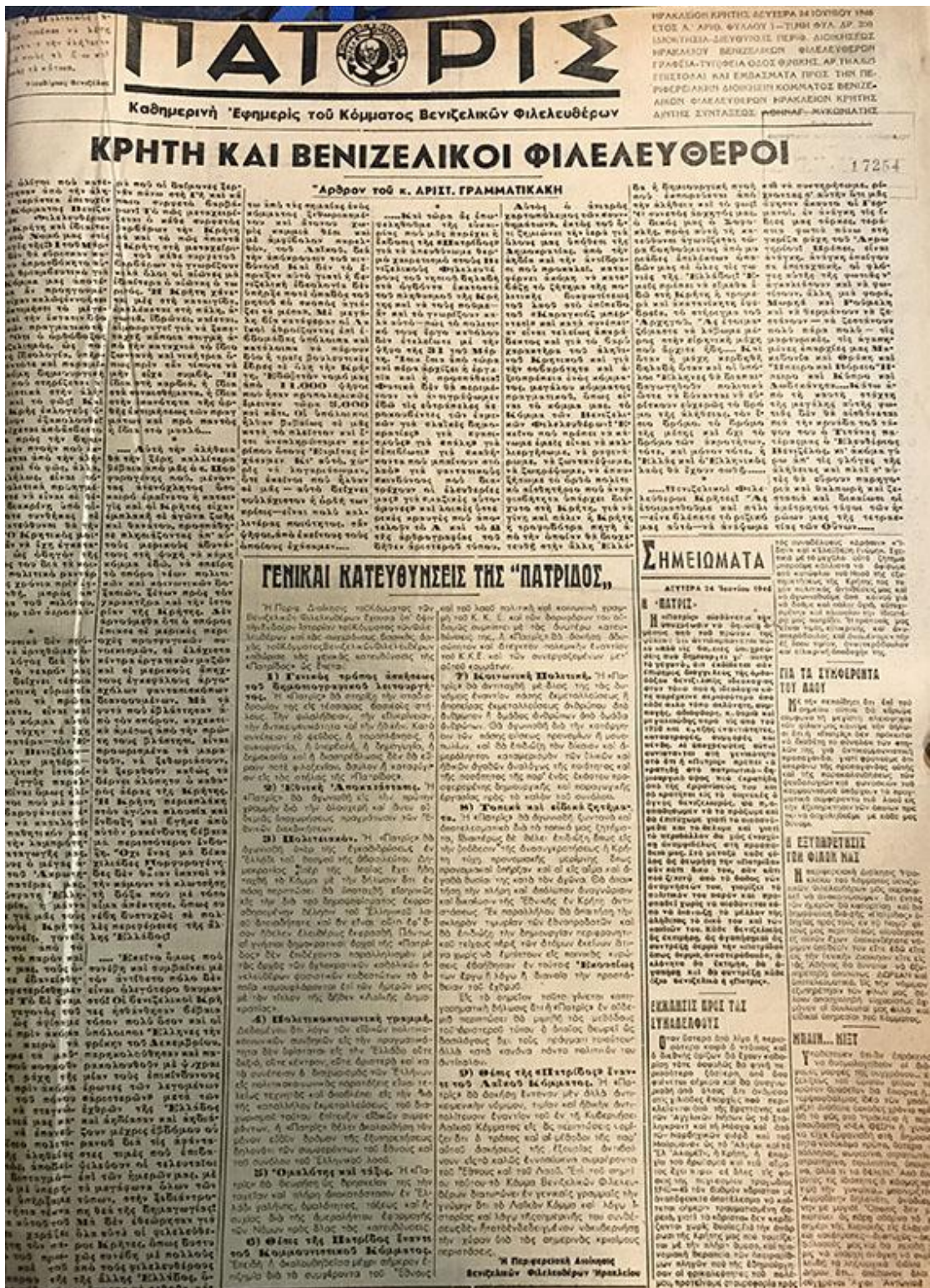
Όμως, η προσφορά του Δημοσιογραφικού Οργανισμού «Ελευθερία», δεν περιορίζεται μόνο στον τομέα της ενημέρωσης. Τα τελευταία 20 χρόνια έχει αναπτύξει μια πλούσια κοινωνική δράση, χρηματοδοτώντας, είτε μεγάλα έργα (όπως οι βρεφονηπιακοί σταθμοί στη Λάρισα και τον Τύρναβο, το μνημείο των πεσόντων

στην 110 Π.Μ., το Προσκοπικό Κέντρο «Ελευθερία» στην Καλλιπεύκη, το Κέντρο Αυτιστικών Παιδιών στη Νεάπολη), είτε συλλόγους και μαζικούς φορείς.

Ο νέος αιώνας βρίσκει την «Ελευθερία» αντιμέτωπη με νέες προκλήσεις. Μία από αυτές είναι η δημοσιογραφική και κυκλοφοριακή της διεύρυνση στο θεσσαλικό χώρο. Ήδη, το πρώτο βήμα έγινε με τη λειτουργία γραφείου στο Βόλο. Ανάλογα βήματα θα γίνουν μελλοντικά σε Τρίκαλα και Καρδίτσα, έτσι ώστε η «Ελευθερία» να αποτελέσει την πρώτη πανθεσσαλική εφημερίδα. Με άρτια οργανωμένο γραφείο στο Βόλο, τα Φάρσαλα, την Ελασσόνα, τον Τύρναβο και την Αγιά, με ένα μεγάλο αριθμό ανταποκριτών και συνεργατών, πλήρη οικονομική αυτοτέλεια, αυτοδύναμη τεχνολογική υποστήριξη και 110 εργαζόμενους, ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός «Ελευθερία» στοχεύει ακόμη ψηλότερα, με όπλο την αντικειμενικότητα και τον πλουραλισμό των απόψεων στις σελίδες της.

ΠΑΤΡΙΣ (Ηράκλειο 1946 - σήμερα)

Από την πρώτη μέρα ύπαρξης της «Πατρίς» έβαλε σαν στόχο να ταυτιστεί με την ιστορία αυτού του τόπου και να καταγράψει με αντικειμενικότητα και με κάθε λεπτομέρεια γνωστές και άγνωστες πτυχές της ζωής του. Και μετά από 72 χρόνια δείχνει αποφασισμένη να συνεχίσει την πορεία της τηρώντας ακριβώς την ίδια γραμμή. Όταν τη Δευτέρα 24 Ιουνίου 1946 εκδόθηκε το πρώτο φύλλο της «Πατρίς» και άρχισε αυτή η μαγευτική πορεία της, δεν υπήρχαν οι σύγχρονες τεχνικές. Και ο κόσμος ήταν διαφορετικός. Η δουλειά γινόταν με πολύ δύσκολο τρόπο κάτω από πολύ δύσκολες συνθήκες.



Τότε υπήρχε το σύστημα «Γουτεμβέργιος». Δηλαδή η σύνθεση της κάθε λέξης γινόταν με κάθε γραμμή χωριστά, με τα λεγόμενα στοιχεία που ήταν τοποθετημένα

στην κάσα. Η στοιχειοθεσία γινόταν στο χέρι από 2-3 τεχνίτες και ξεκινούσε από νωρίς το μεσημέρι και ολοκληρωνόταν αργά το βράδυ.

Ο «μαρμαράς» ήταν ο άνθρωπος που παραλάμβανε τα στοιχειοθετημένα κείμενα και ετοίμαζε τη σελίδα, έκανε, με άλλα λόγια, την εργασία που σήμερα ονομάζουμε κασέ/σελιδοποίηση. Να υπογραμίσουμε ωστόσο ότι όσος χρόνος χρειαζόταν για τη στοιχειοθεσία της εφημερίδας, άλλος τόσος χρειαζόταν για τη διάλυσή της και επαναταξινόμηση των στοιχείων, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για την επόμενη έκδοση.

Η δυσκολία της στοιχειοθετικής εργασίας γίνεται ήταν μεγάλη, αν αναλογιστούμε ότι το συρτάρι μιας τυπογραφικής κάσας που περιέχει π.χ. τη γραμματοσειρά Times 10 στιγμών, αριθμεί περί τα 170 διαφορετικά στοιχεία. Ο τόσο μεγάλος αριθμός οφείλεται στη χρήση, τότε, του πολυτονικού συστήματος - κάθε στοιχείο πεζού φωνήεντος, λοιπόν, αλλά και πρωτογράμματος φωνήεντος, απαντάται σε όλους τους πιθανούς συνδυασμούς τους με τους τόνους και τα πνεύματα. Έτσι ο στοιχειοθέτης είχε να επιλέξει μεταξύ ήτα χωρίς τόνο, ήτα με οξεία, ήτα με περισπωμένη, ήτα με ψιλή, ήτα με δασεία, ήτα με ψιλή και οξεία κ.ο.κ. ήτα με υπογεγραμμένη και τόνο κλπ.

Η «Π» ξεκίνησε με το σήμα των φιλελεύθερων να είναι ανάμεσα στα σύμφωνα του τίτλου «Τ» και «Ρ». Λίγο αργότερα, μέσα στο 1946, το σήμα φεύγει από εκεί και τοποθετείται αριστερά έχοντας δίπλα μια ρήση του Ελ. Βενιζέλου: «Ο πολιτικός ανήρ πρέπει να λέγει πάντοτε την αλήθεια και προς τα άνω και προς τα κάτω». Η πρώτη διαφήμιση (Παπαστράτος) δημοσιεύεται 9 Ιουλίου 1946. Το 1950 η ρήση αυτή έχει φύγει, παραμένει το σήμα και η εφημερίδα από δισέλιδη γίνεται τετρασέλιδη μικρού σχήματος (29x39). Το 1953 το σχήμα της εφημερίδας αυξάνεται (γίνεται 49x34).

Την εποχή εκείνη (κάθε εφημερίδα είχε περίπου 300.000 στοιχεία), σε μια ώρα τυπωνόταν 1200 φύλλα τετρασέλιδα και τώρα, με τα σύγχρονα μηχανήματα 5000 φύλλα 24-36 σελίδων σε 5-7 λεπτά! Η «Πατρίς» είχε δύο γραφεία στο κέντρο της πόλης και 4 δημοσιογράφους, τυπογράφους, έναν πιεστή, ένα διεκπεραιωτή. Αυτή



ήταν η δύναμη της εφημερίδας, στο ξεκίνημα. Στην αρχή κυκλοφορούσε σε 1200 φύλλα και ήταν ένα τετρασέλιδο.

«Κάποιες φορές βγάζαμε και 6 σελίδες. Η ειδησεογραφία μας ήταν από το χώρο της πολιτικής, καταγράφαμε κυρίως τις πολιτικές δραστηριότητες. Όμως μας ενδιέφερε παράλληλα το κοινωνικό ρεπορτάζ και φυσικά η καταγραφή των μικρών και μεγάλων γεγονότων της τοπικής μας κοινωνίας. Το Ηράκλειο τότε ήταν πολύ πιο μικρή κοινωνία απ' ό,τι είναι σήμερα. Η εφημερίδα, όμως, ήταν πολιτική εφημερίδα 100%» είχε πεί σε συνέντευξή του ο αείμνηστος εκδότης της Αλέξανδρος Μυκωνιάτης, που το 1964 ανέλαβε τη διεύθυνση της εφημερίδας, μετά το θάνατο του πατέρα του Αθηναγόρα Μυκωνιάτη συνεχίζοντας το έργο του. Οι δυσκολίες συνεχίζονταν. Και από τεχνική άποψη αλλά και από το κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον.



«Στη δικτατορία των συνταγματαρχών, το 1967, με απόφαση του καθεστώτος μας ανέστειλαν την έκδοση στην αρχή. Όταν μας έδωσαν την άδεια να συνεχίσουμε την έκδοση μάς επέβαλαν λογοκρισία. Κάθε απόγευμα κατά τις 6-7 η ώρα έπρεπε να πηγαίνουμε τα κείμενα στην επιτροπή λογοκρισίας. Εκεί μας απέρριπταν τα κείμενα που θεωρούσαν ότι ήταν “επικίνδυνα” για το καθεστώς. Και αυτό βεβαίως γινόταν κάθε μέρα. Ήταν μια πολύ δύσκολη περίοδος αυτή. Καταφέραμε όμως να

ξεπεράσουμε τις δυσκολίες και να ενημερώνουμε, όπως μπορούσαμε, τους Ηρακλειώτες», επισημαίνει σε συνέντευξή του ο Αλέξανδρος Μυκωνιάτης.

Προχωρώντας τα χρόνια άρχισε ο εκσυγχρονισμός της εφημερίδας. Η πρώτη μεγάλη προσπάθεια έγινε το 1966. Αγοράστηκε ένα νέο επίπεδο πιεστήριο και λινοτυπικές μηχανές. Έγινε μια συνολική ανακαίνιση. Η αύξηση των φύλλων ήταν μεγάλη. Από τα 1200 φύλλα των πρώτων χρόνων ήρθαν τα 2500 αμέσως μετά τη δικτατορία. Τότε η εργασία της στοιχειοθεσίας κειμένων γίνεται με τις λινοτυπικές μηχανές.

Η σύνθεση κάθε αράδας γίνεται με μήτρες, οι οποίες συντίθενται με τη χρήση πληκτρολογίου. Η παραγωγή των τυπογραφικών στοιχείων από τις μήτρες αυτές γίνεται από κράμα μετάλλων (μόλυβδο, κασσίτερο και αντιμόνιο), που διατηρείται ρευστό στο καζάνι της μηχανής κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Οι μήτρες ξαναλιώνουν στο καζάνι την επόμενη μέρα, ώστε το υλικό τους να επαναχρησιμοποιηθεί.

Με τη συγκεκριμένη τεχνολογία στοιχειοθετούνταν μόνο τα κείμενα της εφημερίδας. Για τους τίτλους καθώς και για τις εμπορικές εργασίες εξακολούθησε για αρκετά χρόνια ακόμη η στοιχειοθεσία με το χέρι, καθώς παρέμενε πιο ευέλικτη στη δημιουργία διαφορετικών μορφών τυπογραφικών πλακών - ενώ η λινοτυπική μηχανή παρήγαγε μόνο στη βάση προκαθορισμένων μονόστηλων, δίστηλων κλπ. Η λινοτυπία, λοιπόν, συνιστά «τεχνολογικό» βήμα στην παραγωγή της εφημερίδας, αφού, εισάγοντας τη μηχανική παραγωγή επιτρέπει τη στοιχειοθεσία περισσότερων κειμένων σε λιγότερο χρόνο, καθιστώντας έτσι εφικτή την αύξηση των σελίδων της εφημερίδας.



Το μεγάλο «παμ» έγινε στη δεκαετία του '80. Εισάγονται υπολογιστικά συστήματα στη στοιχειοθεσία και λίγο αργότερα, και στο σχεδιασμό των εντύπων και την καθιέρωση της εκτύπωσης offset. Αλλαγές που περνούν τόσο στην εφημερίδα όσο και στον εμπορικό τομέα του τυπογραφείου. Η τυπογραφία παύει, σταδιακά, να είναι μια ασπρόμαυρη ιστορία: η εισαγωγή του χρώματος έρχεται να καλύψει ανάγκες νέων ειδών εντύπων, σε μια γκάμα που διευρύνεται ραγδαία.

Έρχονται, λοιπόν, φωτοσυνθετικές μηχανές, που βάζουν οριστικά στο περιθώριο τη βραχύβια λινотυπία. Νέα φωτοευαίσθητα υλικά, φιλμ, χαρτί και εκτυπωτικές πλάκες κάνουν την εμφάνισή τους στο τυπογραφείο. Η «Πατρίς» αποκτά το 1982 ημικυλινδρικό πιεστήριο και το 1988 αφού πλέον υπάρχει η λινотυπία, εκδίδεται στις 14 Φεβρουαρίου το πρώτο φύλλο με φωτοσύνθεση. Κυλινδρικό πιεστήριο αγοράζεται το 1987 και η «Π» μαζί με «Μεσόγειο» και «Τόλη» τυπώνονται μαζί σε εγκατάσταση που ενοικιάζεται στον Γιώφυρο.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του '90, κι ενώ τα ηνία έχει πάρει ο Αθηναγόρας Μυκωνιάτης (νυν εκδότης από το 2007) ένα ακόμη σημαντικό βήμα σημειώνεται στην ιστορία της. Το τυπογραφείο (είχε περάσει από τα υπόγεια της Θεσσαλονίκης 2

και Λάππα 7) μεταφέρεται στη βιομηχανική περιοχή Ηρακλείου και εκεί εγκαθίσταται και το πρώτο κυλινδρικό πιεστήριο για την εκτύπωση της εφημερίδας που δίνει πλέον τη δυνατότητα εισαγωγής χρώματος και κάνει εφικτή μια νέα αύξηση των σελίδων της. Έτσι στις 2 Αυγούστου 1997 κυκλοφορεί το πρώτο έγχρωμο φύλλο της ιστορίας της εφημερίδας αφού προηγουμένως, στις 31 Ιουλίου, υπήρξε δοκιμαστική σελίδα (7η).

Ένα ακόμη βήμα στην κατεύθυνση μείωσης του χρόνου παραγωγής γίνεται το 2000: οι σελίδες στοιχειοθετούνται και κλείνουν στα γραφεία της εφημερίδας στη Λάππα απ' όπου μεταφέρονται ψηφιακά στο εργοστάσιο. Εκεί αποτυπώνονται αυτόματα στις εκτυπωτικές πλάκες. Λιγότερο από 45' μεσολαβούν πλέον από την τελική διόρθωση μέχρι την έναρξη της εκτύπωσης της εφημερίδας.

Οι υπολογιστές είχαν μπει για καλά στη ζωή των δημοσιογράφων και δεν δίνουν πια χειρόγραφα στο στοιχειοθέτη (φωτοσυνθέτριες) αλλά γράφουν απευθείας τα κείμενά τους στον υπολογιστή και οι συνεργάτες με e-mail στέλνουν τα κείμενά τους. Έτσι βλέπουμε την εφημερίδα να φτάνει στα 15.000 φύλλα ενώ σε μεγάλα γεγονότα πλησιάζει τα 18-20.000 φύλλα ημερησίως.

2.Τέλη δεκαετίας 2000

Η γενική κρίση που σαρώνει την Ελλάδα από το 2009, αφήνει βαθιά τα σημάδια της σε όλο το φάσμα της κοινωνικής ζωής, σε όλους τους θεσμούς και σε όλες σχεδόν τις ατομικές και συλλογικές μας δραστηριότητες. Ακριβώς επειδή είναι μια γενική κρίση, δεν άφησε και δεν θα μπορούσε να αφήσει έξω τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Μείωση διαφημιστικών εσόδων, διόγκωση του δανεισμού, απολύσεις δημοσιογράφων και άλλων εργαζομένων στα μέσα, συρρίκνωση του αριθμού των μέσων, αλλαγές στο περιεχόμενο κ.ά. είναι μερικές από τις συνέπειες της κρίσης στις εφημερίδες, που οδηγούν στην αναδιάταξη του τοπίου της μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα. Επιπλέον οι εφημερίδες καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης, ιδιαίτερα στις αποφασιστικές καμπές της, γίνονται κεφαλαιώδους σημασίας μέσα για την κατανόηση και την αντιμετώπιση της κρίσης, για την εφαρμογή μιας οικονομικής πολιτικής, για την έκφραση και διαμάχη των διαφορετικών απόψεων σχετικά με τις

αιτίες, τις συνέπειες και τη διαχείριση της κρίσης στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Με άλλα λόγια στην πορεία της κρίσης διεξάγεται όχι μόνο μια μάχη για την αντιμετώπιση της κρίσης χρέους, αλλά και μια μάχη για της ιδέες σχετικά με την κρίση χρέους και την αντιμετώπισή της όχι μόνο στο στενά οικονομικό πεδίο, αλλά και στην πολιτική, στην περιοχή των αξιών και σε άλλες περιοχές της κοινωνίας (Λεάνδρος 2013).

Η εγχώρια αγορά εφημερίδων σε αξία (υπολογιζόμενη βάσει πωλήσεων μόνο από την κυκλοφορία των εντύπων) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2001-2007. Ωστόσο, την επόμενη διετία η αγορά ακολούθησε φθίνουσα πορεία. Το 2009 μειώθηκε κατά 8,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πτωτική τάση της εγχώριας αγοράς συνεχίστηκε και το 2010 με εντονότερο, μάλιστα, ρυθμό σε σχέση με τα αμέσως προηγούμενα έτη (εκτιμάται μείωση της τάξης του 13% το 2010/09), ενώ το 2011 παρουσιάστηκε περαιτέρω συρρίκνωση της αγοράς (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

Την περίοδο 2006-2010, η συνολική κυκλοφορία των αθηναϊκών εφημερίδων παρουσίασε πτωτική τάση. Το 2009 πουλήθηκαν συνολικά 16,3% λιγότερα φύλλα σε σχέση με το 2006, ενώ η μείωση συνεχίστηκε και το 2010. Η συνολική κυκλοφορία των περιοδικών παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 2004-2007 (με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,75%), ενώ στη συνέχεια ακολούθησε φθίνουσα πορεία (μείωση 9,8% το 2009/08). Σύμφωνα με έρευνα της Icar, ο κλάδος των εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών αποτελείται από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες είναι συγκεντρωμένες σε μικρό αριθμό μεγάλων ομίλων. Αξιόλογη παρουσία στην αγορά έχουν και οι επιχειρήσεις έκδοσης δωρεάν τύπου, τα έσοδα των οποίων προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις.

Οι εταιρείες εκδόσεων εφημερίδων διακρίνονται σε αυτές που εκδίδουν τον λεγόμενο «Αθηναϊκό Τύπο», ο οποίος διανέμεται σε όλη την επικράτεια από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου και στις επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους, που εκδίδουν τον "Επαρχιακό Τύπο" (ο οποίος έχει τοπική εμβέλεια). Οι εταιρείες εκδόσεων

περιοδικών ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθός τους και τα είδη των εντύπων που εκδίδουν. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις συνδυασμού των δύο δραστηριοτήτων (δηλαδή έκδοση εφημερίδων και περιοδικών) (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011).

Σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα των εντύπων αποτελεί η προσέλκυση διαφημίσεων, με αποτέλεσμα πολλές από τις εκδοτικές εταιρείες να διαθέτουν διαφημιστικό τμήμα που αναλαμβάνει διαφημιστικές εργασίες για τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Η αναγνωσιμότητα και η κυκλοφορία των εντύπων αποτελούν τα σημαντικότερα "εργαλεία" για τη μέτρηση της ζήτησης των εφημερίδων και περιοδικών (Λέανδρος 2002).

Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων είναι η τιμή των εντύπων, το διαθέσιμο εισόδημα του κοινού, καθώς και ο ανταγωνισμός από τα κλασικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και τα νεότερα μέσα ενημέρωσης (ιστοσελίδες διαδικτύου). Ο εισαγόμενος τύπος καλύπτει το 5% περίπου της αξίας της αγοράς τα τελευταία χρόνια, ενώ οι εξαγωγές είναι σχετικά περιορισμένες. Στο πλαίσιο της μελέτης από την Icar έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των εκδοτικών επιχειρήσεων εφημερίδων και περιοδικών. Με βάση την ανάλυση του ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης εφημερίδων (ο οποίος προέκυψε με βάση δείγμα 50 επιχειρήσεων με βασική δραστηριότητα την έκδοση εφημερίδων) προκύπτουν τα εξής:

Οι συνολικές πωλήσεις των 50 επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν πτώση κατά 11,3% το 2009/2008. Η μείωση αυτή, παρά τη μείωση του κόστους πωλήσεων, οδήγησε στην επιδείνωση του μικτού κέρδους κατά 20,4% το 2009/08. Τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 16,5%, οδήγησαν σε αρνητικό λειτουργικό αποτέλεσμα και τα δύο έτη.

Το παραπάνω σε συνδυασμό με τη σημαντική μείωση (κατά 84,2%) των μη λειτουργικών εσόδων είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ζημιογόνου καθαρού αποτελέσματος το 2009 έναντι κερδών το 2008. Από την ανάλυση του

ομαδοποιημένου ισολογισμού των επιχειρήσεων έκδοσης περιοδικών (με βάση δείγμα 33 επιχειρήσεων) εξάγονται τα εξής (Εφημερίδα Το Βήμα, 2011):

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασαν σημαντική μείωση κατά 17,4% το 2009 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Με τον ίδιο περίπου ρυθμό (18,5%) μειώθηκε και το μικτό κέρδος την ίδια περίοδο. Τα υψηλά, συγκριτικά, λοιπά λειτουργικά έξοδα, παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν κατά 15,7%, το 2009/08 οδήγησαν στην περαιτέρω επιδείνωση του (αρνητικού και το 2008) λειτουργικού αποτελέσματος. Τελικά, το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ήταν ζημιογόνο και τα δύο έτη με τις ζημιές να εμφανίζονται σχεδόν εξαπλάσιες το 2009 σε σχέση με το 2008.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου "αντιδρούν" στην υφιστάμενη κατάσταση μειώνοντας το κόστος παραγωγής των εντύπων και το κόστος λειτουργίας τους (αναστολή έκδοσης ορισμένων εντύπων, μείωση προσωπικού, περικοπές δαπανών, αντικατάσταση πρώτων υλών κλπ).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία Focus Bari, οι κυκλοφορίες των εφημερίδων παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία, εξέλιξη που συνδέεται και με την οικονομική κρίση. Οι χαμηλές κυκλοφορίες σε συνδυασμό με το ακριβό κόστος έκδοσης οδηγούν τα περισσότερα συγκροτήματα σε μείωση προσωπικού κατά 30%.

Φυσικά, το σχετικό ποσοστό αναπροσαρμόζεται ανάλογα με την κατάσταση της διαφημιστικής αγοράς, που το πρώτο τρίμηνο του 2010 κινήθηκε σε απογοητευτικά νούμερα. Πιο αναλυτικά, στην αγορά της Κυριακής το «Πρώτο Θέμα» παραμένει στην πρώτη θέση της αναγνωσιμότητας με 856.000 αναγνώστες, το διάστημα (Σεπτ. 2009 - Μαρτ. 2010). Το «Βήμα» υποχώρησε στη δεύτερη θέση με 805 χιλ., όπως κι η «Ελευθεροτυπία» με 668.000 αναγνώστες. Πολύ κοντά βρίσκεται το «Έθνος» με 664.000. Στην πρώτη πεντάδα η «Καθημερινή» με 562.000 αναγνώστες, ενώ η «Real News» βρίσκεται στην έκτη με 434.000 αναγνώστες. Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν η έκδοση των «Νέων του Σαββάτου» (348.000) και ακολουθούν οι

freepress εκδόσεις «CityPress» (320.000), «AthensVoice» (309.000) και «Metro» (307.000).

Η «Lifo» διαθέτει 289.000 αναγνώστες, η «Espresso» 281.000, η Σαββατιάτικη «Ελευθεροτυπία» 272.000, ο «Κόσμος του Επενδυτή» 218.000, η «Χρυσή Ευκαιρία» 206.000 αναγνώστες , η «SportDay» 199.000 και το «Έθνος του Σαββάτου» με 184.000. Στην 18η θέση βρίσκονται τα «Νέα» με 170.000 αναγνώστες και έπονται η «Ελευθεροτυπία Εβδομάδα» με 158.000 και το «GoalNews» με 155.000.

Με βάση τα παραπάνω, οι ημερήσιες απογευματινές εφημερίδες καταγράφουν απώλειες που ξεκινούν από 8% και φτάνουν μέχρι και 55%. Μεγάλες απώλειες καταγράφουν και οι πρωινές εφημερίδες, των οποίων η κυκλοφορία έχει μειωθεί κατά 11.000 φύλλα κατά το πρώτο τρίμηνο του 2010. Συγκεκριμένα, η κυκλοφορία του «Βήματος» έχει πέσει στο μισό σε σχέση με την κυκλοφορία που είχε πέρσι. Η εικόνα στον απογευματινό ημερήσιο Τύπο είναι πιο ήπια. Οι πωλήσεις έχουν μειωθεί σε έναν χρόνο κατά 10%. Σε απόλυτους αριθμούς, σε ημερήσια φάση πωλούνται 22.500 λιγότερα φύλλα.

Τις μεγαλύτερες απώλειες καταγράφουν το «Έθνος» (-20%), ο «Ελεύθερος Τύπος» (-38%) και η «Απογευματινή» (-22%). Από κει και πέρα τα «Νέα» και η «Ελευθεροτυπία» βρίσκονται στα ίδια σχεδόν επίπεδα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η εφημερίδα «Espresso» καταγράφει αύξηση κατά 23%. Σημαντικές είναι και οι απώλειες για τις αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες μετά την έκρηξη των προηγούμενων ετών καταγράφουν μείωση κατά 11,48%. Η κυκλοφορία των μεγάλων αθλητικών εφημερίδων μειώθηκε από 10-15%, ενώ οι χαμηλότερης κυκλοφορίας είχαν ακόμη μικρότερη κάμψη. Τη μεγαλύτερη κάμψη γνωρίζουν η «DERBY» και η «SCORE LIVE» και τη μικρότερη η «Πράσινη» και ο «Φίλαθλος». Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, παραθέτει τον κάτωθι πίνακα για την κυκλοφορία των εφημερίδων και των αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 2009-2010.

Η «Απογευματινή» ήταν καθημερινή πολιτική εφημερίδα που έβγαине στην Αθήνα και κυκλοφορούσε σε ολόκληρη την Ελλάδα. Θεωρείτο εφημερίδα

συντηρητικών αρχών αρχών και από τη μεταπολίτευση και μετά υποστήριζε το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας.

Το πρώτο φύλλο της «Απογευματινής» κυκλοφόρησε στις 20 Οκτωβρίου 1952, με εκδότες τα αδέρφια Νάσο και Σάκη Μπότση (οι ίδιοι ήταν ταυτόχρονα και συνιδιοκτήτες της πρωινής εφημερίδας «Ακρόπολις») και κρατούσαν τα ηνία της ως το θάνατό τους (πέθαναν με χρονική απόσταση 20 ημερών το 1980). Στη συνέχεια η εφημερίδα πέρασε στο Ίδρυμα Μπότση που στο μεταξύ είχε δημιουργηθεί και με νέο εκδότη τον Νίκο Μομφεράτο, ως το 1985, χρονιά που δολοφονήθηκε (21 Φεβρουαρίου) από τη 17 Νοέμβρη. Αντικαταστάθηκε από τον Πάνο Καραγιάννη, ο οποίος ήταν εκδότης της ως το 2002. Στην συνέχεια πέρασε στα χέρια του Κώστα Σαραντόπουλου.



Για πολλά χρόνια, η «Απογευματινή» αποτελούσε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφημερίδας ποικίλης ύλης, καθώς δινόταν μεγαλύτερη βαρύτητα σε καλλιτεχνικά, αθλητικά, αστυνομικά και κοινωνικά θέματα, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα τα αμιγώς πολιτικά. Αυτός ο χαρακτήρας ουδετερότητας άρχισε να αλλάζει με τα χρόνια, παράλληλα με την κομματικοποίηση της πολιτικής ζωής. Αυτό εντάθηκε από τη μεταπολίτευση και μετά, σε συνδυασμό με την εμφάνιση και άλλων συγγενικών πολιτικά εφημερίδων και το αναπόφευκτο κυνήγι του μεριδίου αγοράς που αυτομάτως προέκυψε.

Από την «Απογευματινή» έχουν κατά καιρούς περάσει μερικά σημαντικά ονόματα της ελληνικής δημοσιογραφίας όπως: Δημήτρης Χαλιβελάκης, Κώστας Παπαπέτρου,

Χρήστος Πασαλάρης, Μαρία Ρεζάν, Φρέντο Γερμανός, Λιάνα Κανέλλη, Γιάννης Διακογιάννης, Ροζίτα Σώκου, Κώστας Τσαρούχας, Κώστας Καββαθάς, Φώτης Σιούμπουρας, Τίτος Αθανασιάδης, Λάμπρος Σμαίλης, και άλλοι.

Το 1975 γνώρισε μια μεγάλη διαρροή στελεχών, τα οποία αποχώρησαν και μαζί με άλλους συντάκτες προχώρησαν στην έκδοση της «Ελευθεροτυπίας», ενώ μερικά χρόνια αργότερα (1983) γνώρισε και δεύτερη μεγάλη διαρροή από στελέχη τα οποία προχώρησαν στην έκδοση του «Ελεύθερου Τύπου».

Τον Σεπτέμβριο του 1984 κυκλοφόρησε και η «Απογευματινή της Κυριακής», μάλιστα σε μικρό (tabloid) σχήμα, κάτι που ακολούθησε δύο χρόνια αργότερα (από τις 29 Σεπτεμβρίου 1986) και το καθημερινό φύλλο. Από το 1954 και για πολλά χρόνια, η «Απογευματινή» ήταν εκείνη που διοργάνωνε τα ετήσια καλλιστεία για την ανάδειξη της Σταρ Ελλάς. Επίσης είχε πολλά ένθετα με θέμα την μουσική και τον αθλητισμό.



Το πρώτο διάστημα της κυκλοφορίας της, η «Απογευματινή» σταθεροποιήθηκε στην 7η θέση ανάμεσα στις 16 αθηναϊκές εφημερίδες που κυκλοφορούσαν την εποχή. Με τα χρόνια η κυκλοφορία της άρχισε να αυξάνεται (5η θέση με 26.000 μέση ημερήσια κυκλοφορία το 1957), 4η θέση (34.500 φύλλα) το 1959, 3η θέση (40.400 φύλλα) το 1960, για να γνωρίσει την απόλυτη ακμή την περίοδο της Χούντας, με 122.000 φύλλα και δεύτερη θέση το 1968, και πρώτη ελληνική εφημερίδα σε κυκλοφορία από το 1969 μέχρι το 1974, με 133.000 φύλλα μέση ημερήσια κυκλοφορία το 1973 και

272.031 φύλλα τον Ιούνιο του 1974, ο καλύτερος κυκλοφοριακά μήνας της ιστορίας της.

Με τη μεταπολίτευση η κυκλοφορία της αρχίζει σταδιακά να πέφτει (2η θέση με 132.700 φύλλα το 1975), 3η θέση (128.500 φύλλα) το 1977, 6η θέση (92.000 φύλλα) το 1987, 7η θέση (84.000 φύλλα) το 1989 και 62.800 το 1992, για να ακολουθήσει τα επόμενα χρόνια η κυκλοφοριακή πτώση που παρέσυρε άλλωστε και το σύνολο του Τύπου. Το 2010 η κυκλοφορία της κυμαινόταν περίπου στα 10.000 φύλλα.

Την 1 Νοεμβρίου 2010 η επιχείρηση απέσυρε την προσφυγή που είχε πρόσφατα καταθέσει στο πρωτοδικείο για την υπαγωγή της στο άρθρο 99 του πτωχευτικού κώδικα, μέσω της οποίας θα της δινόταν χρόνος για να ρυθμίσει τα χρέη της. Ο πρόεδρος του ΔΣ της επιχείρησης, Σπύρος Μαύρος, ανακοίνωσε την επομένη στους εργαζόμενους ότι η ιδιοκτησία της εφημερίδας προσέφυγε στο Πρωτοδικείο με αίτηση πτώχευσης, ώστε να κλείσει η εφημερίδα¹.

Η εφημερίδα «κατέβασε ρολά» με απόφαση του εκδότη Κώστα Σαραντόπουλου, αρνούμενη να πληρώσει τις νόμιμες υποχρεώσεις της προς τους 130 εργαζόμενους της (δημοσιογράφους, τεχνικό και διοικητικό προσωπικό). Οκτώ χρόνια μετά, παρά τις αλλεπάλληλες δικαστικές αποφάσεις υπέρ των πρώην εργαζομένων της Απογευματινής, ο πρώην μεγαλοεργολάβος Δημοσίων Έργων αρνείται να πληρώσει, έστω και ένα ευρώ από όσα υποχρεούται, αποτελώντας μελανό στίγμα στο σελίδα των εκδοτών της ιστορικής εφημερίδας.

¹<https://el.wikipedia.org>

1. Θεωρητική ανάλυση

1.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικών ερευνών

Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει ένα συνολικό μοντέλο που να αναγνωρίζει τους κύριους λόγους για τους οποίους οι αναγνώστες συμβουλευονται τον τύπο, και που να εξηγεί αυτό το φαινόμενο. Κάποιοι συγγραφείς (e.g. De Waaletal., 2004: Bouwman and Van de Wijngaert, 2002) έχουν ασχοληθεί με το θέμα αυτό σε θεωρητικό επίπεδο και σε γενικές γραμμές, χωρίς όμως να έχουν καθορίσει ένα αναλυτικό πλαίσιο. Ωστόσο, η θεωρία της χρήσης και ικανοποίησης επικεντρώνεται στην αναγνώριση των ατομικών κινήτρων για τη χρήση διαφορετικών μέσων (Jabr 2013).

Η θεωρία αυτή είναι μια από τις πιο ευρέως αναγνωρισμένες μεθόδους ανάλυσης της προσαρμογής και χρήσης των μέσων επικοινωνίας. Αναπτύχθηκε από τους Blumler και Katz (1974) και η βασική της υπόθεση είναι ότι το κοινό χρησιμοποιεί με ενεργό τρόπο επιδιώκοντας να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες (Withers 2013). Έτσι, τα άτομα γνωρίζουν τους λόγους που τα προσανατολίζουν στη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου (Garnham, N. 1992).

Σε αυτή τη γραμμή, ο McQuail (1987) εξηγεί τέσσερις σημαντικούς τρόπους, με τους οποίους αντλείται ευχαρίστηση και λειτουργούν ως κίνητρο για την χρήση των μέσων ενημέρωσης: η πληροφόρηση, η προσωπική ταυτότητα, η ενσωμάτωση και η κοινωνική αλληλεπίδραση, και η ψυχαγωγία. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, έχουν επηρεαστεί σημαντικά και τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Με το διαδίκτυο, η χρήση είναι πιο άμεση και ενεργή. Ως αποτέλεσμα, όλο και περισσότερο να αυξάνεται η ανάγκη να εξερευνηθούν τα βασικά κίνητρα των χρηστών (Habermas, J. 1974) .

Ο Lin (1999) εισηγείται των εξής κινητήριων διαστάσεων: χαλάρωση, παρέα, συνήθεια, πέρασμα του χρόνου, ψυχαγωγία, κοινωνική δικτύωση, πληροφόρηση/ παρακολούθηση, κινητοποίηση και απόδραση. Με τον τρόπο αυτό, αρκετοί

συγγραφείς αναλύουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των χρηστών θεωρώντας από την σκοπιά της “χρήσης και ευχαρίστησης” (Conlon, Sanders, 2011)

Η έρευνα των Ferguson και Perse (2000) επισημαίνει τέσσερα κυρίως κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου: ψυχαγωγία, πέρασμα του χρόνου, χαλάρωση και κοινωνική ενημέρωση.

Οι Eighmey και McCord (1998) διεξάγουν έρευνα σε χρήστες διαφημιστικών site και υποστηρίζουν πως οι κύριοι κινητήριοι παράγοντες είναι η ψυχαγωγική αξία, ο προσωπικός συσχετισμός και η συμμετοχή των πληροφοριών. Παρόμοια, οι Papacharissi και Rubin (2000) επισημαίνουν την διαπροσωπική χρήση, το πέρασμα του χρόνου, την αναζήτηση πληροφοριών, την άνεση και την ψυχαγωγία. Παρόλα αυτά, υπάρχει αυξανόμενη ανάγκη για την αναθεώρηση και την ολοκλήρωση της θεωρίας αυτής στα πλαίσια του ψηφιακού μέσου (Stafford et al., 2004). Αυτή η ανάγκη είναι μεγαλύτερη στον τομέα της εφημερίδας, ο οποίος έχει επηρεαστεί σε όλα τα επίπεδα από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Κατά συνέπεια, οι μεταβλητές που συνδέονται με τα κίνητρα των αναγνωστών πρέπει να συμπεριληφθούν στο μοντέλο ανάλυσης, ως δημιουργοί της στάσης που κρατούν οι χρήστες (Τυροπώλη, Μ. 2003).

Σχετική έρευνα των Carlos Flavian and Raquel Gurrea (2012), διερευνά τις πιθανές σχέσεις ανάμεσα στα αναγνωστικά κίνητρα σε επίπεδο θετικής στάσης προς τις διαδικτυακές εφημερίδες. Συγκεκριμένα, η ανάλυση που πραγματοποίησαν επιβεβαιώνει την ύπαρξη θετικών και σημαντικών επιρροών των κινήτρων που πηγάζουν από την γνώση των τωρινών νέων, την αναζήτηση για συγκεκριμένες πληροφορίες και για νέα της επικαιρότητας, την στάση που κρατούν οι χρήστες ως προς το να χρησιμοποιήσουν ψηφιακές εφημερίδες. Ακόμα, το κίνητρο της ψυχαγωγίας έχει αρνητική επίπτωση ως προς την στάση, επειδή είναι ένα κίνητρο που σχετίζεται περισσότερο με τη φυσική δραστηριότητα. Παρόλα αυτά, δεν είναι πιθανό να βρεθούν αποδείξεις που να υποστηρίζουν μια αρνητική σχέση ανάμεσα στη συνήθεια να διαβάζει κανείς και την θετική προδιάθεση στα ψηφιακά νέα, όπως θεωρήσαμε στην τελευταία υπόθεση. Με αυτά τα αποτελέσματα και την επεξηγηματική δυνατότητα αυτού του μοντέλου, η έρευνα να πάει ένα βήμα

παραπέρα το περιεχόμενο αυτής της ανάλυσης. Συγκεκριμένα, η έρευνα επιτρέπει να αποκλείσουμε κάποιους φόβους που υπάρχουν προς το παρόν στον τομέα των εκδόσεων εφημερίδας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από τα υψηλά ποσοστά αβεβαιότητας σε σχέση με το αν πρέπει να εκμεταλλευτούν τα ψηφιακά μέσα παράλληλα με τις παραδοσιακές οδούς.

Για την ακρίβεια, τα κυρίως σημεία που δείχνουν να ευνοούν τη χρήση ψηφιακών εφημερίδων θα έπρεπε να ληφθούν σοβαρά υπόψη από στελέχη που διαχειρίζονται τέτοια ενημερωτικά μέσα, με σκοπό να αυξηθεί η χρήση τους. Για την ακρίβεια, οι δημοσιογραφικές εταιρείες θα μπορούσαν να βρουν έναν νέο τρόπο ανάπτυξης, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό θα έχουν αναμφίβολα μελλοντικές ευκαιρίες. Εξάλλου, οι εταιρίες αυτές θα πρέπει να επενδύσουν στην γνώση και ανάλυση των αναγκών των αναγνωστών. Αυτή η δράση μπορεί να διευκολυνθεί μέσω του ηλεκτρονικού καναλιού γιατί υπάρχει η δυνατότητα για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε μια ιστοσελίδα. Όπως και να έχει, η γνώση των αναγκών και στόχων των αναγνωστών θα μπορούσε να είναι η βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών marketing. Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρίες μπορούν να προσφέρουν στους αναγνώστες αυτό που θέλουν ανά πάσα στιγμή. Γι' αυτό, οι εταιρείες θα έπρεπε να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τις νέες ευκαιρίες και δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στον τομέα της εφημερίδας.

Συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτό το μέσο σε σχέση με την άνεση πρέπει να εκμεταλλευτούν πλήρως, δεδομένης της υπάρχουσας ανάγκης για πληροφόρηση: κανείς μπορεί να ξεκινήσει την ανάγνωση της εφημερίδας σε οποιαδήποτε στιγμή και οποιαδήποτε μέρα του χρόνου. Το περιεχόμενο μπορεί να ανανεώνεται συνεχώς. Και επιπλέον υπάρχει η αμεσότητα η οποία αποτελεί σημείο-κλειδί στη διανομή των νέων της επικαιρότητας στον κόσμο της δημοσιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν σοφό για τους εκδότες εφημερίδας να δημιουργήσουν ειδοποιήσεις και υπηρεσίες RSS που να προσφέρονται στις ιστοσελίδες τους. Αυτές οι υπηρεσίες θα είναι σε θέση να παρέχουν γρηγορότερα και ευκολότερα τα κυρίως νέα σε καθημερινή βάση. Ακόμα, οι εταιρίες θα έπρεπε να προσφέρουν τη δυνατότητα, αυτές οι ειδοποιήσεις, το περιεχόμενό τους καθώς και η στιγμή που

εμφανίζονται τα νέα της επικαιρότητας, να προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε χρήστη ξεχωριστά.

1.2 Γενικές εξελίξεις

Η παραπάνω προσέγγιση μας επιτρέπει να αξιοποιήσουμε πλήρως τις τεράστιες ευκαιρίες για την ανάλυση και μελέτη των προθέσεων και κινήτρων ως προς την ανάγνωση ψηφιακού τύπου και, συμπερασματικά, μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις σε ένα σημαντικό αριθμό ερωτημάτων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των αναγνωστών. Μερικά βασικά κίνητρα των αναγνωστών εφημερίδων αναφέρονται παρακάτω:

Απόκτηση γνώσης των νέων και ενημέρωση: Η ανάγνωση εφημερίδας έχει ως κίνητρο την πρόθεση των αναγνωστών για γνώση των τρεχουσών ειδήσεων. Οι McQuail (1987), και Kaye & Johnson (2004) υποστηρίζουν τη σημασία αυτού του κινήτρου κατά τη διαδικασία ανάγνωσης. Κατά συνέπεια, διαβάζοντας μια εφημερίδα ο αναγνώστης αποκτά πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλει και αφορούν τον σύγχρονο πολιτισμό. Επιπλέον, διαβάζοντας τα νέα οι αναγνώστες αποκτούν το προβάδισμα για να μιλήσουν για αυτά με τους φίλους τους ή την οικογένειά τους.

Αναζήτηση για συγκεκριμένες πληροφορίες. Το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες αναζήτησης (Habermas 1974).

Αναζήτηση για «φρέσκες» ειδήσεις. Ένας άλλος λόγος για την ανάγνωση καθημερινά εφημερίδων είναι η επιθυμία κάποιος να είναι ενήμερος για τις έκτακτες και τρέχουσες ειδήσεις (δηλαδή τα τελευταία γεγονότα), ή να παρακολουθήσουν τα τρέχοντα νέα που αφορούν την επικαιρότητα (Rathmann, 2002). Το φαινόμενο αυτό ήλθε στην επιφάνεια από την χρήση του διαδικτύου στον απόηχο των συνεχών παγκόσμιων γεγονότων (π.χ. επιθέσεις της τρομοκρατίας).

Οι Kang και Atkin (1999) επισημαίνουν συνεχώς τη σημασία του ψυχαγωγικού χαρακτήρα των μέσων ως έναν από τους κύριους λόγους που έχει παρακινήσει τη χρήση του στο διαδίκτυο. Στον τομέα των εφημερίδων, πολλοί από τους αναγνώστες που θα αρχίσουν να διαβάζουν τις τρέχουσες ειδήσεις της ημέρας το κάνουν ορμώμενοι από την ανάγκη για διασκέδαση ή για να περάσει η ώρα τους (FocusBari 2006).

Ο Παγκόσμιος Ιστός γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής, γεγονός που οδηγεί σε ένα αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον σχετικά με τις επιδράσεις του διαδικτύου στην χρήση των παραδοσιακών μέσων. Παράλληλα με την αύξηση της χρήσης του Διαδίκτυο, τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μείωση στην κατανάλωση παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως είναι η εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000). Η μείωση αυτή έχει αποδοθεί στην εξάπλωση του Διαδίκτυο. Στις μηνιαίες τηλεφωνικές έρευνες που διεξήγαγε το 1998, το ερευνητικό κέντρο 'Pew Research Center for the People and the Press' (2000) παρατηρήθηκε από τη μια μεριά αύξηση στην χρήση διαδικτυακής ενημέρωσης, και από την άλλη, μείωση στην κατανάλωση των εφημερίδων. Αναγνωρίζοντας τον ζωτικό ρόλο που έχει το Διαδίκτυο στη διαμόρφωση αυτού του σκηνικού, οι ειδικοί πάνω στον τομέα των media έχουν αποκτήσει ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον πάνω στην μελέτη της αλληλεπίδρασης του με τα παραδοσιακά μέσα. Το βασικό ερώτημα, λοιπόν, είναι το εξής: Πως μπορεί το Διαδίκτυο να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης; Η σχέση αυτή ανάμεσα στο Διαδίκτυο και τις εφημερίδες έχει αποτελέσει τον πυρήνα γύρω από τον οποίο διαμορφώνονται δύο αντίθετες ακαδημαϊκές τοποθετήσεις (Zikmund 2000)

Ενώ κάποιοι ερευνητές των μέσων ενημέρωσης υποστηρίζουν, πως η εμφάνιση ενός νέου μέσου δεν θα προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στο υπάρχον τοπίο, υπάρχουν άλλοι οι οποίοι διατείνονται, πως έχει ξεκινήσει μια επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν τα διαφορετικά μέσα, η οποία τελικά θα οδηγήσει στον θάνατο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Η συζήτηση γύρω από τον αντίκτυπο του Διαδίκτυο γίνεται αντιληπτή ως μια διαλεκτική αντιπαράθεση, μια εκδήλωση της έντασης ανάμεσα στις δύο αντίθετες φιλοσοφικές δυνάμεις, αυτές της σταθερότητας

ενάντια της αλλαγής. Αποκαλύπτει ανταγωνιστικά πλαίσια, με ερευνητές να διαφωνούν πάνω στην επιτυχία του τάδε μέσου επί του δείνα. Αναγνωρίζοντας αυτές τις παρορμήσεις που προκύπτουν από την μελέτη των μέσων μέσα σε ανταγωνιστικά πλαίσια, ο Umberto Eco (1996) δήλωσε ότι, “Η ιδέα ότι κάτι θα σκοτώσει κάτι άλλο είναι από τις αρχαιότερες, και σίγουρα υπήρχε πριν από την έλευση του Hugo και προϋπήρχε των μεσαιωνικών φόβων του” (Καζάκου, 2011)

Υπό το πρίσμα των εννοιών της αντικατάστασης (Duguid, 1996), της σταθερότητας (McCombs, 1972), και τις επιδράσεις της εκτόπισης (Kayany&Yelsma, 2000), το βασικό ερώτημα κρίνεται να είναι η ικανότητα ενός νέου μέσου να αντικαταστήσει η να εκτοπίσει ένα παλαιότερο (Kayany&Yelsma, 2000). Βασισμένες πάνω στην σύλληψη της ιδέας της εξέλιξης, οι υπάρχουσες ερευνητικές εργασίες αντιμετωπίζουν το θέμα, ως μια μάχη ανάμεσα στα διαφόρων ειδών μέσα για την κατάκτηση πόρων. Από αυτό προκύπτει ότι είναι αναγκαίο να εξερευνηθούν νέες, εναλλακτικές θεωρητικές προσεγγίσεις πάνω στο θέμα, ώστε να κατανοηθεί σε βάθος η σχέση ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα νέα μέσα. Η σχέση αυτή πρέπει να εντοπιστεί μέσα στα πλαίσια του περιεχομένου, των περιστάσεων και τα χαρακτηριστικά του αποδέκτη.

Η εξερεύνηση της συμπληρωματικότητας ανάμεσα στην κατανάλωση διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης και σε αυτή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης σε τομείς όπως είναι η πολιτική, η οικονομία, η υγεία, η επιστήμη, διεθνή ή τοπικά νέα, ψυχαγωγικά νέα, δημιουργεί σύγκριση ανάμεσα στην κατανάλωση συγκεκριμένου περιεχομένου παραδοσιακών νέων ανάμεσα στους αναγνώστες του διαδικτύου και σε αυτούς που δεν διαβάζουν τέτοιου είδους πληροφορίες. Ακόμα, πρόσφατη έρευνα στη μαζική επικοινωνία έχει δείξει ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον στο ρόλο που παίζει η διαμόρφωση του δημογραφικού χάρτη στην κατανάλωση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης (Stempel, et al., 2000; Stempel&Hargrove, 1996). Ερευνητές όπως οι Stempel και Hargrove (1996) έχουν μελετήσει αυτή τη σχέση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ένα άτομο με υψηλή μόρφωση και εισόδημα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για την ανάγνωση των νέων σε σχέση με κάποιο αντίστοιχο άτομο με μικρότερο εισόδημα. Το σημαντικό ερώτημα

σε αυτή την περίπτωση είναι πως εκφράζεται αυτή η δημογραφική διαφορά στο πεδίο των διαφορετικών τύπων περιεχομένου.

1.3 Οικονομικές, κοινωνιολογικές και πολιτιστικές εξελίξεις

Ίσως το παλαιότερο αλλά και το πιο έγκυρο μέσο μαζικής ενημέρωσης, είναι ο παραδοσιακός έντυπος τύπος. Κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη της δημοκρατίας και της ελευθερίας του λόγου. Η ελεύθερη έκφραση υπάρχει σε ένα κράτος μόνο αν υπάρχει και δημοκρατία. Αν η δημοκρατία απουσιάζει τότε και ο ελεύθερος λόγος δεν υφίσταται και ο τύπος δεν υπάρχει. Ή τουλάχιστον αν υπάρχει, δεν λειτουργεί σωστά (Μακ Κουέηλ, 2009).

Οι όποιοι οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες πρέπει να απουσιάζουν από τον τύπο προκειμένου να λειτουργήσει σωστά. Μόνο αν η δύναμη αυτών δεν ελέγχει τον τύπο, θα υπάρξει ελευθερία απόψεων. Η ηθική στους δημοσιογράφους είναι απαραίτητη. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να παρέχουν αντικειμενική ενημέρωση στο λαό και ταυτόχρονα έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Αν το κράτος παρέχει σωστή οικονομική ενίσχυση στις εφημερίδες θα μπορέσουν αυτά να ταχθούν στο πλευρό της σωστής ενημέρωσης και δίκαιης δημοσιογραφίας (Cumberbach, Howitt, 1999).

Η απουσία των ιδιωτών που χρηματοδοτούν τις εφημερίδες θα σταματήσει και την μονόπλευρη πληροφόρηση και τη χειραγωγή από ανώτερους φορείς της εξουσίας. Ο ρόλος της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός στην σωστή λειτουργία των εφημερίδων. Τα μέτρα και οι ρυθμίσεις από πλευράς του κράτους μπορούν να ελέγξουν την οποιαδήποτε υπερβολή των εφημερίδων, την παραβίαση της ελευθεροτυπίας και τον έλεγχο των ιδιωτών.

Προκειμένου λοιπόν μία εφημερίδα να ασκεί σωστή πληροφόρηση και να μην παρεκκλίνει από την πραγματική αλήθεια, να έχει πλήρη συναίσθηση της πληροφόρησης που παρέχει και να μην αποπροσανατολίζει την κοινή γνώμη πρέπει

να τηρούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις. Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να κινδυνέψει από την λανθασμένη λειτουργία του τύπου (Σακαλάκη, 2007).

1.3.1 Αλλαγή Θεματολογίας στην Ηλεκτρονική Ενημέρωση

Αναφερόμενοι στην μείωση των φύλλων των εφημερίδων που πουλήθηκαν και σε σύγκριση με των ηλεκτρονικό λόγω αλλαγής θεματολογίας, θα λέγαμε πως τα τελευταία χρόνια και λόγω της οικονομικής κρίσης, παρατηρούμε κάποιες σημαντικές αποκλίσεις λόγω αλλαγής θεματολογίας, αφού μια ηλεκτρονική εφημερίδα ή ιστοσελίδα, διαθέτουν σταθερές στήλες ενημέρωσης σε καθημερινή βάση.

Ωστόσο θα μπορούσε να σημειωθεί πως εμφανίζονται κάποιες αυξημένες πωλήσεις του έντυπου τύπου, για τους μήνες της διενέργειας διαφόρων αθλητικών οργανώσεων. Ενδεχομένως λοιπόν οι πωλήσεις μιας έντυπης εφημερίδας να επηρεάζονται από το γεγονός αυτό και να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων των φύλλων και μείωση της επισκεψιμότητας για ενημέρωση στον ηλεκτρονικό τύπο (Lumby, Probyn, 2003).

1.3.2 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων λόγω Οικονομικής Κρίσης.

Σίγουρα ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που αναφέραμε και παραπάνω και ο οποίος επηρέασε την κυκλοφορία και πώληση των φύλλων μιας εφημερίδας έντυπου τύπου, αναφέρεται στην οικονομική κρίση των συγκεκριμένων ετών και η οποία κρίση βέβαια «κρατά» έως και σήμερα. Η άσχημη οικονομική κατάσταση στην οποία περιέρχεται η Ελλάδα και πολλές χώρες της Ευρώπης από τον Ιανουάριο του 2010 και έπειτα και για τους μήνες που ακολουθούν, είναι ενδεικτική και περιγράφει ανά μήνα την χειροτέρευση της οικονομίας (Benedettoetal, 2013).

Γεγονός που έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των πολιτών μιας χώρας. Έτσι λοιπόν καταγράφεται πως για προϊόντα, τα οποία δεν θεωρούνται πρώτης ανάγκης όπως οι εφημερίδες, η πτώση των πωλήσεων τους είναι κατακόρυφη.

1.3.3 Αύξηση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων Λόγω Σημαντικών Συμβάντων όπως Εκλογές, Μνημόνια ή Επιπτώσεις από Καιρικές Συνθήκες

Βάση των στοιχείων που αναφέρονται, θα λέγαμε πως μια συγκεκριμένη εφημερίδα, μπορεί να εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλές πωλήσεις, ιδιαίτερα σε περιόδους προετοιμασίας και ψήφισης νέων μνημονίων ή λήψης νέων οικονομικών μέτρων σε μια χώρα, όπως η Ελλάδα.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως ιδιαίτερα εξαιρετικά υψηλές πωλήσεις μπορεί να παρουσιάζει μια εφημερίδα λόγω των καταστροφικών καιρικών συνθηκών. Από εκεί και έπειτα θα πρέπει να σημειωθεί πως εμφανίζονται κάποιες αυξομειώσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων στα διάφορα σημεία πώλησης και στα κέντρα διανομής, όμως αυτές είναι πάντα σε συνάρτηση με κάποιο κοινωνικό γεγονός και όταν συμβαίνει κάτι εξαιρετικά σημαντικό για την χώρα που δραστηριοποιούνται ή την τοπική κοινωνία (Ντάβου, 2006).

1.3.4 Μείωση Πωληθέντων Φύλλων Εφημερίδων Λόγω Δημιουργίας Ανάγνωσης Γεγονότων από την Ηλεκτρονική Πλατφόρμα της Εφημερίδας

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, οι πωλήσεις της εφημερίδας μειώνονται λόγω της ηλεκτρονικής πρόσβασης στο διαδικτυακή σελίδα μιας συγκεκριμένης εφημερίδας και στην ανάγνωση των γεγονότων μέσα από τον αναφερόμενο ιστότοπο. Σήμερα, έχει γίνει η απόλυτη πλατφόρμα για την επιτάχυνση της ροής των πληροφοριών και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των μέσων ενημέρωσης.

Με την εξέλιξη της τεχνολογία, η ενημέρωση προχώρησε σε ψηφιακή μορφή, δημιουργώντας την ηλεκτρονική εφημερίδα, το οποίο παράγεται από τον εκδότη του ή από άλλο φορέα, κατέχοντας την άδεια ψηφιοποίησης του περιεχομένου από τον εκδότη του. Η ηλεκτρονική εφημερίδα παρέχει στον αναγνώστη τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης ενημέρωσης, με όσο το δυνατόν λιγότερο έως και μηδαμινό κόστος (Flanaginetal, 2007).

Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής εφημερίδας είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία. Βάσει των ανωτέρω και καταλήγοντας, θα λέγαμε πως τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανάγνωσης για την εφημερίδα αυτή, αναφέρεται στα εξής στοιχεία.

- Άμεση και εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση από το ιδιωτικό ή προσωπικό χώρο του χρηστή.

- Άμεση και εύκολη ενημέρωση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές

- Μηδενικό κόστος παροχής υπηρεσιών

- Εξοικονόμηση γραφικής ύλης

Αντίστοιχα, τα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανάγνωσης της εφημερίδας, αναφέρονται ως εξής.

- Δημιουργία προβλημάτων υγείας από την πολύωρη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

- Μείωση των εσόδων έντυπων τύπων

1.4 Η πληροφορία στο διαδίκτυο

Αναφερόμενοι σχετικά στους λόγους στροφής και προτίμησης του ανταγωνιστικού κοινού για τον ηλεκτρονικό, θα λέγαμε πως είναι γνωστό ότι πολλά άτομα έχουν αντικαταστήσει την έντυπη μορφή ενημέρωσης με το διαδίκτυο. Τα tablet και τα smartphones σχετικά, έχουν κάνει εφικτή τη στροφή αυτή. Έρευνα στην Αμερική το 2014, έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό 48% των Αμερικανών, οι οποίοι διάβαζαν

ειδήσεις από έντυπες εφημερίδες, πλέον τις διαβάζουν από το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες.

Ως εκ τούτου, το προσωπικό των εφημερίδων έχει μειωθεί σημαντικά από τη στιγμή που τα έσοδά των επιχειρήσεων αυτών, αντίστοιχα μειώθηκαν. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν είναι ο μόνος λόγος για τη κρίση των εφημερίδων. Σημαντική είναι και η κρίση της δημοκρατίας. Πλέον οι εφημερίδες δεν είναι ανεξάρτητες και πολλοί αναγνώστες αναζητούν νέους τρόπους ενημέρωσης.

Σημαντική είναι η επιτυχία της εφημερίδας Monde Diplomatique η οποία είχε καταφέρει να δημιουργήσει σημαντικές πωλήσεις παρά την οικονομική κρίση σε σχέση με τα τελευταία τέσσερα χρόνια (Benedettoetal, 2013). Οι ιδιοκτήτες της εφημερίδας είναι συντάκτες φίλοι, οι οποίοι δημιούργησαν μια ανώνυμη εταιρεία με στήριγμά της τους αναγνώστες. Την ίδια στιγμή όλο και περισσότερα άτομα την εμπιστεύονται για να ενημερωθούν ειδικά αφού είναι αντικειμενική και αμερόληπτη. Τα βιβλία και τα περιοδικά που προσφέρει δεν είναι και τόσο σημαντικά.

Έτσι λοιπόν ολοένα και περισσότερο οι χρήστες, έχουν ανακαλύψει τη χρήση του διαδικτύου και τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τον τύπο. Χαρακτηριστικά σημειώνεται πως άτομα που διακρίνουν ένα πλεονέκτημα στα ηλεκτρονικά μέσα, δεν πηγαίνουν πλέον στη βιβλιοθήκη. Η ηλεκτρονική έκδοση μιας εφημερίδας, έχει αυξηθεί σε σχέση με την έντυπη. Μπορεί λοιπόν η σημαντική δυσκολία να είναι οι εφημερίδες.

Σημειώνεται, επίσης, πως πολλές βιβλιοθήκες αγοράζουν εφημερίδες μέσω συνδρομών και αυτός ο τρόπος απομακρύνει τους εκδότες από τους αναγνώστες. Το ερώτημα που τίθεται όμως είναι που και με ποιόν οι εκδότες θα πραγματοποιήσουν μια έρευνα αγοράς σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Ειδικά από τη στιγμή που δεν είναι ενημερωμένοι για τις νέες τεχνολογίες. Το ίδιο όμως στοιχείο σκέφτονται και οι άνθρωποι για τις ηλεκτρονικές εφημερίδες, αλλά και για την όποια νέα εξέλιξη.



Στην περίπτωση όμως που οι αναγνώστες δεν μπορούν να διακρίνουν κάποιο αποτέλεσμα στις ηλεκτρονικές εφημερίδες, γιατί να τα προτιμήσουν; Γιατί να τα χρησιμοποιήσουν αν δεν είναι σε θέση να κάνουν κάποια πράγματα καλύτερα; Από τη στιγμή που και οι εκδότες δεν είναι σε θέση να ενδιαφερθούν για το τι σκέπτονται οι συντάκτες για τα ηλεκτρονικά περιοδικά, δεν θα κάνουν το σωστό. Σχετικές ενδείξεις έδειξαν ότι σχεδόν όλοι οι συντάκτες έβλεπαν ύποπτα την έκδοση της όποιας εργασίας τους σε ηλεκτρονικό περιοδικό, το οποίο ίσως και να χαθεί.



2. Η λειτουργία των εφημερίδων στην Ελλάδα: Στοιχεία από πηγές

2.1 Ιστορικά στοιχεία

Στις εποχές του ηλεκτρονικού Τύπου και της τεχνολογικής ανάπτυξης, ο γραπτός Τύπος συμπιέζεται και οδηγείται σε μαρασμό. Σε πείσμα των καιρών, όμως, υπάρχουν πέντε εφημερίδες της περιφέρειας που συνεχίζουν τη διαδρομή τους μέσα στα χρόνια, προσπαθώντας πάντα να ενημερώσουν και να πληροφορήσουν τους πολίτες της χώρας με τον καλύτερο τρόπο.

Έχοντας κάποιες από αυτές ξεπεράσει και τον ένα αιώνα ζωής, αποτελούν μέρος της ιστορίας του τόπου μας και μπορούν να δηλώνουν με υπερηφάνεια ότι έχουν καταγράψει με υπευθυνότητα, σύνεση και αντικειμενικότητα, όλες τις κοσμοιστορικές αλλαγές που συμβεί τους δύο τελευταίους αιώνες στη χώρα μας. Και συνεχίζουν την ίδια πορεία, κρατώντας ψηλά τα ιδανικά τους, σε πείσμα της κρίσης και με εκδότες, δημοσιογράφους, τεχνικούς και υπαλλήλους να έχουν πλήρη συναίσθηση της σπουδαίας αποστολής τους.

2.2 Έρευνα από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει τα αποτελέσματα της Έρευνας Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου για το έτος 2017. Πιο συγκεκριμένα:

Κατά το έτος 2017, σε σχέση με το έτος 2016, παρατηρείται μείωση κατά 19,6% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων, καθώς και σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες αυτών. Κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2016 με το έτος 2015, παρατηρείται μείωση κατά 15,9% στις συνολικές πωλήσεις εφημερίδων ενώ παρουσιάζεται αύξηση μόνο στις πωλήσεις των θρησκευτικών εφημερίδων κατά 13,2%. Κατά το έτος 2017, οι ξενόγλωσσες εφημερίδες που εκδίδονταν στη χώρα και διανέμονταν από τα

πρακτορεία διανομής τύπου δεν εμφάνισαν κυκλοφορία επειδή σταμάτησε η έκδοσή τους, όπως είχε ήδη παρατηρηθεί από το έτος 2016

Εφημερίδες	2015	2016	2017	Μεταβολή % 2016/2015	Μεταβολή % 2017/2016
Σύνολο	85.222.397	71.641.595	57.614.541	-15,9	-19,6
Πολιτικές εφημερίδες (σύνολο)	62.035.614	51.201.432	40.334.928	-17,5	-21,2
Ημερήσιες πολιτικές	30.629.406	26.086.818	23.548.309	-14,8	-9,7
Πρωινές	5.654.895	5.439.436	5.039.181	-3,8	-7,4
Απογευματινές	24.974.511	20.647.382	18.509.128	-17,3	-10,4
Εβδομαδιαίες-μηνιαίες πολιτικές	31.406.208	25.114.614	16.786.619	-20,0	-33,2
Οικονομικές εφημερίδες	1.694.770	1.519.165	1.081.976	-10,4	-28,8
Μικρών αγγελιών	977.967	773.609	608.841	-20,9	-21,3
Αθλητικές εφημερίδες (σύνολο)	18.814.648	16.679.475	14.698.748	-11,3	-11,9
Ημερήσιες αθλητικές	12.495.267	10.914.836	9.622.671	-12,6	-11,8
Εβδομαδιαίες αθλητικές	6.319.381	5.764.639	5.076.077	-8,8	-11,9
Λοιπές εφημερίδες (σύνολο)	1.699.398	1.467.914	890.048	-13,6	-39,4
Ποικίλης ύλης	988.343	769.960	312.641	-22,1	-59,4
Ξενόγλωσσες	34.434	0	0	-100,0	-
Θρησκευτικές	398.648	451.189	355.874	13,2	-21,1
Διάφορες	277.973	246.765	221.533	-11,2	-10,2

Η κυκλοφορία των απογευματινών εφημερίδων τα έτη 2013, 2014 και 2015

Εξαιτίας, όπως προαναφέρθηκε, της έλλειψης επαρκών στοιχείων για όλες τις εφημερίδες εξετάζουμε στο τμήμα αυτό την κυκλοφορία μόνο των 4 μεγαλύτερων σε κυκλοφορία απογευματινών εφημερίδων, για τις οποίες υπάρχουν πλήρη στοιχεία σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία.

Τα στοιχεία αυτά για την κυκλοφορία των εφημερίδων «Εθνος», «Ελεύθερος Τύπος», «Τα Νέα» και Η «Εφημερίδα των Συντακτών» (το πρώτο φύλλο της οποίας κυκλοφόρησε στα τέλη του 2012) στο σύνολο χώρας, σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία σε χιλιάδες φύλλα τα έτη 2013, 2014 και 2015 δίνονται στα τρία τμήματα του Πίνακα 2. Στην τελευταία στήλη του Πίνακα δίνεται η ποσοστιαία μεταβολή της κυκλοφορίας τους το 2015 σε σχέση με το 2013.

Από τις τρεις πρώτες στήλες του Πίνακα φαίνεται ότι η κυκλοφορία των εφημερίδων «Εθνος», «Ελεύθερος Τύπος» και «Τα Νέα» μειώθηκε τόσο το 2014 όσο και το 2015, ενώ εκείνη της «Εφημερίδας των Συντακτών» αυξήθηκε τα ίδια έτη με αποτέλεσμα το 2015 σε σχέση με το 2013, όπως φαίνεται από την τελευταία στήλη του Πίνακα, η κυκλοφορία: στο σύνολο χώρας των εφημερίδων «Εθνος» και «Ελεύθερος Τύπος» να

μειωθεί πάνω από ένα τρίτο και της εφημερίδας «Τα Νέα» λίγο κάτω από το 30%, ενώ εκείνη της «Εφημερίδας των Συντακτών» να αυξηθεί πάνω από το ποσοστό αυτό.

Σε Αθήνα-Πειραιά τα ποσοστά μείωσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων «Εθνος», «Ελεύθερος Τύπος» και «Τα Νέα» και της αύξησης της κυκλοφορίας της «Εφημερίδας των Συντακτών» ήταν χαμηλότερα εκείνων του συνόλου χώρας, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά της κυκλοφορίας τους στην επαρχία υψηλότερα, με αποτέλεσμα:

Η κυκλοφορία της εφημερίδας «Εθνος» να συνεχίσει να είναι υψηλότερη στην επαρχία απ' ό,τι σε Αθήνα-Πειραιά και σχεδόν στο ίδιο ποσοστό, εκείνη της εφημερίδας «Ελεύθερος Τύπος» συνεχίζει μεν να είναι υψηλότερη στην επαρχία, αλλά πλησιάζει εκείνη της Αθήνας-Πειραιά, ενώ της εφημερίδας «Τα Νέα» στην επαρχία συνεχίζει να είναι υψηλότερη και η διαφορά ανάμεσα σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία αυξάνεται.

Αντίθετα, η κυκλοφορία της «Εφημερίδας των Συντακτών» παραμένει μεν υψηλότερη σε Αθήνα-Πειραιά, αλλά η διαφορά ανάμεσα σε Αθήνα-Πειραιά και επαρχία μειώνεται.

Κλείνοντας θα πρέπει να σημειώσουμε ότι στις αιτίες μείωσης της κυκλοφορίας των εφημερίδων που προαναφέρθηκαν (ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση, καθώς και Διαδίκτυο) τα έξι τελευταία χρόνια προστέθηκαν οι περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες των πολιτών λόγω της δραστηκής μείωσης μισθών και συντάξεων και η εκτίναξη στα ύψη της ανεργίας.

Ένας, ίσως, πρόσθετος λόγος είναι και η απαξίωση του πολιτικού συστήματος της χώρας, δηλαδή όλων των κομμάτων που κυβέρνησαν και κυβερνούν τη χώρα, εξαιτίας της αποτυχίας τους να αντιμετωπίσουν την πολυεπίπεδη κρίση που περνά ο τόπος και ιδιαίτερα τα οξυμένα προβλήματα της μεγάλης πλειονότητας του πληθυσμού που προκάλεσαν και προκαλούν τα μέτρα που επέβαλαν στη χώρα η Ε.Ε, το Δ.Ν.Τ με πρωτεργάτη της Γερμανία της καγκελαρίου Ανγκελας Μέρκελ.

Φωτεινή εξαίρεση στη δυσοίωνα αυτή κατάσταση στον χώρο της ενημέρωσης και ειδικότερα στις κυκλοφορίες των εφημερίδων αποτελεί το τολμηρό, αλλά επιτυχημένο συνεταιριστικό εγχείρημα της «Εφημερίδας των Συντακτών».

2.6 Πρόσφατη Χρηματοοικονομική Ανάλυση κλάδου Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

Γενικά, δεδομένου τον ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών μέσων, ο ελληνικός Τύπος προσπαθεί να αντιμετωπίσει τους νέους όρους, ξανασχεδιάζοντας ή δημιουργώντας καινούργιους τίτλους. Το 1989 υπήρχαν 13 ημερήσιοι τίτλοι με μέση κυκλοφορία 1.27 εκ. αντίτυπα, ενώ το 2006 υπήρχαν 23 ημερήσιοι τίτλοι με μέση κυκλοφορία 417.000 αντίτυπα καθημερινά. Παρ' όλα αυτά όμως το μερίδιο των διαφημιστικών εσόδων έχει αυξηθεί κατά την τελευταία δεκαετία. Το 1988 ήταν 18% ενώ το 2006 σημείωσε αύξηση 1,3%. Επιπλέον, οι ελληνικές εφημερίδες παρουσιάζουν δύο ακόμα παράδοξα. Κατ' αρχάς, ενώ η μέση κυκλοφορία των εφημερίδων στην Ελλάδα διολισθαίνει, οι καθημερινοί τίτλοι δεν μειώνονται. Τουναντίον σημειώνονται ανακατατάξεις και εφημερίδες που ήταν καταξιωμένες στο χώρο για περισσότερα από 10 χρόνια, αναστέλλουν ή σταματούν την κυκλοφορία τους, ενώ εφημερίδες υπό νέα ιδιοκτησία αναφέρονται στο χώρο. Εξετάζοντας τα ετήσια στοιχεία της "Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθήνας, παρατηρούμε πως το 1979 υπήρχαν 12 πρωινές και απογευματινές εφημερίδες δημοσιευμένες στην Αθήνα με μέση καθημερινή συνδυαζόμενη κυκλοφορία από 745.000 αντίτυπα.

2.7 Στοιχεία αναγνωστικού κοινού

Τα βασικά στοιχεία του αναγνωστικού κοινού ενός εντύπου είναι η ηλικία και το φύλο. Χαρακτηριστικά εξίσου σημαντικά είναι η κοινωνικό-οικονομική τάξη, η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης. Οι ημερήσιες εφημερίδες έχουν μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό στις αστικές περιοχές και το μεγαλύτερο ποσοστό του αναγνωστικού κοινού τους είναι άτομα ανώτερης μόρφωσης. Κάθε φύλλο που πωλείται διαβάζεται από περισσότερα του ενός άτομα. Η παραδοχή αυτή βρίσκει απόλυτη εφαρμογή στην περίπτωση των κυριακάτικων εφημερίδων που με την σημερινή τους μορφή και το σύνολο των προσφορών που έχουν (ένθετα, περιοδικά, βιβλία, cd, dvd, κτλ καλύπτουν το αναγνωστικό και όχι μόνο ενδιαφέρον, όλων των μελών ενός νοικοκυριού.

2.7.1 Αποτελέσματα έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, το ύψος της μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για εφημερίδες την χρονική περίοδο 2004-2005 ανερχόταν σε 6,6€. Αναλύοντας την εν λόγω δαπάνη κατά τάξεις μηνιαίου εισοδήματος προκύπτει ότι σε νοικοκυριά όπου το μηνιαίο εισόδημα δεν ξεπερνά τα 750€, η μέση μηνιαία δαπάνη για εφημερίδες και περιοδικά είναι μικρότερη από 2€. Αντίθετα σε νοικοκυριά όπου το μηνιαίο συνολικό εισόδημα ξεπερνά τα 3,500€, η αντίστοιχη δαπάνη ανέρχεται σε 25,22€. Ειδικότερα παρατηρείται ότι με την αύξηση του εισοδήματος η μέση μηνιαία δαπάνη για εφημερίδες αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό από την αντίστοιχη δαπάνη για περιοδικά.

Σχετικά με την ανάλυση του μέσου όρου μηνιαίας δαπάνης για έντυπα ανά τόπο διαμονής, μεγαλύτερο ποσό ξοδεύουν οι κάτοικοι της πρωτεύουσας, ακολουθούν οι ημιαστικές και αγροτικές περιοχές και τελευταίες έρχονται οι αστικές περιοχές (Κέρδος, 2011).

2.7.2 Λόγοι προτίμησης της ηλεκτρονικής εφημερίδας

Μια ηλεκτρονική εφημερίδα(online/electronicnewspaperorepaper) είναι η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας, είτε ως αυτόνομη δημοσίευση είτε ως ηλεκτρονική έκδοση της τυπωμένης εφημερίδας. Η ηλεκτρονική της μορφή δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες για τις εφημερίδες, όπως ο ανταγωνισμός με την παραδοσιακή δημοσιογραφία στην παρουσίαση έκτακτων ειδήσεων σε πιο έγκαιρο χρόνο. Η αξιοπιστία και η ισχυρή αναγνωρισιμότητα του σήματος των καθιερωμένων εφημερίδων, καθώς επίσης και οι στενές σχέσεις που έχουν με τους διαφημιστές, θεωρούνται από πολλούς ότι αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσής των εφημερίδων. Η λειτουργία της ηλεκτρονικής εφημερίδας μακριά από τη διαδικασία της εκτύπωσης βοηθά επίσης την μείωση του κόστους της. Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες, όπως και οι έντυπες καλύπτονται από τους ίδιους νομικούς περιορισμούς, όπως αυτούς που αφορούν την συκοφαντική δυσφήμιση, την ιδιωτικότητα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο νόμος για την προστασία των

δεδομένων ισχύει για τις ηλεκτρονικές και έντυπες εφημερίδες, όπως επίσης και οι κανόνες της επιτροπής καταγγελιών του τύπου(PressComplaints Commission).

Όμως, η διάκριση αυτή για το κοινό δεν ήταν πολύ σαφής ως προς το τι είναι ένα blog ή φόρουμ και τι μια ηλεκτρονική εφημερίδα. Το 2007 ψηφίστηκε ένα νομοσχέδιο το οποίο αφορούσε τη ρύθμιση των ηλεκτρονικών εφημερίδων που εδρεύουν στο Ηνωμένο Βασίλειο και αναμένονταν να ξεκαθαριστεί τι είναι ένα online δημοσίευση και τι όχι. Πολλές εφημερίδες έχουν προσπαθήσει να ενσωματώσουν το διαδίκτυο σε κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων τους. Για παράδειγμα, οι δημοσιογράφοι αρθρογραφούν ταυτόχρονα για την έντυπη και ηλεκτρονική μορφή της εφημερίδας σύνδεση, καθώς επίσης οι μικρές αγγελίες εμφανίζονται και στα δύο μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σε αντίστοιχη περίπτωση άλλοι δημοσιογράφοι διαχειρίζονται ιστοσελίδες που είναι πιο διακεκριμένες από την έντυπη εφημερίδα. Η εφημερίδα National Network LP είναι μια online διαφημιστική εταιρία πωλήσεων της Newspaper Association of America και 25 άλλων μεγάλων εφημερίδων.

Το 2006,πολύ λίγες εφημερίδες θα ισχυρίζονταν ότι έχουν κέρδη από τις ιστοσελίδες τους, οι οποίες ήταν ως επί το πλείστον δωρεάν σε όλους τους επισκέπτες. Τα περιθώρια κέρδους μειώνονταν όπως επίσης και η κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων, γεγονός που ανάγκασε τα στελέχη να εξετάσουν νέες μεθόδους απόκτησης εσόδων από τις ιστοσελίδες, χωρίς χρέωση για την εγγραφή. Αυτό φάνταζε δύσκολο στην αρχή. Εφημερίδες με εξειδικευμένο κοινό, όπως η Wall Street Journal και η Chronicle of Higher Education χρεώνουν τη συνδρομή. Οι περισσότερες εφημερίδες τώρα,όπως η Los Angeles Times, η Washington Post,η USA Today,η Mid Day, και η New York Times έχουν και μια ηλεκτρονική έκδοση.

Η Guardian το 2005, πειραματίστηκε με νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προσφέροντας δώδεκα εβδομαδιαίες σειρές σε ψηφιακή μορφή από τον Ricky Gervais. Στην Αυστραλία, ορισμένες εφημερίδες, όπως η Australian και η Sydney Morning Herald προσφέρουν μια ηλεκτρονική της έκδοση στους αναγνώστες τους επιτρέποντας τους έτσι να ενημερώνονται για τις ειδήσεις στο διαδίκτυο. Η Santiago Times,η οποία εδρεύει στο Santiago της Χιλής, είναι 100% σε ηλεκτρονική μορφή

ενώ οι εκδόσεις της δημοσιεύονται στα αγγλικά, καλύπτοντας έτσι τα τρέχοντα καθημερινά γεγονότα της Χιλής από τη Δευτέρα έως την Παρασκευή.

Στη χώρα μας η ηλεκτρονική εφημερίδα δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί συστηματικά και δεν έχει διαδοθεί ευρέως σε αντίθεση με το εξωτερικό. Ωστόσο υπάρχουν αρκετές εφημερίδες, εθνικής εμβέλειας κατά κύριο λόγο, οι οποίες διαθέτουν την ηλεκτρονική τους μορφή για το κοινό που είναι εξοικειωμένο με την αντίστοιχη τεχνολογία. Ενδεικτικό όλων αυτών είναι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2009 σε δείγμα 2000 ατόμων.

Σε μια έρευνα τιμών που κάναμε μέσα από τα site των εφημερίδων αλλά και από το καινούριο ηλεκτρονικό περίπτερο www.helioskiosk.gr παρουσιάζουμε ενδεικτικά ορισμένες τιμές. Ωστόσο οι περισσότερες εφημερίδες έχουν ειδικές προσφορές για τα μέλη οι οποίες είναι τρίμηνες ή ενός έτους και παρέχουν είτε κάποια συσκευή ανάγνωσης είτε δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε άλλα δώρα.

Οι δημοσιογράφοι γνωρίζουν πως να διαχειριστούν τις πληροφορίες στον έντυπο τύπο και αυτό πιστοποιείται έμπρακτα καθημερινά μέσα από τα εκτενή ρεπορτάζ και την αρθρογραφία τους. Το κάθε ρεπορτάζ και θέμα είναι ξεχωριστό, όπως και το κάθε έντυπο έχει τη δική του γραμμή και κατεύθυνση. Έτσι, υποστηρίζουν ότι οι εργαζόμενοι των έντυπων μέσων, εάν θέλουν να αποκαλούνται δημοσιογράφοι δεν αναδημιουργούν άρθρα, αλλά τα δημιουργούν εκ νέου.

Έχει περάσει προ πολλού η εποχή της μονοσήμαντης πραγματικότητας, όταν η συντριπτική πλειονότητα των αναγνωστών στη χώρα μας είχε επαφή μόνο ή κυρίως με το χαρτί. Έχουν αυξηθεί κατακόρυφα, όσοι δυσκολεύονται ή και δεν επιλέγουν να διαβάσουν/ ή και να χειρισθούν ενδεδειγμένα κείμενα στο χαρτί. Ανεξάρτητα από την αριθμητική διάσταση, η σύγκριση με παρελθόντα έτη και η εξέταση των ποιοτικών χαρακτηριστικών αυτής της κατηγορίας (ηλικία, δημογραφικά, εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά και άλλα ποιοτικά στοιχεία) μπορεί να επιφυλάσσει εκπλήξεις. Εννοείται ότι οι αναγνώστες που έχουν εξοικείωση με τον γραπτό Τύπο μπορούν με μεγαλύτερη ευελιξία να χειρίζονται έντυπα σε σχέση με άλλους οι

οποίοι δεν είναι τακτικοί αναγνώστες. Δεν ισχύει το ίδιο για εκείνους που έχουν κολλημένο το χέρι στο mouse του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Ωστόσο, υπάρχει μια διαφορά που αναδεικνύεται εμφατικά, εκτιμώ, αν υπάρξει σύγκριση μεταξύ αναγνωστών με υψηλή εξοικείωση τόσο στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων όσο και παραδοσιακών. Η ανάγνωση κειμένου στο χαρτί οδηγεί σε πιο διεισδυτική προσέγγιση και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου. Εδώ, πέρα από το τι επιδιώκει ατομικά κάποιος διαβάζοντας και πέρα από τα εγγενή χαρακτηριστικά του κάθε Μέσου, «παίζει» η διαμόρφωση των στόχων ανάγνωσης, όπως έχουν καθορισθεί από την αγορά. Η τυποποίηση στο συλλογικό ασυνείδητο της ψηφιακής ανάγνωσης ως «φευγαλέας» -εκτός των τεχνικών εξηγήσεων περί τη νευροφυσιολογία του ανθρώπου μπροστά στο χαρτί ή στη οθόνη κ.λ.π.-έχει διαχυθεί ως αντίληψη. Η λογική ενός αντιθετικού δίπολου μεταξύ των «καταναλωτικών» αναγκών που έρχεται να καλύψει το κάθε μέσο (συνοπτική, γενική ενημέρωση VS αναλυτική, ενδελεχής, σε βάθος προσέγγιση) δίνει το ρυθμό και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό εσωτερικούς κανόνες ανάγνωσης σε μαζικό επίπεδο. Κάτι σαν το «κακό» και τον «καλό» στα σήριαλ. Χρειάζονται στο εμπορικό παιχνίδι οι ρόλοι των Μέσων, με δεδομένη τη διείσδυση των καπιταλιστών ιδιοκτητών στην ψηφιακή αγορά και τη διατήρηση της «χάρτινης» ενημέρωσης, ώστε, όσο διαρκεί σε ευρεία κλίμακα η παράλληλη σχέση, να ευνοεί την κερδοφορία των επιχειρηματιών των ΜΜΕ».

Σε σχέση με το να γραφτεί ξανά ένα κείμενο που έχει δημοσιευθεί σε εφημερίδα από κάποιο άλλο μέσο (περιοδικό, site), αλλάζοντας λίγο την δομή του προκειμένου να μην κάνει "μπαμ" η αντιγραφή, πιστεύουν πως βοηθά πολύ το δημοσιογραφικό παρελθόν του κάθε συντάκτη.

Ένας συντάκτης που έχει δουλέψει σε εφημερίδα ή περιοδικό, έχει μεγαλύτερη ευχέρεια στον γραπτό λόγο, έχει εμπειρία από την δομή ενός κειμένου που σημαίνει πως μπορεί πιο εύκολα να κάνει περίληψη ή και "λίφτινγκ" σε κάποιο ρεπορτάζ/άρθρο μιας εφημερίδας.

«Οι άνθρωποι επιδιώκουν ποιοτική ενημέρωση και ανεμπόδιστη πληροφόρηση, που να εξυπηρετεί τις δικές τους ανάγκες, ως εργαζομένων και πολιτών με πολύπλευρα ενδιαφέροντα. Επιζητούν η είδηση να μην στρεβλώνεται υπέρ οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων ή να μην «εξαφανίζεται» όταν συγκρούεται με τις επιχειρηματικές επιδιώξεις των ιδιωτών ιδιοκτητών ΜΜΕ. Αυτή τη «σταθερότητα» θέλουν οι άνθρωποι, ανεξάρτητα αν πρόκειται για χαρτί ή οθόνη κομπιούτερ και τάμπλετ. Αλλά πού να τη βρουν; Σε μια κοινωνία χωρίς εκμεταλλευτικές σχέσεις, η τεχνολογία δεν θα αποτελούσε εμπόδιο ούτε η ευκαιρία των λίγων σε βάρος των πολλών. Κάτι που δεν ισχύει στο σημερινό κεφαλαιοκρατικό σύστημα, το οποίο χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ σαν βασικό μοχλό για την καπιταλιστική ανάπτυξη και την αναπαραγωγή του οικονομικοκοινωνικού μοντέλου...».

Στην κοινωνία της πληροφορίας και στην εποχή της δημοσιογραφίας της σύγκλισης οι πληροφορίες συλλέγονται από πολλές πηγές από τους αναγνώστες. Οι αναγνώστες- το αποκαλούμενο καταναλωτικό κοινό των μέσων ενημέρωσης έχει πολλές απαιτήσεις. Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Οι αναγνώστες πλέον θέλουν να συμμετέχουν στην είδηση μέσα από σχόλια, κριτικές. Να είναι σε θέση να κοινοποιούν και να αλληλεπιδρούν με την είδηση. Σύμφωνα με όλα τα ανωτέρω, υποστηρίζουν ακράδαντα, ότι το κοινό των νέων μέσων ενημέρωσης στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ευεπίφορο στις νέες τεχνολογίες.

Μέσα στην κοινωνία βρίσκεις και αυτούς που είναι ευεπίφοροι κι εκείνους που συμπαθούν τη σταθερότητα. Τους τελευταίους τους συναντάς στις παλιότερες γενιές που δεν έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες. Στο δημοσιογραφικό χώρο έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που η κοινωνία της πληροφορίας και τα αποτελέσματά της αντιμετωπίζονταν με φόβο. Σήμερα στα Μέσα είναι ζήτημα αν υπάρχει ένας παλιός που να χρησιμοποιεί το στυλό και το χαρτί. Η τεχνολογία έχει διεισδύσει τόσο πολύ που χωρίς αυτήν είναι αδύνατο να γίνει η δημοσιογραφική δουλειά.

Όσον αφορά τον "κόσμο" της ενημέρωσης που τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει κατά πολύ με τα "άλματα" και την εξάπλωση της τεχνολογίας, φαίνεται πως είναι πολλοί αυτοί, ακόμα και μεγαλύτερης ηλικίας, που μαθαίνουν να χειρίζονται συσκευές που δεν είχαν ξαναπιάσει ποτέ στα χέρια τους. Με λίγα λόγια η αγάπη για σταθερότητα που έχει κάποιος γενικά για τη ζωή του, ίσως "μετριάζεται" όταν πρόκειται για νέες τεχνολογίες και την εκμάθηση αυτών.

Ο παραδοσιακός Τύπος είναι πιο ουσιαστικός. Διεισδύει βαθύτερα στην πληροφορία, την διασταυρώνει, την αναλύει, την επεξεργάζεται, την συμπληρώνει. Ο ηλεκτρονικός Τύπος δεν έχει αυτή τη δυνατότητα με τις ταχύτητες μετάδοσης της είδησης που κινείται. Πέραν όμως αυτού η κρίση έχει επιδράσει αρνητικά στην μείωση της κυκλοφορίας των εντύπων καθώς οι πολίτες υπολογίζουν τα χρήματα που δίνουν όχι με βάση τις ανάγκες που έχουν, αλλά ιεραρχώντας τες. Έτσι αν ο γονιός έχει να επιλέξει αν θα δώσει ένα ευρώ για εφημερίδα ή θα το δώσει στο παιδί του να πάρει κάτι στο σχολείο, προτιμά σίγουρα το δεύτερο.

Οι άνθρωποι πλέον μετρούν και το τελευταίο ευρώ, και το να αγοράζουν καθημερινά εφημερίδα, ή εβδομαδιαία περιοδικά ανεβάζει τις μηνιαίες τους δαπάνες τουλάχιστον κατά 40 ευρώ τον μήνα (οι κυριακάτικες εκδόσεις είναι πιο ακριβές). Ωστόσο ρόλο έχει παίξει και μια αντίληψη που έχει επικρατήσει εν μέρει, πως στο διαδίκτυο τα πράγματα είναι "πιο ελεύθερα" και λιγότερο ελεγχόμενα, και πως επιλέγεις εσύ τι θες να διαβάσεις. Μια λογική που όμως δεν ισχύει, καθώς έτσι όπως επιχειρηματικοί όμιλοι δραστηριοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα, έτσι δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο, επιβάλλοντας προφανώς τον ίδιο "έλεγχο" που ισχύει και παντού. Μάλιστα στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολο να γραφτεί κάτι που δεν ισχύει, και να αναπαραχθεί μέσα σε λίγα λεπτά παντού, που καθιστούν ακόμα πιο αδύνατη την "ανεξάρτητη" και "μη ελεγχόμενη" ενημέρωση.

Μέσα σε όλα αυτά αξίζει κανείς να προσθέσει και την ύλη των εφημερίδων, οι οποίες σε γενικές γραμμές γράφουν τα ίδια. Φυσικά και υπάρχουν διαφοροποιήσεις και στον τρόπο γραψίματος και στο ύφος και στην ιδεολογία, όλες πλην μίας είτε "χαριεντίζονται" με την κυβέρνηση, είτε "χαριεντίζονται" με την αξιωματική

αντιπολίτευση που θέλει να γίνει κυβέρνηση. Στην ουσία του πράγματος δηλαδή εξυπηρετούν και γράφουν γι' αυτούς που επιβάλλουν το να είναι ο κόσμος σε αυτήν δεινή οικονομική θέση, αλλά και θέλουν αυτό να συνεχιστεί. Γι' αυτό και το περιεχόμενο τους παρόλο που φαίνεται διαφορετικό, επί της ουσίας εξυπηρετεί το ίδιο πράγμα.

Υπάρχουν και άλλες διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικών και νέων μέσων. Συμφωνούν, ότι οι άνθρωποι έχουν στραφεί στον ηλεκτρονικό τύπο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Οι αναγνώστες δεν μπορούν να είναι παθητικοί αναγνώστες θέλουν να συμμετέχουν στην διαμόρφωση της είδησης και να αλληλεπιδρούν με αυτή και μετά τη δημοσίευσή της οπότε και αυτή είναι μια εξίσου σημαντική διαφορά μεταξύ νέων και παλαιών μέσων. Τα έντυπα μέσα λόγω οικονομικής κρίσης έχουν ακόμα πιο μεγάλη εξάρτηση από τους πολιτικούς, έτσι οι αναγνώστες αυτό το αντιλαμβάνονται και στρέφονται προς τα νέα μέσα, εκεί γνωρίζουν ότι έχουν περισσότερες επιλογές έκφρασης και κατευθύνσεων κομματικών αλλά και θεματολογίας. Έχουν σε κάποιο βαθμό βήμα.

Προ πολλού τα έντυπα είχαν γίνει παράρτημα μάρκετινγκ στο παιχνίδι διαπλοκής οικονομικής και πολιτικής εξουσίας ενώ η αξιοπιστία του Τύπου ήταν στο ναδίρ. Τα λαϊκά προβλήματα ήταν εκτός ύλης, οι εκδότες είχαν τυλίξει σε σελοφάν την ειδησεογραφία και πουλούσαν συσκευασίες δώρων και κουπόνια. Η καπιταλιστική οικονομική κρίση έφερε μαζί με το πετσόκομμα των εργατικών δικαιωμάτων, την ανεργία, τα λειψά μεροκάματα για όσους δεν έχασαν τη δουλειά τους, και επιβολή συνθηκών γαλέρας για τους δημοσιογράφους, πιέσεις για συμβιβασμούς. Όλα αυτά αποτυπώνονταν στα έντυπα, και φανερώθηκε σε όλη την έκτασή του το έλλειμμα πραγματικής και ποιοτικής ενημέρωσης. Η χειραγωγή της πληροφόρησης προκάλεσε την πλήρη απαξίωση.

Η σταδιακή πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων δεν ήλθε απλώς σαν αποτέλεσμα των αλλαγών λόγω της εισόδου νέων τεχνολογιών. Αποτέλεσε επίσης τον καθρέπτη του «φτάνει πια» που είπαν οι εργαζόμενοι και απέναντι σε φαινόμενα διαφθοράς και διαπλοκής των αστικών ΜΜΕ με οικονομικοπολιτικά συμφέροντα.



Βέβαια, τα κυρίαρχα ΜΜΕ, διαχρονικά, (αλλά και την εποχή των αντιμνημονιακών αγώνων και μετά), φροντίζουν με κάθε τρόπο, είτε εντύπως είτε ιντερνετικών, να αποπροσανατολίζουν ώστε να καλύπτεται η αιτία της υποβάθμισης της ζωής, που είναι ο καπιταλιστικός δρόμος ανάπτυξης».

Η σημερινή τεχνολογική εξέλιξη δίνει νέα προοπτική στην υλοποίηση και βιωσιμότητα της ηλεκτρονικής μορφής των περιοδικών. Είναι σημαντικό όμως να λάβουμε υπόψη ότι η αντίληψη για τα ηλεκτρονικά περιοδικά συνεχίζει να επηρεάζεται κατά πολύ από την εντύπωση που έχει εδραιώσει στο μυαλό μας η γνωστή και αποδεκτή έντυπη μορφή τους με αποτέλεσμα να υποτιμάται το κύριο πλεονέκτημα της νέας αυτής εκδοτικής μορφής που είναι η δυναμικότητα στη δομή της με τη χρήση του hypertext και των συνδέσμων (links) που οδηγούν σε άλλα ηλεκτρονικά κείμενα, καθώς και η δυνατότητα ενσωμάτωσης διάφορων μορφών σχεδίων, εικόνων, γραφικών κλπ.

Στις μέρες μας τα ηλεκτρονικά περιοδικά έχουν καθιερωθεί ως εφάμιλλα των εντύπων. Οι ενδοιασμοί για τη χρηστικότητα και την επιστημονική εγκυρότητά τους διαφαίνονται τόσο στα διστακτικά βήματα με τα οποία τα ηλεκτρονικά περιοδικά αναπτύσσονται από τους εκδοτικούς οίκους, όσο και στην εμμονή για τη διατήρηση μιας τελικής μορφής (στην εμφάνιση, τη στοιχειοθέτηση, την διαμόρφωση τευχών και τόμων κλπ.) παράλληλης με αυτή των εντύπων και στην πιστή διατήρηση των ίδιων διαδικασιών ελέγχου ποιότητας των υπό δημοσίευση κειμένων.

Η αποδοχή τους, όμως από την επιστημονική κοινότητα γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, γιατί πράγματι τα ηλεκτρονικά περιοδικά έρχονται να καλύψουν δεδηλωμένες ανάγκες και να εκπληρώσουν στόχους που για πρώτη φορά φαίνονται εφικτοί, όπως:

- Η ενίσχυση της επιστήμης μέσα από νέους τρόπους δημιουργίας, διάδοσης και χρήσης της γνώσης.
- Η ανάπτυξη της επιστημονικής παραγωγής μέσα από τη βελτίωση της πρόσβασης στην ίδια την πηγή της γνώσης.



- Η βελτίωση της ταχύτητας διάδοσης της γνώσης.
- Η βελτίωση της ταχύτητας της ενημέρωσης.
- Η αύξηση της διεπιστημονικής πρόσβασης στη γνώση.
- Η διαμόρφωση ενός ανοικτού περιβάλλοντος αποτύπωσης της γνώσης και της επιστήμης, προσβάσιμου από μεγάλο αριθμό ατόμων.
- Η ωφελιμότερη χρήση των νέων τεχνολογιών για την ενίσχυση της επιστημονικής επικοινωνίας.
- Η αποφυγή μονοπωλιακής χρήσης της γνώσης και των πνευματικών δικαιωμάτων.

Όταν το πρόγραμμα BLEND ξεκίνησε, η τυπική οθόνη είχε πολύ χαμηλή ανάλυση, είχε ένα μαύρο υπόβαθρο και οι χαρακτήρες ήταν λευκοί, δηλ. το αντίστροφο από αυτό με το οποίο οι άνθρωποι ήταν εξοικειωμένοι. Όπως ήταν αναμενόμενο, επομένως, οι άνθρωποι προτίμησαν να τυπώνουν τα άρθρα για να διαβάσουν.

Από τότε, η σχεδίαση οθόνης έχει βελτιωθεί πάρα πολύ και τώρα η τυπική οθόνη έχει σχετικά υψηλή ανάλυση, έχει ένα λευκό υπόβαθρο και μαύρους χαρακτήρες. Η εργασία JohnGould's στην IBM είχε δείξει ότι η ανάγνωση από τις οθόνες θα μπορούσε να είναι τόσο γρήγορη, όσο από το έγγραφο εάν η ποιότητα εικόνας, ήταν αρκετά υψηλή. Εντούτοις, τα πρόσφατα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνθρωποι προτιμούν ακόμα να διαβάσουν από το έντυπο.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι αργούν να αλλάξουν. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει ακόμα το ζήτημα της ανάλυσης. Η μέση οθόνη έχει ανάλυση περίπου 75 σημείων ανά ίντσα (dpi). Οι περισσότεροι εκτυπωτές λείζερ έχουν ανάλυση του dpi τουλάχιστον 300, με 600 εκτυπωτές dpi. Ένα τυπικό χαρακτηριστικό περιοδικό τυπώνεται σε περίπου dpi 1200.

Αν κοιτάξουμε μέσω της μέσης ακαδημαϊκής συλλογής τα ανάτυπα και τις φωτοτυπίες συνήθως θα δούμε ότι έχουν σημειώσεις με κάποιο τρόπο. Όπως σχολίασε ο Simpson «βγάζω μια φωτοτυπία πάντα, κατόπιν μπορώ να δώσω έμφαση στα κομμάτια που θέλω.» Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν έναν μαρκαδόρο, άλλοι

υπογραμμίζουν τμήματα, μερικοί γράφουν τα σχόλια στο περιθώριο. Αυτές οι σημειώσεις είναι ένα σημαντικό μέρος της ερευνητικής διαδικασίας.

Ο σχολιασμός των ηλεκτρονικών άρθρων είναι βεβαίως δυνατός. Το σύστημα του Benest επέτρεψε στο χρήστη για να επιλέξει τρία εργαλεία έμφασης: μια γραφίδα φτερού, έναν φωσφορίζοντα μαρκαδόρο και μια γραφομηχανή. Το Oostendorp ανέφερε τη χρήση ενός συστήματος που χρησιμοποίησε μια γραφική ταμπλέτα και ένα «ηλεκτρονικό μολύβι» για να υπογραμμίσει τις ανιχνευμένες εικόνες. Τα πακέτα λογισμικού υπάρχουν τώρα που επιτρέπουν στους διάφορους χρήστες να σημειώσουν στα κείμενα. Εντούτοις, όλες αυτές οι μέθοδοι απαιτούν πολύ περισσότερους πόρους από ένα απλό μολύβι και όλοι απαιτούν την ανάπτυξη πρόσθετων δεξιοτήτων.

Ένα έντυπο άρθρο το χειρίζεται κανείς πιο εύκολα από μια ηλεκτρονική έκδοση. Όπως ένας σπουδαστής παρατήρησε: «Είναι ευκολότερο να γυριστεί η σελίδα ενός περιοδικού εγγράφου». Περισσότερο από το γύρισμα της σελίδας, εν τούτοις, οι τακτικοί αναγνώστες περιοδικών καταλαβαίνουν τη δομή των άρθρων και χρησιμοποιούν αυτή τη γνώση για σημειώσεις που παρέχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες ενός άρθρου. Παραδείγματος χάριν, ο Dillon έδειξε ότι οι άνθρωποι θα μπορούσαν να αναδημιουργήσουν τα άρθρα από ένα σύνολο παραγράφων με την ακρίβεια περίπου 80%. Επέδειξαν, επίσης, οι αναγνώστες ένα παρόμοιο επίπεδο ακρίβειας στο να δηλώσουν από ποιο τμήμα ενός άρθρου, έχουν παρθεί απομονωμένες φράσεις.

Το ζήτημα της κινητικότητας είναι επίσης σημαντικό όταν αναφέρεται ότι οι ακαδημαϊκοί και οι ερευνητές δεν διαβάζουν συνήθως εφημερίδες στο γραφείο τους. Η Simpson ανέφερε ότι οι εφημερίδες διαβάζονται σπάνια στο γραφείο ή και στη βιβλιοθήκη. Στην έρευνά της, 65% είπε ότι η όλη ανάγνωσή τους γίνεται στο σπίτι τα βράδια. Ο συνηθέστερα αναφερόμενος λόγος για αυτό ήταν οι ενοχλήσεις στο γραφείο. Μόνο ένα άτομο είπε ότι διαβάζει τα περιοδικά στη βιβλιοθήκη και μόνο το ένα είπε δε διαβάζει ποτέ στο σπίτι, δηλώνοντας: «Επιθυμώ να χαλαρώσω στο σπίτι». Μερικά άτομα ανέφεραν ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανάγνωσής τους

πραγματοποιείται ενώ ταξιδεύουν στα τρέινα ή τα αεροπλάνα. Ως εκ τούτου, ο στόχος των εκδοτών να παρέχουν περιοδικά στον υπολογιστή γραφείου ενθαρρύνει πάλι το έντυπο υλικό.

Οπουδήποτε και να διαβάζουν, οι άνθρωποι κινούνται συχνά διαβάζοντας έντυπα άρθρα. Αλλάζουν θέση στην καρέκλα ή ακόμα μπορούν να αλλάξουν τις καρέκλες προκειμένου να βρουν και απόσταση από το έντυπο. Συνήθως το έντυπο κρατιέται σε μια κοντινή οριζόντια θέση με το κεφάλι να κλίνει ελαφρώς προς τα εμπρός. Διαβάζοντας από μια οθόνη, είναι συνήθως απαραίτητο να διατηρηθεί μια ενιαία θέση, αν και κάποια μετακίνηση είναι στην καρέκλα δυνατή. Εντούτοις, η οθόνη είναι συνήθως κοντινή-όρθια και η απόσταση είναι γενικά σταθερή.

Προφανώς, είναι ευκολότερο για κάποιον να ψάχνει ένα ηλεκτρονικό περιοδικό από ότι ένα περιοδικό έντυπο, αν και υπήρξε κάποια σύγχυση σχετικά με τη σειρά που θα λειτουργούσε η αναζήτηση. Για παράδειγμα, οι λειτουργίες αναζήτησης υπάρχουν στο Netscape, στον Acrobat, και πολλές από τις εφημερίδες επιτρέπουν επίσης έρευνα στα θέματά τους. Επίσης, έχουν προταθεί διαφορές στην αναζήτηση μεταξύ διαφορετικών μέσων.

Ανεξάρτητα από το πόσο περίπλοκη είναι η μηχανή αναζήτησης, ανεξάρτητα από το πόσους χειριστές Boolean υποστηρίζει, άσχετα με το αν ενσωματώνει ιεραρχία ή όχι, οι ακαδημαϊκοί αναφέρουν ότι συχνά βρίσκουν πράγματα τυχαία. Ακόμη περισσότερο, φαίνεται να απολαμβάνουν αυτήν την διαδικασία. Χαρακτηριστικά ψάχνουν ένα γνωστό άρθρο σε μία εφημερίδα και παρατηρούν ένα άλλο ενδιαφέρον άρθρο στην ίδια εφημερίδα. Μπορεί να το είχαν χάσει στις προηγούμενες επισκέψεις ή μπορεί να μην τους ενδιέφερε εκείνη τη στιγμή και έτσι ξεχάστηκε.

Με τον ίδιο τρόπο που μπορώ να πάρω ένα τρέχον ζήτημα μιας εφημερίδας, μπορώ να πάρω ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε εκατό έτη πριν και να το διαβάσω. Το ίδιο πράγμα δεν ισχύει για την ηλεκτρονική εφημερίδα. Έτσι, η έντυπη έκδοση, έγινε η μόνη διαθέσιμη έκδοση. Εντούτοις, έχουν αντιμετωπιστεί δυσκολίες πρόσβασης που απεικονίστηκαν με το μήνυμα «AdobeTypeManager 3.6 ή νεότερη έκδοση

πρέπει να εγκατασταθεί. Ο AcrobatReader τώρα θα παραιτηθεί.» Οι αναγνώστες βρήκαν τέτοια μηνύματα εξαιρετικά ενοχλητικά. Ακόμα και αν οι πιο πρόσφατες εκδόσεις είναι διαθέσιμες για να τις «κατεβάσουν», οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι σε θέση να τις κατεβάσουν.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τη ζωή μας. Λέγεται συχνά τα τελευταία χρόνια, με δέος και θαυμασμό ή άλλοτε με σάστισμα και φόβο. Έδωσε ένα νέο άρωμα στην ανθρώπινη επικοινωνία με τις διαδικτυακές κοινότητες, τα e-mail και τα chats. Επιτάχυνε τις συναλλαγές. Νοηματοδότησε την κοινωνία της πληροφορίας όντας το πολυσυλλεκτικότερο μέσο διακίνησης πληροφοριών και συνεχίζει να προσφέρει ταχύτατες μεταβολές που από πολλούς αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό. Έντονη είναι τελευταία η αντιπαράθεση για το ρόλο των ηλεκτρονικών περιοδικών στην παραγωγή και διακίνηση ιδεών και γνώσεων.

Έως τώρα η ακαδημαϊκή επικοινωνία και παρουσίαση αποτελεσμάτων επιστημονικών μελετών γινόταν μέσω συνδρομητικών μηνιαίων -συνήθως- εκδόσεων κάποιες εκ των οποίων ανήκουν έως ένα βαθμό σε επιστημονικές εταιρείες. Η πλειονότητα όμως ανήκει εξ ολοκλήρου σε μεγάλους εκδοτικούς οίκους. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά είναι ένας νέος παίκτης που ανακατεύει την τράπουλα στο ποιος ελέγχει την επιστημονική πληροφορία. Οποιοσδήποτε θέλει μπορεί να δημοσιεύσει τη δουλειά του στο διαδίκτυο και να την κάνει γνωστή σε όλο τον κόσμο. Αυτό βέβαια ελλοχεύει τον κίνδυνο να πνιγούμε στα σκουπίδια, δε σημαίνει όμως ότι όλα θα είναι σκουπίδια! Αντιθέτως, αυτό το χτύπημα στο status quo των εκδοτών μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ευεργετικό. Οι μεγάλοι εκδότες μπορεί να έχουν το μονοπώλιο των αναγνωρισμένου κύρους περιοδικών, όχι όμως το μονοπώλιο στην ποιοτική επιστημονική σκέψη.

Στον αντίλογο, είναι αλήθεια ότι με τις ραγδαίες εξελίξεις και μεταβολές στην ψηφιακή τεχνολογία, ο βίος πολλών ηλεκτρονικών περιοδικών είναι βραχύς με τον κίνδυνο μαζί με την κατάργηση των ιστοσελίδων να χαθούν για πάντα σημαντικά

επιστημονικά κείμενα. Το τεχνικό αυτό πρόβλημα μπορεί εύκολα να επιλυθεί με τη δημιουργία ενός ή περισσότερων οργανισμών που θα αποθηκεύουν και θα διατηρούν τις πληροφορίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων. Ούτως ή άλλως οι επιστημονικές βιβλιοθήκες είναι αυτές που εκπληρώνουν το ρόλο του αρχειοφύλακα και της καταλογοποίησης των παραδοσιακών επιστημονικών εκδόσεων και μάλιστα με πολύ υψηλό οικονομικό κόστος. Αν και δε διαθέτουν ακόμη τέτοιες δομές, εύκολα και με πολύ μικρότερο συνολικό κόστος οι επιστημονικές βιβλιοθήκες θα μπορούσαν να πράξουν το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Κάποιοι μπορούν να ισχυριστούν ότι στο χαρτί είναι πολύ πιο βολικό να διαβαστεί ένα εκτεταμένο κείμενο από ότι στην οθόνη του υπολογιστή. Το επιχείρημα αυτό στερείται νοήματος: Σήμερα όλα τα περιοδικά περνούν από την ηλεκτρονική μορφή σε κάποια φάση της ζωής τους. Οι παραδοσιακές εκδόσεις απλά τυπώνονται σε χαρτί προ της διανομής τους. Ο αναγνώστης του ηλεκτρονικού περιοδικού μπορεί άμεσα και ανέξοδα να ψάξει στην υψηλής ανάλυσης οθόνη του τις περιλήψεις, να εντοπίσει το κείμενο που θέλει και να το εκτυπώσει με μηδαμινό κόστος και ταχύτητα 5-8 σελίδες το λεπτό στη χειρότερη περίπτωση.

Κεφαλαιώδη σημασία για την εγκυρότητα μιας επιστημονικής έκδοσης είναι η σχολαστική κρίση από δύο τουλάχιστον επιστημονικούς συμβούλους (peer-review) κάθε εργασίας που υποβάλλεται για δημοσίευση. Έχουν διατυπωθεί αμφιβολίες για τη δυνατότητα των ηλεκτρονικών εκδόσεων να διατηρήσουν αυτόν τον ποιοτικό έλεγχο και το υψηλό ποσοστό απόρριψης ακατάλληλων άρθρων. Όμως ο ποιοτικός έλεγχος των κειμένων είναι άσχετος με το μέσο που αυτά τελικά θα δημοσιευτούν και εύκολα μπορεί να είναι το ίδιο αυστηρός στα ηλεκτρονικά περιοδικά. Η μόνη ουσιαστική διαφορά είναι το υψηλό κόστος ανά σελίδα των παραδοσιακών εκδόσεων γεγονός που συχνά επηρεάζει και την τελική κρίση της συντακτικής επιτροπής. Τέτοιοι φυσικοί περιορισμοί δεν υπάρχουν στα ηλεκτρονικά μέσα και έτσι μοναδικά κριτήρια για τη δημοσίευση είναι τα όρια που έχει θέσει η συντακτική επιτροπή για το καλύτερο ύφος, σύνταξη και αναγνωσιμότητα της εργασίας.

Σημαντικό εμπόδιο στην καθιέρωση των ηλεκτρονικών εντύπων είναι η, με τα σημερινά δεδομένα, μικρή ακαδημαϊκή αναγνώρισή τους. Η σταδιοδρομία ενός επιστήμονα κρίνεται μεταξύ άλλων από την απήχηση του έργου του. Οι περισσότεροι δύσκολα θα ρισκάρουν να δημοσιεύσουν τη δουλειά τους σε ένα μέσο χαμηλού κύρους, ακόμη κι αν πιστεύουν ότι η αξιολόγηση αυτή είναι άδικη και οπισθοδρομική. Σε θέματα καριέρας τέτοιοι πειραματισμοί μετατρέπονται σε καυτές πατάτες που αντέχουν να κρατήσουν μόνο κάποιοι θαρραλέοι ιδεαλιστές ή αυτοί οι λίγοι που πραγματικά δεν έχουν ανάγκη. Συντηρείται έτσι ένας φαύλος κύκλος. Οι ερευνητές διστάζουν να δημοσιεύσουν τις καλύτερες μελέτες τους στον ηλεκτρονικό τύπο από φόβο να μην έχουν την πρέπουσα απήχηση και την ίδια στιγμή η ακαδημαϊκή κοινότητα δεν θέλει να δώσει σημαντική αναγνώριση στα ηλεκτρονικά περιοδικά, μέχρι αυτά αρχίσουν να δημοσιεύουν υψηλού επιπέδου υλικό. Με τον καιρό τα όλο και ποιοτικότερα ηλεκτρονικά άρθρα θα «νομιμοποιήσουν» τον ηλεκτρονικό τύπο αλλά η διαδικασία από ότι φαίνεται θα είναι αρκετά αργή.

Τα ηλεκτρονικά μέσα κατηγορούνται επίσης ότι ενθαρρύνουν και διευκολύνουν την τυποκλοπία. Ωστόσο η τυποκλοπία είναι επιστημονική ατασθαλία ανεξάρτητα αν το κείμενο είναι ψηφιακό ή τυπωμένο σε χαρτί. Πράγματι, η ευκολία στην πρόσβαση των ηλεκτρονικών μέσων μπορεί να ευνοεί την κλοπή κειμένων. Στον αντίποδα όμως, η αυτόματη καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης και η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση -αναπόσπαστα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών εκδόσεων- καθιστούν κατά πολύ ευκολότερη την εντόπιση και καταγραφή της τυποκλοπίας. Το γεγονός αυτό θα αποτελέσει εν τέλει σημαντικά μεγαλύτερο αντικίνητρο για την τυποκλοπία από το δέλεαρ της άνετης πρόσβασης και γρήγορης δημοσίευσης.

Ένα από τα πιο καταλυτικά επιχειρήματα υπέρ του ηλεκτρονικού τύπου είναι η άμεση ανάκτηση πληροφοριών και γνώσεων από ευρύτερα λαϊκά στρώματα και πληθυσμούς. Η πρόσβαση στην επιστημονική δημοσίευση δεν περιορίζεται μόνο στους συνδρομητές και σε όσους έχουν την ευτυχία να ζουν κοντά σε βιβλιοθήκη που τυγχάνει να διαθέτει το επιθυμητό τεύχος. Τα αμιγώς ηλεκτρονικά περιοδικά -εν αντιθέσει με τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των παραδοσιακών περιοδικών- διατίθενται δωρεάν σε όλους όσους επιθυμούν πρόσβαση σε αυτά. Αναμφισβήτητα υπάρχουν

περιοχές του κόσμου όπου η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι προνόμιο των λίγων αλλά αυτές σταδιακά μειώνονται. Άλλωστε σε τέτοιους διαδικτυακά φιλόξενους τόπους είναι επίσης εξαιρετικά απίθανο να βρεθούν επιστημονικοί τόμοι σε βιβλιοθήκες και σίγουρα τα ηλεκτρονικά μέσα είναι μία ρεαλιστικότερη και οικονομικότερη λύση.

Οι προοπτικές και εξελίξεις στον τρόπο επικοινωνίας των επιστημονικών ευρημάτων έχουν φέρει σε αντιπαράθεση τους εκδότες με τους συγγραφείς και τους βιβλιοθηκονόμους, καθώς οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν αρχίσει να μεταβάλλουν τη σχέση και τον τρόπο αλληλεπίδρασης των τριών αυτών εμπλεκόμενων. Τα ποσά που διακυβεύονται είναι εξαιρετικά υψηλά και ήδη οι εμπλεκόμενοι έχουν ξεκινήσει τις πρώτες αγωγές όπως αυτή της Gordon&BreachScience εναντίον του Αμερικανικού Ινστιτούτου Φυσικής και της Αμερικανικής Φυσικής Εταιρείας. Τα τεχνολογικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης πολλών χρονοβόρων και πολυδάπανων καθηκόντων των εκδοτών και των βιβλιοθηκονόμων. Αν και θα συνεχίσουν να παίζουν κρίσιμο ρόλο, αναμένεται σημαντική συρρίκνωση των επιστημονικών εκδοτικών οίκων και μείωση των αρμοδιοτήτων των βιβλιοθηκών.

Το πρόσφατο παράδειγμα τις Εγκυκλοπαιδείας Britannica δίνει μια γεύση του τι μέλει γενέσθαι για τα επιστημονικά περιοδικά. Παρά τους τεράστιους πόρους της, την 2 αιώνων ιστορία και την καθιέρωσή της ως η καλύτερη της αγοράς, η εταιρεία κατέρρευσε οικονομικά όταν βρέθηκε αντιμέτωπη με τις νεόφυτες CD-ROM εγκυκλοπαιδείες των \$50 η μία. Δεν είχαν την ίδια ποιότητα στο περιεχόμενο ούτε τη χλιδή της πολυτελούς εκτύπωσης, ήταν όμως πιο λειτουργικές στην αναζήτηση, χωρούσαν σε μια τσέπη και είχαν ακαταμάχητη τιμή. Το ενθαρρυντικό στην όλη ιστορία είναι ότι η ανανεωμένη πια εταιρεία άφησε πίσω το υπερφίαλο παρελθόν της κάνοντας σημαντικές περικοπές ενώ τώρα προσφέρει ηλεκτρονικές εκδόσεις της εγκυκλοπαιδείας της σε CD-ROM και συνδρομητικά μέσω διαδικτύου σε ανταγωνιστική τιμή. Επιπλέον το συντακτικό προσωπικό αυξήθηκε κατά 25% καθώς η Britannica αφιερώνει μεγαλύτερο από ποτέ ποσοστό των πόρων της για την ποιότητα του περιεχομένου. Όπως και η Εγκυκλοπαίδεια Britannica, οι επιστημονικές εκδόσεις μπορούν να ευημερήσουν στην ηλεκτρονική εποχή αλλά θα

χρειαστεί να μειώσουν το μέγεθός τους και να υιοθετήσουν ένα περισσότερο ευέλικτο μοντέλο συνεργασίας τόσο με τους συγγραφείς όσο και με τους βιβλιοθηκονόμους.

Δε συντρέχει επίσης κανένας λόγος να αφοσιωθούν τα ηλεκτρονικά περιοδικά στις παραδοσιακές δομές σύνταξης και παρουσίασης της επιστημονικής εργασίας. Αυτήν την προσέγγιση έχουν επιλέξει όσες εκδόσεις μεταπήδησαν από το χαρτί στην ηλεκτρονική οθόνη αξιοποιώντας έτσι ελάχιστες από τις πραγματικές δυνατότητες των ηλεκτρονικών μέσων. Πολυάριθμες προοπτικές ανοίγονται, μαζί βεβαίως με νέα δυνητικά προβλήματα, που απαιτούν διαφορετικές ρυθμίσεις και πρότυπους κανόνες για να αντιμετωπιστούν. Θα περάσει κάποιος καιρός ώσπου να εκτιμηθούν πλήρως τα δώρα της τεχνολογίας στον επιστημονικό τύπο και να διαπιστωθεί ο βέλτιστος τρόπος χρήσης τους.

Η μετεξέλιξη από τις τυπωμένες εκδόσεις στο ψηφιακό κείμενο είναι μια σταδιακή και χρονοβόρα διαδικασία που πιθανότατα θα διαρκέσει αρκετές δεκαετίες. Δεν προκαλεί έκπληξη ότι η μετάβαση ήταν ταχύτερη σε συγγράμματα όπου υπερείχαν συντριπτικά τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής τεχνολογίας, όπως οι εγκυκλοπαίδειες. Αντίθετα στην περίπτωση των βιβλίων η επικράτηση των ηλεκτρονικών εκδόσεων θα είναι σημαντικά βραδύτερη. Τα επιστημονικά περιοδικά τοποθετούνται μεταξύ των δύο παραπάνω άκρων αλλά όλα δείχνουν ότι βρίσκονται πολύ πιο κοντά στις εγκυκλοπαίδειες. Το διαδίκτυο, με τις σημαντικές επιπτώσεις του στον εκδημοκρατισμό παραδοσιακά κλειστών δομών, έχει να προσφέρει εύκολη, ελεύθερη πρόσβαση, με όλα τα καινούρια περιβάλλοντα και δυνατότητες της ψηφιοποίησης και προπαντός μεγαλύτερο έλεγχο της ερευνητικής πληροφορίας από τον βασικότερο παραγωγό και καταναλωτή της, την επιστημονική κοινότητα.

3. Μεθοδολογία έρευνας

Αποτελεί γεγονός πως το μέρος της έρευνας, από πολλούς ερευνητές μπορεί να σχεδιάζεται έτσι ώστε να είναι δυνατό να δοθεί απάντηση σε μια μόνο ερώτηση ή για να μπορέσουν να λύσουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα έρευνας (Jankowich, 2004). Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί πως οι ερευνητές αναγνωρίζουν ένα συγκεκριμένο στοιχείο, το οποίο είναι απαραίτητο για την έρευνα τους και στη συνέχεια δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο πως θα καταφέρουν να αποκτήσουν το στοιχείο αυτό.

Προκειμένου λοιπόν να αποκτηθεί το στοιχείο ή τα στοιχεία αυτά που είναι απαραίτητα για μια έρευνα, πραγματοποιείται μια σειρά από τεχνικές συλλογής δεδομένων. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις αλλά και παρατήρηση ή τη χρήση δευτερογενών δεδομένων (Saundersetal, 2005).

Είναι γεγονός βέβαια ότι η τελική επιλογή για τη κατάλληλη τεχνική λήψης δεδομένων, προσφέρει την εικόνα της τελικής απόφασης για ολόκληρο το σχεδιασμό της έρευνας. Στη συγκεκριμένη μεθοδολογία έρευνας αναφορικά με το αν η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για την πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων χρησιμοποιούνται δευτερογενή δεδομένα από άρθρα και βιβλία, που επιχειρούν να αποτυπώσουν τις αντιλήψεις του κοινού για την αλλαγή στάσεων τους στον έντυπο τύπο.

Ο όρος Φιλοσοφία της Έρευνας, έχει σχέση με τόσο με την ανάπτυξη της γνώσης όσο και με την προέλευση της γνώσης αυτής. Δεν έχει σημασία ανά μια συγκεκριμένη έρευνα είναι μικρή και απλά επιθυμεί να προσφέρει απάντηση σ' ένα μικρό πρόβλημα ή σε κάποιο οργανισμό (Sekaran, 1992). Σ' ότι αφορά τη φιλοσοφία της έρευνας, η οποία θα χρησιμοποιηθεί σε μια μελέτη, αυτή θα πρέπει ν' αναφέρει ποικίλες ερωτήσεις οι οποίες θ' αφορούν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει γνωστό το πρόβλημα που θα διερευνηθεί.

Η στρατηγική της έρευνας θα πρέπει στηρίζεται από τις ερωτήσεις αυτές, όπως και οι σχετικές μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν. Είναι γεγονός ότι από τη διεξαγωγή

της έρευνας επηρεάζεται η φιλοσοφία της. Σημαντική όμως είναι και η επίδραση από τον ερευνητή και την άποψή του γύρω από τη σχέση γνώσης και διαδικασίας που χρησιμοποιεί στην διεξαγωγή της έρευνας (Jankowich, 2004).

Το στοιχείο, με το οποίο ο ερευνητής απασχολείται είναι τα γεγονότα που μπορεί να είναι οι πόροι που χρειάζονται για μια παραγωγή δεδομένων. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες ένας ερευνητής θεωρεί ότι πρέπει να υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι και απόψεις για το πώς πρέπει να διεξαχθεί μια συγκεκριμένη έρευνα.

Σε περίπτωση που κάποιος βέβαια απασχολείται με την έρευνα αντιλήψεων και συμπεριφορών των αναγνωστών προς τον έντυπο τύπο, είναι λογικό να έχει μια διαφορετική άποψη. Η άποψη αυτή μπορεί να επηρεάσει τόσο τις στρατηγικές όσο και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα. Για τη φιλοσοφία της έρευνας αναφέρονται δυο βασικοί όροι. Ο θετικισμός και ο ερμηνευτισμός ή η φαινομενολογία.

Η φιλοσοφία του θετικισμού αναφέρει ότι όλα τα φαινόμενα έχουν μια εξήγηση με τρόπο αντικειμενικό (Saunders, 2000). Με λίγα λόγια συλλέγονται δεδομένα και ο ερευνητής δεν λαμβάνει μέρος στην επεξεργασία αυτών με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σχετική αμεροληψία. Στον ερμηνευτισμό αντίθετα, υπάρχει μια αντι-θετικιστική φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία τα συμβάντα εξηγούνται από τη εμπειρία του ερευνητή και τις προηγούμενες γνώσεις του (Saundersetal, 2005).

Αν και ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση, αν η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για την πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων, όπου η εξήγηση θα δοθεί με αντικειμενικό τρόπο με τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Έτσι θα ελαχιστοποιηθεί η κάθε μεροληψία στην εξήγηση των αποτελεσμάτων.

Ο θετικισμός αναφέρεται επίσης στο γεγονός ότι κάνει τη γνώση αποδεκτή σε ένα συγκεκριμένο πεδίο μελέτης. Ο ερευνητής μπορεί να χαρακτηρίζεται ως ένας φυσικός επιστήμονας, αφού θεωρεί τα δεδομένα σχετικά με τους πόρους που

χρειάζονται. Κάποια από τα αντικείμενα αντιπροσωπεύουν τους πόρους που εκείνος χρειάζεται και δύναται να είναι απτά. Μπορεί να είναι οι υπολογιστές ή κάποια μηχανήματα. Για τον ερευνητή ωστόσο, ενέχουν μια διαφορετική ύπαρξη και είναι λιγότερο «ανοικτά» σε προκαταλήψεις, όπου λαμβάνονται ως αντικειμενικά.

Ο ερευνητής για τους πόρους θεωρεί επίσης ότι είναι κοινωνικά φαινόμενα τα αντικείμενα, τα οποία μελετήθηκαν από κάποιο προηγούμενο ερευνητή συναισθημάτων. Όλα τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές είναι κοινωνικά φαινόμενα χωρίς καμία εξωτερική πραγματικότητα ειδικά από τη στιγμή που δεν μπορούν να μετρηθούν και να τροποποιηθούν. Κάποιος θα μπορούσε να ισχυρισθεί ότι τα συναισθήματα είναι μετρήσιμα.

Έτσι αποδίδεται μεγαλύτερη αξία από τον ερευνητή σ' αυτά τα στοιχεία, τα οποία μπορούν να φανούν σε κάποιο πίνακα ως στατιστικά δεδομένα. Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, ο ερευνητής θα είναι εκείνος που ερευνά τους πόρους και θα υιοθετήσει τη θετικιστική στάση ώστε να αναπτύξει την γνώση. Αντίθετα ο ερευνητής συναισθημάτων θα υιοθετούσε μια διερμηνευτική προοπτική (Sekaran, 1992).

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση και Σχετική Στρατηγική

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέγεται η δευτερογενής έρευνα.

Στη βιβλιογραφία και σε ότι αφορά την ερευνητική προσέγγιση, αναφέρονται δυο στοιχεία. Η παραγωγική προσέγγιση και η επαγωγική. Η παραγωγική προσέγγιση αφορά τον τρόπο με τον οποίο η έρευνα στηρίζεται σ' ένα συγκεκριμένο τρόπο και θεωρία με αποτέλεσμα να ερευνάται η πρακτική της εφαρμογή (Jankowich, 2004). Στην επαγωγική προσέγγιση αντίθετα, η δόμηση της θεωρίας γίνεται μέσω των αποτελεσμάτων από τα ευρήματα της έρευνας.

Η έρευνα έχει βασισθεί σε μια ήδη υπάρχουσα θεωρία γύρω από την Επίδραση των Ηλεκτρονικών Μέσων στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού στον

Έντυπο Τύπο. Μια διαφορετική αλλαγή θα ήταν ο ερευνητής ν' αλλάξει μια άλλη αίσθηση για τη μελέτη του θέματος ώστε να κατανοήσει και καλύτερα το πρόβλημα.

Ο ίδιος θα πρέπει να εξάγει ένα συγκεκριμένο νόημα από τα ερευνητικά στοιχεία τα οποία πρώτα θα έχει συλλέξει από την ανάλυση των δεδομένων. Ως αποτέλεσμα απ' αυτή την ανάλυση, θα είναι τα δεδομένα που θα ακολουθηθούν από την έρευνα και όχι το αντίθετο που συμβαίνει στη παραγωγική μέθοδο. Η παραγωγική μέθοδος αντίστοιχα ενέχει τις ρίζες της στην έρευνα των φυσικών επιστημών. Όμως η εμφάνιση των κοινωνικών επιστημών τον 20ο αιώνα προκάλεσε πολλούς ερευνητές να έχουν μια δυσπιστία απέναντί στη προσέγγιση αυτή (Saunders, 2000). Οι ίδιοι άσκησαν κριτική στη διαδικασία σχέση και αποτελέσματος που συμβαίνει σε κάποιες μεταβλητές και μάλιστα χωρίς να είναι κατανοητός ο τρόπος που ερμηνεύουν οι άνθρωποι το κοινωνικό τους κόσμο (Saundersetal, 2005).

Το επίκεντρο της επαγωγικής έρευνας είναι επίσης η ανάπτυξης αυτής της κατανόησης. Είναι φυσικό οι οπαδοί της παραγωγικής μεθόδου να επικρίνουν τη παραγωγική διαδικασία από τη στιγμή που αποσκοπεί να δημιουργήσει μια μεθοδολογία που είναι άκαμπτη και δεν προσφέρει περιθώρια για εναλλακτικές απαντήσεις γύρω από το τι συμβαίνει.

Υπό αυτή την έννοια, μια αμετάκλητη τάση σχετικά με την επιλογή της θεωρίας και τον ορισμό της υπόθεσης. Από την άποψη αυτή, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του σχεδιασμού της έρευνας είναι η λειτουργικότητα των εννοιών (Saunders, 2000). Σ' ότι αφορά την έρευνα η οποία χρησιμοποιείται για την επαγωγή, έχει σχέση με το πλαίσιο που τα γεγονότα συμβαίνουν.

Έτσι ίσως είναι καλύτερα να μελετηθούν κάποια μικρά δείγματα στην επαγωγική προσέγγιση. Για την ερευνητική στρατηγική, αναφέρονται δυο βασικοί όροι. Η πρωτογενής έρευνα και η δευτερογενής. Η πρωτογενής ασχολείται με την συλλογή δεδομένων άμεσα από τον ερευνητή με παρατήρηση, συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Η δευτερογενής ασχολείται με τη συλλογή στοιχείων από άλλες πηγές όπως έρευνες που έχουν δημοσιευθεί και από στατιστικά επίσημα.

3.3 Μέθοδος Έρευνας

Δυο βασικές τεχνικές αναφέρονται για την ερευνητική μέθοδο. Η ποσοτική και η ποιοτική. Η πρώτη σχετίζεται με τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων μέσα από στατιστικές που έχουν δημοσιευθεί ή κάποια συγκεκριμένα ερωτηματολόγια που έχουν αναλυθεί. Έχει σχέση με τη φιλοσοφία του θετικισμού όπου η έρευνα και η ερμηνεία ενός φαινομένου, ενέχει τη βάση της σε ποσοτική ανάλυση στοιχείων (Saunders, 2000). Στη ποιοτική μέθοδο αντίθετα, τα στοιχεία αναλύονται μέσα από τη παρατήρηση και την ανάλυση στοιχείων.

Η ποιοτική ανάλυση έχει σχέση με τη θεωρία του ερμηνευτισμού όπου ο ερευνητής έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία αξιολόγησης των φαινομένων.

Η επίδραση που μπορεί να έχουν τα Ηλεκτρονικά Μέσα στην Αλλαγή Στάσεων του Αναγνωστικού Κοινού από τον Έντυπο στον Ηλεκτρονικό Τύπο, είναι και ο στόχος της έρευνας και έτσι αντί να δημιουργηθεί ένα μοντέλο με το οποίο διαμορφώνεται, η όποια αλληλεπίδραση είναι πιο κατάλληλο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος αυτή και για λόγους χαμηλού κόστους αλλά και γιατί υπάρχει γενίκευση των αποτελεσμάτων του εξεταζόμενου δείγματος.

Η ποσοτική μέθοδος πάλι προσφέρει πιο «κλειστές» ερωτήσεις και για τη συλλογή στοιχείων υπάρχει ερωτηματολόγιο με χαμηλό κόστος κατάλληλο για να δώσει λύσεις σε πολλά προβλήματα γύρω από τις απόψεις των ερωτηθέντων. Για τη παρούσα έρευνα και το σκοπό της θα χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα λόγω χαμηλού κόστους και γιατί η χρήση της προσφέρει μια ειδίκευση στα αποτελέσματα στο σύνολο του δείγματος.

3.4 Σχεδιασμός Έρευνας

Το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός της έρευνας. Στην έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί η περιγραφική έρευνα, αφού πρέπει να δοθεί μια ακριβής περιγραφή των μεγεθών που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Αναλυτικότερα αφορά τις

αντιλήψεις για το αν η ενημέρωση του κοινού από το διαδίκτυο είναι η κύρια αιτία για την πτώση στις πωλήσεις των εφημερίδων

Οι Κυριαζόπουλος – Σιαμαντά, αναφέρουν πολλά σχέδια έρευνας όπως (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2011)

- Εξερευνητική έρευνα

Στόχος της είναι προσφέρει στοιχεία για τη καλύτερη διαφώτιση του προβλήματος και στην ανάπτυξη νέων ιδεών. Τα στοιχεία είναι προκαταρκτικά.

- Περιγραφική έρευνα

Προσπαθεί να περιγράψει με ακρίβεια τα μεγέθη εκείνα που είναι μέρος του προβλήματος

- Αιτιολογική έρευνα

Καθορίζει ποια είναι η σχέση ανάμεσα σε δυο μεταβλητές.

3.5 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται δυο κατηγορίες στοιχείων. Τα δευτερογενή και τα πρωτογενή. Ο Altinary θεωρεί ότι δευτερογενή στοιχεία είναι όσα έχουν συλλεχθεί, ενώ ήδη υπάρχουν (Jankowich, 2004). Το πλεονέκτημά τους είναι ότι παρουσιάζονται ως αντικειμενικά και σαφή. Επίσης η συλλογή τους είναι εύκολη ως διαδικασία και δεν κοστίζει. Στη παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθούν δευτερογενή στοιχεία για να ολοκληρωθεί η θεωρητική προσέγγιση και η ερευνητική μεθοδολογία. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά και έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι με τις οποίες μπορούν να συλλεχθούν τα στοιχεία αυτά:

- Η παρατήρηση
- Το πείραμα
- Η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η τρίτη μέθοδος. Η διαδικασία αυτή αναφέρεται στην έρευνα στην εξέταση ενός συγκεκριμένου πληθυσμού που είναι σχετικό με την έρευνα. Είναι υποχρεωτική η συνέντευξη στη δημιουργία και υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας, όπως και η κατασκευή σχεδίου δειγματοληψίας και η χρήση μεθόδων επαφής με τα άτομα, τα οποία θα απαντήσουν στην έρευνα. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων και της μεθόδου επαφής με τους ερωτώμενους. Ειδικότερα και σύμφωνα με τον Αυλωνίτη, «τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τεχνικής παρά επιστήμης» (Αυλωνίτης, 2001). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι:

- Η τηλεφωνική συνέντευξη, όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά
- Η προσωπική συνέντευξη, όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής, όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων»

3.6 Δείγμα Έρευνας

Από την εγκυρότητα του δείγματος, εξαρτάται και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ο ερωτήσις που χρησιμοποιούνται δεν αναφέρονται παρά στην λήψη στοιχείων για την ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου και φυσικά προκύπτουν χωρίς κανένα κόπο από τα όσα δεδομένα θα έχουν αναλυθεί. Αναφέρεται επίσης ένα διαφορετικό στοιχείο που ορίζει την αξιοπιστία της έρευνας και είναι το γεγονός ότι οι παρόμοιες απαντήσεις ήδη έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους ερευνητές σε άλλες σχετικές έρευνες. Επιχειρώντας προσέγγιση στη σχέση των καθημερινών εντύπων και της παροχής υπηρεσιών και ειδήσεων από τις ιστοσελίδες, , απευθυνθήκαμε σε



ένα δημοσιογράφο ο οποίος απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις σύμφωνα με το αρχικό ερώτημα της εργασίας. Ο δημοσιογράφος εργάζεται σε site υψηλής αναγνωσιμότητας, είναι αρχισυντάκτης, 31 ετών και έχει πανεπιστημιακές σπουδές. Εργάζεται ήδη 8 χρόνια στον παραδοσιακό και τον ηλεκτρονικό τύπο.

3.7 Περιορισμοί Έρευνας

Οι όποιοι περιορισμοί που εντοπίζονται έχουν σχέση με τη ανεύρεση στρωματοποιημένου δείγματος. Είναι σημαντικό και το γεγονός ότι υπάρχει μικρό διάστημα χρόνου της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου και του γεγονότος πως θα μπορούσε να υπάρχει ένα μεγαλύτερο δείγμα έρευνας.

4. Αποτελέσματα έρευνας- συζήτηση

Την τελευταία δεκαετία η ενημέρωση μέσω διαδικτύου κερδίζει καθημερινά όλο και περισσότερο κοινό. Έχοντας το πλεονέκτημα της αμεσότητας και της ελαχιστοποίησης του χρόνου που απαιτείται για την επαφή με την καθημερινότητα, ο ηλεκτρονικός Τύπος έχει αποκτήσει τους δικούς του αναγνώστες συγκριτικά με τον γραπτό.

Κάνοντας σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου ποια πρόβλεψη μπορείτε να κάνετε για τη επόμενη μέρα;

"Η επόμενη μέρα θα είναι δύσκολη. Θα υπάρξει συρρίκνωση, αλλά όχι εξαφάνιση του γραπτού Τύπου, γιατί εξελίσσεται, διαμορφώνεται και προσαρμόζεται στη σημερινή πραγματικότητα. Έχει μάθει να ζει με τον ηλεκτρονικό Τύπο. Θα το αντιμετωπίσει όπως αντιμετώπισε πριν από 20 χρόνια τη λαίλαπα της ιδιωτικής τηλεόρασης. Έτσι θα γίνει και με την καταιγίδα του internet και των sites. Θα τον περιορίσει, θα του δημιουργήσει πληγές, αλλά σε καμία περίπτωση δε θα τον σβήσει από το χάρτη."

Θεωρείτε πως είναι θεμιτό να έχουν τους ίδιους συντάκτες οι εφημερίδες και τα sites;

"Αυτό είναι επιλογή του κάθε Μέσου, πώς θα το διαχειριστεί."

Υπάρχει κίνδυνος να χάσουν, μελλοντικά, οι εφημερίδες τις μεγάλες υπογραφές τους λόγω καλύτερων επαγγελματικών προσφορών και συνθηκών από τις ιστοσελίδες;

"Νομίζω πως θα υπάρξει πάντρεμα, όπως γίνεται και σήμερα. Θα υπάρχουν «φίρμες» που θα γράφουν μόνο για τον έντυπο ή μόνο για τον ηλεκτρονικό Τύπο, αλλά θα υπάρξουν μεγάλα ονόματα που θα συνεργάζονται και με τα δύο."

Πώς μπορούν οι εφημερίδες να προστατεύσουν το περιεχόμενό τους και τα αποκλειστικά τους θέματα.;

"Εξαρτάται πάντα από το έμπυχο δυναμικό των εφημερίδων. Αν κρατήσουν τους καλούς ρεπόρτερ, θα έχουν και τις μεγάλες ειδήσεις."



Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εφημερίδα αποκτάται έναντι κάποιου αντιτίμου σε αντίθεση με την πρόσβαση στα sites, ποιος θεωρείτε πως είναι ο λόγος που ακόμα το κοινό μένει πιστό σε αυτή τη σχέση;

"Η ποιότητα τους. Δε συγκρίνεται ακόμα με αυτή των sites. Οι ιστοσελίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη αμεσότητα, ενώ οι εφημερίδες έχουν μεγαλύτερη διεισδυτικότητα. Όσο διατηρούν αυτό το πλεονέκτημα, θα συνεχίσουν να στέκονται."

Θεωρείτε ότι το κοινό, ειδικά αυτό το μεγάλο των αστικών κέντρων, έχει το χρόνο στην καθημερινότητα του να διαβάσει και να μελετήσει μια πολυσέλιδη έκδοση;

"Να διαβάσει ολόκληρη την εφημερίδα, όχι. Εξάλλου, είναι ελάχιστοι οι αναγνώστες που διαβάζουν ολόκληρη την εφημερίδα, σε σχέση με αυτούς που την ξεφυλλίζουν. Οι περισσότεροι διαλέγουν 3-4 θέματα. Το ζήτημα είναι να καλύπτεις όλα τα γούστα για να έχεις τη δυνατότητα να σε επιλέγουν περισσότεροι αναγνώστες."

Πως λειτουργεί η παραδοσιακή σχέση της συνήθειας, με την εφημερίδα που επιλέγει ο αναγνώστης βλέποντάς την στο περίπτερο, σε σύγκριση με την εύκολη πρόσβαση στις ιστοσελίδες;

"Είναι και αυτό ένα μέρος της συνήθειας. Κάποιοι έχουν συνηθίσει να τις βλέπουν στο περίπτερο και μετά να τις διαβάζουν. Κάποιοι άλλοι έχουν μάθει να τις βλέπουν μόνο στα sites και να μην τις αγοράζουν. Αυτό δεν τις κάνει σε καμία περίπτωση κακό, δε νομίζω όμως να τις κάνει και καλό."

Τι είναι αυτό που μπορεί να κάνει έναν αναγνώστη να σταματήσει να αγοράζει μια εφημερίδα;

"Ο χρόνος που διαθέτει είναι το πρώτο. Το δεύτερο είναι πως βομβαρδίζεται όλη τη μέρα από ειδήσεις. Είτε από το ραδιόφωνο, είτε από την τηλεόραση, είτε από το ιντερνέτ. Αυτό κάνει μικρότερη την ανάγκη να αγοράσει μια εφημερίδα, ειδικά από τη στιγμή που δεν έχει πολύ ώρα να τη διαβάσει."



Πως μπορεί να διατηρηθεί η μοναδικότητα της εφημερίδας και να εξελιχθεί σε εμφάνιση και περιεχόμενο, ώστε να εξακολουθήσει να είναι επιλογή για το κοινό και να θεωρείται εμπορική για τη διαφημιστική αγορά;

"Δεν θα είναι εύκολο. Θα παίρνουν, όμως, πάντα ένα σημαντικό κομμάτι που τους ανήκει τόσο στον κόσμο, όσο και στο μερίδιο της διαφημιστικής αγοράς".

Πιστεύετε ότι οι εφημερίδες θα πρέπει να αρχίσουν να απευθύνονται σε ένα πιο εξειδικευμένο κοινό με αφιερώματα και αναλύσεις;

"Ήδη έχει υπάρξει αυτή η εξειδίκευση. Κάτι το οποίο βλέπουμε πολύ έντονα στον περιοδικό Τύπο, όπου μπορεί κανείς να βρει οτιδήποτε θέλει".

Μπορούν οι εφημερίδες να αντιμετωπίσουν ή να επεξεργαστούν με διαφορετικό τρόπο την επικαιρότητα; Δηλαδή με τα followup των ειδήσεων, την άποψη και το σχόλιο. Είναι αυτό το επόμενο βήμα;

"Είναι πολλά τα κριτήρια. Σίγουρα παίζει ρόλο η αρθογραφία, το ρεπορτάζ, η είδηση, ακόμα και η πληροφορία, για το στοίχημα στον αθλητικό Τύπο. Πρόκειται για ένα πάζλ. Είναι πολλοί λίγοι αυτοί που παίρνουν πλέον εφημερίδα για ένα μόνο πράγμα. Την παίρνουν για ένα σύνολο πραγμάτων. Απλά ο καθένας την διαβάζει για κάτι διαφορετικό".

Παρατηρούμε ότι τα πολιτικά φύλλα προωθούν μια εβδομαδιαία σούπερ έκδοση, εμπλουτισμένη με ένθετα , προσφορές, περιοδικά αλλά και με μεγάλη απόκλιση τιμής σε σχέση με τα καθημερινά φύλλα. Παρόμοια βήματα γίνονται και από κάποιες αθλητικές εφημερίδες. Αυτά τα βήματα μπορούν να καταλήξουν σε υπερεκδόσεις και στο χώρο των αθλητικών φύλλων;

"Ο τρόπος με τον οποίο χειρίστηκαν τα μεγάλα συγκροτήματα τον κυριακάτικο Τύπο, έχω την εντύπωση πως ήταν λανθασμένος. Επί της ουσίας, έφτασαν στο σημείο να μην πουλούν εφημερίδα, αλλά διάφορα άλλα πράγματα. Βιβλία, cd, κουπόνια, αυτοκίνητα. Νομίζω ότι αυτό δεν μπορεί να συνεχιστεί για πολύ, γιατί βάζει τις επιχειρήσεις «μέσα». Πιστεύω πως όταν αυτό σταματήσει ή περιοριστεί, σε σχέση με το βαθμό που είναι σήμερα, ο Τύπος θα αντιμετωπίσει ακόμα μεγαλύτερα προβλήματα. Ειδικά ο κυριακάτικος Τύπος. Δεν νομίζω πως αυτό που δεν αποτέλεσε λύση για τον πολιτικό Τύπο, θα αποτελέσει λύση για τον αθλητικό. Να πάμε δηλαδή



σε μια λογική εξωπραγματικών προσφορών το Σαββατοκύριακο, άσχετες με το αθλητικό περιεχόμενο της εφημερίδας, κάτι που αναγκαστικά θα ανεβάσει το κόστος και την τιμή. Είναι ευκαιριακή λύση και όχι διαχρονική. Δεν πιστεύω πως στον αθλητικό Τύπο θα συμβεί κάτι ανάλογο. Άλλωστε, στον δικό μας χώρο, με εξαίρεση 2-3 εφημερίδες, οι υπόλοιπες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για τέτοιες κινήσεις"

5. Συμπεράσματα

Η ηλεκτρονική εφημερίδα αποτελεί καινοτομία στο χώρο της ενημέρωσης. Στην εμφάνιση της βέβαια δεν υπήρξε μεγάλη ανταπόκριση σε πρώτη φάση, αφού ο κόσμος ήταν εξοικειωμένος με την έντυπη ενημέρωση. Όμως, λόγω του ότι η εφημερίδα στην ηλεκτρονική της μορφή είναι ακόμα σε φάση εξέλιξης και σε συνάρτηση με το γεγονός ότι οι κοινωνίες φαίνεται να ωριμάζουν με την ιδέα της τεχνολογίας στην ενημέρωση του, μπορούμε να συμπεραίνουμε ότι η ηλεκτρονική εφημερίδα θα αποτελέσει αρωγό στην ενημέρωση των πολιτών.

Μια μεγάλη διαφορά που εντοπίζουμε μεταξύ μιας παραδοσιακής και μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας είναι ότι μετά την παρουσίαση της είδησης στην ηλεκτρονική εφημερίδα έχουμε και διάφορα σχόλια αναγνωστών. Και στο δελτίο ειδήσεων που παρακολουθήσαμε υπήρχαν καλεσμένοι που μετά την παρουσίαση της είδησης εξέφεραν απόψεις και διατύπωσαν σχόλια. Η εφημερίδα είχε μια φωτογραφία από το χώρο που διαδραματίστηκε το γεγονός ενώ στο δελτίο υπήρχε βίντεο με συνεντεύξεις και φωτογραφίες. Στο Διαδίκτυο υπήρχαν φωτογραφίες αλλά και ενσωματωμένο βίντεο με τμήμα τηλεοπτικού ρεπορτάζ. Η γλώσσα στην εφημερίδα ήταν ουδέτερη και αντικειμενική ενώ στο δελτίο ειδήσεων ο λόγος ήταν πιο υποκειμενικός και τα συναισθήματα πιο έντονα. Στο Διαδίκτυο, η είδηση καθαυτή παρουσιάστηκε με ουδέτερο σχετικά λόγο, τα σχόλια των αναγνωστών όμως ήταν διατυπωμένα με λόγο υποκειμενικό και με έντονα συναισθήματα. Στην εφημερίδα η διαφήμιση βρίσκεται στην κάτω δεξιά γωνία και είναι ασπρόμαυρη ενώ στη σελίδα στο Διαδίκτυο βρίσκονται πολλές διαφημίσεις με έντονα χρώματα και βίντεο. Στο τηλεοπτικό δελτίο δεν υπήρξαν διαφημίσεις που να διέκοψαν την προβολή της είδησης. Ήταν διαφορετικές εμπειρίες που ενημερωθήκαμε για την ίδια είδηση μέσα από διαφορετικά μέσα.

Καταλήξαμε στο ότι δεν είναι εύκολο για όλους τους ανθρώπους να κατανοήσουν απόλυτα ένα πυκνό άρθρο μιας εφημερίδας, αλλά μέσω της τηλεόρασης ίσως είναι



πιο εύκολο μιας και υπάρχει αυθορμητισμός και αμεσότητα στον προφορικό λόγο. Στο Διαδίκτυο υπήρχαν πολύ περισσότερες πληροφορίες από όσες ίσως χρειαζόνταν. Συνολικά, πιο έγκυρη ενημέρωση ίσως γίνεται από την εφημερίδα.

Η ανάδυση όμως των online υπηρεσιών καθώς και η εκρηκτική άνοδος του διαδικτύου τα άλλαξαν όλα. Με τις νέες δυνατότητες που δίνονται μπορεί κάποιος πολύ εύκολα να γίνει εκδότης και να μεταδώσει ηλεκτρονικά την πληροφορία ανά τον κόσμο, χωρίς να χρειάζεται να επενδύσει εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια ή ακόμα και περισσότερα σε εξοπλισμό, ουσιαστικά με μηδενικά έξοδα.

Αυτό αλλάζει στην πραγματικότητα το κόστος της δομής μιας εφημερίδας που παραδοσιακά κυριαρχείται από το κόστος των τυπογραφικών και παράλληλα μειώνει στο ελάχιστο το χρόνο μετάδοσης της είδησης. Όπως είναι αναμενόμενο αυτές αλλαγές πυροδότησαν και νέα στρατηγικά μοντέλα για τις εφημερίδες που περιλαμβάνουν ανταγωνισμό στην ταχύτητα, το κόστος και τη διαφοροποίηση.

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των online εφημερίδων αυξάνεται σταδιακά. Οι μεγαλύτερες εφημερίδες ανά τον κόσμο εκτός από την έντυπη έκδοση διατηρούν και ηλεκτρονική. Η αλματώδης αύξηση της διεισδυτικότητας του ίντερνετ και των παραπάνω δεδομένων εξανάγκασαν τις εφημερίδες προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς το διαδίκτυο μετατρέπεται σε σημαντικό μέσο που είναι αδύνατον μα αγνοηθεί.

Η Μελίντα ΜακΆνταμς που έλαβε μέρος στη δημιουργία του διαδικτυακού Digital Inc, την ηλεκτρονική δηλαδή έκδοση της Washington Post, μία από τις πρώτες διαδικτυακές εκδόσεις εφημερίδων, στις αρχές της δεκαετίας του 90', χαρακτηρίζει την εμπειρία ως «πεζοπορία στην άγρια φύση, χωρίς χάρτη, χωρίς πυξίδα». Παράλληλα, σημειώνει ότι όλοι όσοι έλαβαν μέρος στη διαδικασία έμαθαν πολλά νέα πράγματα. «Αντιμετωπίσαμε πολλές σκληρές ερωτήσεις σε σχέση με το αν έπρεπε να μετατρέψουμε την εφημερίδα σε ένα νέο μέσο, κι αν δεν φτάσαμε σε οριστικές και αδιαμφισβήτητες απαντήσεις, τουλάχιστον εξερευνήσαμε και ανακαλύψαμε ποικίλες επιλογές».

Το κλειδί της ανάπτυξης των online εφημερίδων είναι η χρήση δομών που λειτουργούν πολλά χρόνια σε συνδυασμό με δυνατότητες που δίνει η τεχνολογία. Οι δομές όμως στην ουσία παραμένουν οι ίδιες. Ρεπόρτερς, αρχισυντάκες, συντάκτες και ανταποκριτές λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Τουλάχιστον στις online εφημερίδες μεγάλου μεγέθους που ανήκουν συνήθως σε ένα από τα παραδοσιακά μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα. Γιατί έχουν ξεπηδήσει παράλληλα και διάφορες (υποτιθέμενα) ενημερωτικές ιστοσελίδες που λειτουργούν με τη μέθοδο του «copyright». Απασχολώντας ελάχιστους δημοσιογράφους, συνήθως άπειρους, επιδίδονται στην αντιγραφή κειμένων είτε από Πρακτορεία (όχι συχνά, γιατί κάτι τέτοιο απαιτεί συνδρομή) είτε από άλλες ενημερωτικές ιστοσελίδες που έχουν και συνδρομές σε διεθνή ειδησεογραφικά Πρακτορεία, αλλά και ρεπόρτερς και ανταποκριτές για να λαμβάνουν την πληροφόρηση.

Στις αρχές της δεκαετίας του 90' η ανάπτυξη της online δημοσιογραφίας και του Διαδικτύου στην κυριολεξία αιχμαλώτισαν τη φαντασία των Αμερικανών με μεγάλη ένταση. Το φαινόμενο αυτό συνοδεύτηκε από σειρά δηλώσεων σχετικά με επερχόμενες σημαντικές κοινωνικές αλλαγές, όπως είναι η δημιουργία εικονικών κοινοτήτων καθώς και η έλευση μιας νέας οικονομίας. Σε μεγάλο βαθμό οι εκτιμήσεις της εποχής επαληθεύτηκαν.

Η πτωτική πορεία της κυκλοφορίας των εφημερίδων που ξεκίνησε τη δεκαετία του 70' συνεχίστηκε σταθερά και την τελευταία δεκαετία με αποκορύφωμα τα έτη 2008-2009 όταν οι εφημερίδες δέχθηκαν ισχυρό πλήγμα και λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η εβδομαδιαία κυκλοφορία των ημερήσιων εφημερίδων στις ΗΠΑ το 2007 έφτασε τα 50.7 εκ. αγγίζοντας το χαμηλότερο επίπεδο από το 1945. Στην κατάσταση αυτή συνέβαλλαν σημαντικά οι πιέσεις διαφημιστών για εκπτώσεις στην ποιότητα του προϊόντος με το σκεπτικό ότι έτσι θα μπορούσαν να διατηρηθούν τα κέρδη. Πολύ γρήγορα ωστόσο αποδείχθηκε ότι η φιλοσοφία αυτή δεν θα μπορούσε να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα .

Οι εφημερίδες διατηρούν την αναγνωσιμότητα τους σήμερα μέσω των ιστοσελίδων τους στο διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό. Οι αναγνώστες εγκαταλείπουν το χαρτί και

«μεταναστεύουν» στο ίντερνετ, δηλαδή στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων, ενώ οι νέοι εγκαταλείπουν τις εφημερίδες εντελώς με αποτέλεσμα οι εφημερίδες να μην προσελκύουν πλέον το ενδιαφέρον των διαφημιστών .

Εξάλλου, η περιστολή των διαφημιστικών δαπανών που ήρθε σαν αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης μετά το 2008, κατάφερε αποφασιστικό πλήγμα κατά των εφημερίδων που επιβιώνουν εδώ και πολλά χρόνια από τη διαφήμιση και όχι από τις πωλήσεις ή τις συνδρομές.

Ο David Leigh, αρθρογράφος κι ένας από τους βασικούς ερευνητές της βρετανικής Guardian, με σαραντάχρονη πορεία στον έντυπο Τύπο σε άρθρο του προτείνει μία λύση που θα μπορούσε να σώσει δυνητικά τις εφημερίδες. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά στο άρθρο του ο Βρετανός δημοσιογράφος «είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι στη δουλειά που είναι διατεθειμένοι να στοιχηματίσουν ότι όλες οι ημερήσιες εφημερίδες θα εκδίδονται ακόμα σε πέντε χρόνια. Οι κυκλοφορίες καταρρέουν γιατί οι αναγνώστες μπορούν να βρουν ό,τι χρειάζονται στο διαδίκτυο. Αυτοί οι αναγνώστες όχι μόνο απεχθάνονται πλέον την ιδέα να πληρώσουν για να διαβάσουν online, αλλά και η ύπαρξη του BBC online που επιχορηγείται, διασφαλίζει το ότι δεν χρειαστεί ποτέ να πληρώσουν για να μάθουν την ειδησεογραφία της ημέρας».

Διαβάζοντας τα πρόσφατα νούμερα στα οποία κατέληξε η Εθνική Έρευνα για την αναγνωσιμότητα στη Βρετανία, ο δημοσιογράφος κατέληξε σε μία πρόταση, η οποία θα μπορούσε ενδεχομένως, αν όχι να σώσει τις εφημερίδες, τουλάχιστον να επιμηκύνει το βίο τους. Αν και οι καταναλωτές δεν πληρώνουν για τις διαδικτυακές ειδήσεις, πληρώνουν και τώρα και στο μέλλον σίγουρα, αρκετά χρήματα για να έχουν ευρυζωνικά δίκτυα, έτσι ώστε να μπορούν να λαμβάνουν τις διαδικτυακές ειδήσεις χωρίς χρέωση. Ο Leigh υποστηρίζει ότι, αν οι πάροχοι ευρυζωνικών δικτύων ήταν υποχρεωμένοι να πληρώνουν 2 λίρες για το λογαριασμό κάθε συνδρομητή στις εφημερίδες, το οικονομικό πρόβλημα των εφημερίδων θα μπορούσε να λυθεί. Η κατανομή των πόρων που θα προέκυπταν θα μπορούσε να γίνει ανάλογα με τον αριθμό των αναγνωστών τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει ο δημοσιογράφος στη Βρετανία περίπου 20 εκατ. νοικοκυριά πληρώνουν περίπου 15 λίρες το μήνα για μία γρήγορη ευρυζωνική σύνδεση και περίπου άλλες πέντε λίρες για ίντερνετ στο κινητό τηλέφωνο τους. Οι πολίτες πληρώνουν με προθυμία χρήματα στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, αλλά ούτε λίρα για τις ειδήσεις που λαμβάνουν ως αποτέλεσμα. Η λύση των «2 λιρών» θα μπορούσε να αποφέρει στις εφημερίδες ετησίως 500 εκατ. λίρες.

Ο David Leigh εκτιμά ακόμα ότι την ημέρα που οι εφημερίδες θα σταματήσουν να τυπώνουν θα καταφερθεί ένα αποφασιστικό πλήγμα στην ίδια τη δημοκρατία, καθώς τα ελάχιστα έσοδα που λαμβάνουν οι ενημερωτικές ιστοσελίδες από τη διαφήμιση είναι αδύνατον να χρηματοδοτήσουν την ερευνητική δημοσιογραφία που ασκεί τον έλεγχο σε κυβερνήσεις και ηγεσίες.

Είναι βέβαιο πάντως ότι αν υιοθετούνταν μία τέτοια λύση που θα προϋπέθετε φυσικά πολιτική απόφαση κάποιας ηγεσίας, θα προκαλούσε πόλεμο ανάμεσα στις εταιρείες τηλεπικοινωνιών και εκδοτικά συγκροτήματα ακόμα κι αν οι δύο πλευρές ανήκουν στον ίδιο επιχειρηματικό όμιλο.

Η κρίση στην οποία έχει υποπέσει η βιομηχανία εντύπων έχει θέσει σε αβεβαιότητα την βιωσιμότητα πολλών εφημερίδων μικρών και μεγάλων. Για αυτή την κρίση συνετέλεσε κατά κύριο λόγο η μείωση της προσφοράς διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αποτελούν, για τις περισσότερες εκδοτικές εταιρίες, την κύρια πηγή αποκόμισης κέρδους. Ακόμη και η εγγραφή συνδρομητών δεν μπορεί να αποφέρει σημαντικό κέρδος, εξάλλου αυτή η πρακτική αποσκοπεί κατά κύριο λόγο στην αύξηση του αριθμού αναγνωστών, δηλαδή αύξηση της κοστολόγησης του διαφημιστικού χώρου.

Ως τελικό αποτέλεσμα, η ποιότητα ενημέρωσης και ανάλυσης των ειδήσεων εξαρτάται στο κατά πόσο υπάρχουν κονδύλια διαθέσιμα για διαφήμιση από τρίτες εταιρίες. Η παγκόσμια οικονομική κρίση, επέφερε μεγάλους περιορισμούς στην προσφορά διαφημίσεων για τα έντυπα και, ως εκ τούτου, η δυναμική τους άρχισε να μειώνεται σημαντικά ανά το κόσμο. Οι εταιρίες περιόρισαν τις διαφημίσεις στα έντυπα και κάποιες επικεντρώθηκαν -για καλύτερα στοχευόμενες διαφημίσεις- σε

άλλα μέσα όπως το διαδίκτυο, μέσα στις σελίδες των blogs, αλλά και των διαδικτυακών εφημερίδων.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, οι πωλήσεις της εφημερίδας μειώνονται λόγω της ηλεκτρονικής πρόσβασης στο διαδικτυακή σελίδα μιας συγκεκριμένης εφημερίδας και στην ανάγνωση των γεγονότων μέσα από τον αναφερόμενο ιστότοπο. Σήμερα, έχει γίνει η απόλυτη πλατφόρμα για την επιτάχυνση της ροής των πληροφοριών και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των μέσων ενημέρωσης. Σημειώνεται δε πως πως με την εξέλιξη της τεχνολογία, η ενημέρωση προχώρησε σε ψηφιακή μορφή, δημιουργώντας το ηλεκτρονικό περιοδικό, το οποίο παράγεται από τον εκδότη του ή από άλλο φορέα, κατέχοντας την άδεια ψηφιοποίησης του περιεχομένου από τον εκδότη του. Το ηλεκτρονικό περιοδικό παρέχει στον αναγνώστη του τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης ενημέρωσης, με όσο το δυνατόν λιγότερο έως και μηδαμινό κόστος. Ο κυρίαρχος και αντικειμενικός ρόλος του Ηλεκτρονικού Τύπου, είναι η παροχή πολιτικής αγωγής, δημοσιογραφικής δεοντολογίας, η προσφορά τρόπων ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος και ικανοποίηση της φιλομάθειας. Πολλές φορές όμως ο Ηλεκτρονικός Τύπος στην προσπάθειά τους να προκαλέσουν την εντυπωσιοθηρία με στόχο την αύξηση του ποσοστού τηλεθέασης ξεφεύγουν από τον αντικειμενικό ρόλο τους. Ωστόσο δεν πρέπει να αγνοήσουμε τη στάση που θα πρέπει να διαμορφώνουν οι πολίτες ως πομποί στην καθημερινή πληροφόρηση. Όσον αφορά τη στάση τους αυτή οι πολίτες πρέπει να επεξεργάζονται τα μηνύματα που δέχονται και να κρατούν μόνο τα πιο αξιόλογα από αυτά. Με μία λέξη ή με άλλα λόγια, η αξιολόγηση των πληροφοριών και των ειδήσεων που δέχεται ο πολίτης καθημερινά είναι ιδιαίτερης σημασίας.

Επειδή με τις πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος σε συνδυασμό με τις γνώσεις που διαθέτει μπορεί να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη άποψη γύρω από διάφορα θέματα, είτε αυτά είναι πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά. Με αυτόν τον τρόπο ο καθένας μας θα μπορεί να λειτουργήσει ως υποστηρικτής του δημοκρατικού πολιτεύματος και θα φροντίσει για την διασφάλισή των εφημερίδων. Συνοψίζοντας έχει διαπιστωθεί ότι ο ρόλος των ηλεκτρονικών εφημερίδων στην κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικός

επειδή πρώτα και κύρια συμβάλλει στην θωράκιση των δημοκρατικών θεσμών. Γι' αυτό πρέπει ο καθένας μας να αποβλέπει στην επίτευξη της ορθής λειτουργίας των ηλεκτρονικών εφημερίδων

Οι εφημερίδες, έχουν την υποχρέωση να ενημερώνουν το κοινό, λειτουργώντας αυτόνομα και χωρίς να εξυπηρετούν διάφορα συμφέροντα. Τι συμβαίνει, όμως, με το ρόλο τους αυτό κατά τη διάρκεια ενός πολέμου για παράδειγμα; Σε μία μεγάλη κρίση, λοιπόν, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μετατρέπονται συνήθως σε όργανα προπαγάνδας, χαρακτηριστικό των κρατών με ολοκληρωτικά καθεστώτα. Θα πρέπει να σημειωθεί σχετικά πως ο ηλεκτρονικός τύπος αποτελεί το νεότερο και το πλέον σημαντικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η σωστή χρήση του, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ύπαρξη δημοκρατίας είναι ένας απαραίτητος παράγοντας. Στη περίπτωση που σε κάποιο κράτος δεν υπάρχει δημοκρατία, δεν μπορεί να υπάρξει ελεύθερη έκφραση. Ως αποτέλεσμα επομένως και η σωστή λειτουργία του τύπου, δεν μπορεί να εφαρμοσθεί. Ο τύπος δεν πρέπει να συνδέεται με οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες. Είναι υποχρεωτικό να είναι ανεξάρτητος, να έχει δύναμη και να κατευθύνει σωστά τα άτομα. Το δημοσιογραφικό ήθος είναι επίσης απαραίτητο ώστε και η ενημέρωση να είναι σωστή και αντικειμενική. Τα προσωπικά σχόλια των δημοσιογράφων πρέπει να είναι επίσης αντικειμενικά. Έτσι η όλη ενημέρωση, θεωρείται έγκυρη.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αυλωνίτης, Γ. (2001). *“Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ”*. Αθήνα: Σταμούλης
- Εθνικό Παρατηρητήριο. (2007). *Εκπόνηση Κλαδικών Μελετών για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*: Κλάδος Διαφήμισης. Αθήνα : Εθνικό Παρατηρητήριο
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας. (2008). *Ο Έλληνας Πολίτης Απέναντι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας.
- Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. (2008). *Εθνική Έρευνα για τα ΜΜΕ στην Ελλάδα- 2007*. Αθήνα: ΙΟΜ.
- Καζάκου, Μ., (2011), *“Κοινωνική Δικτύωση”*, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- Καραποστόλης, Β., (2008), «Εξομολόγηση χωρίς αποδέκτες. Η προσωπική ζωή στην τηλεόραση» στο Παναγιωτοπούλου, Ρήγου, Ρηγοπούλου και Νοτάρης, *Η «Κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μ.Μ.Ε*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., (2011), *“Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών”*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λεάνδρος Ν. (2013), *Η κρίση και τα ΜΜΕ*, Εκδόσεις Παπαζήση,
- Μαυρογένης Γ. Β., (2002), «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα
- Ντ. Μακ Κουέηλ, (2009), *«Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα»*, Εκδόσεις Καστανιώτη
- Ντάβου, Μ., (2006), *«Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας»*, Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση
- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2008), *«Η Δύναμη της Τηλεόρασης- Η λογική του Μέσου και η Αγορά»*, Εκδόσεις Καστανιώτη
- Πράις, Β., (2006), *«Η κοινή Γνώμη»*, Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα
- Σακαλάκη, Μ., (2007) *«Εισαγωγή στην ψυχολογία της επικοινωνίας»*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Τυροπώλη, Μ. (2003), «Η κοινή γνώμη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η κρίση του Κοσόβου», *Αγορά χωρίς σύνορα*, 8, 3, 224-242.

Ξένη

Agner, F. (2004), *“The supposed and the real role of mass media in modern democracy”*, Working paper, 2004-05-20.

Cumberbach, G. and Howitt, D.A, (1999), *“Measure of Uncertainty: The effects of the Mass Media”*, London: John Libbey.

Garnham, N. (1992), *“The media and the public sphere”*, in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

GlobeScan Incorporated. (2007). *BBC/ Reuters/ Media Center Poll: Trust in the Media*. US: GlobeScan Incorporated.

Habermas, J. (1974). *Theory and Practice* (trans. J. Viertel). London: Heinemann

Jankowich, (2004), *“Research Methods for studies and projects”*, London: Macmillan Press Ltd.

Lumby, C., and Probyn, E., (2003), *“Remote Control- New Media, new ethics”*, U.K: Cambridge university press.

Sekaran U., (1992), *“Research Methods for Business, A Skill Building Approach”*. New York: John Wiles and Sons Inc. anders et al, (2005), *“Specified ways for research and analysis of data”*, Prentice Hal

Αρθρογραφία

Benedetto, S., Draï-Zerbib, V., Pedrotti, M., Tissier, G., & Baccino, T. (2013). *E-readers and visual fatigue*. PLoS ONE 8(12). doi:10.1371/journal.pone.0083676

Besen, S. M. and Kirby, S. N. (2014). *Library demand for e-books and e-book pricing: An economic analysis*. Journal of Scholarly Publishing 45(2), 148 – 141. doi:10.3138/jsp.45.2.002

Conlon, E. & Sanders, M. (2011). *The reading rate and comprehension of adults with impaired reading skills or visual discomfort*. Journal of Research in Reading 34(2)

- Jabr, F. (2013, April). *The reading brain in the digital age: The science of paper versus screens*. Scientific American.
- Kretzschmar, F, Pleimling, D, Hosemann, J, Füssel, S, BornkesselSchlesewsky, I and Schlewsky, M (2013). *Subjective Impressions Do Not Mirror Online Reading Effort: Concurrent EEG-eyetracking Evidence From the Reading of Books and Digital Media*. PLOS
- Kotler P., Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*, Prentice Hall & Pearson Education ONE 8(2):
- Withers, N. (2013). *Reading devices—Comprende? Can the device that you read from really change your reading speed and comprehension?*
- Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.

Διαδικτυακές πηγές

- Εφημερίδα Καθημερινή (2011). ΗΠΑ: Το Διαδίκτυο ξεπέρασε τις εφημερίδες ως πηγή ενημέρωσης. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathworld_1_15/03/2011_3830
- Εφημερίδα Το Βήμα (2011). Πτώση 13% στην εγχώρια αγορά εκδόσεων εφημερίδων και περιοδικών το 2010. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=412092>
- Κέρδος (2011). Κερδίζοντας τη μερίδα του λέοντος στη διαφημιστική δαπάνη του 2006 οι εφημερίδες και τα περιοδικά κλέβουν την παράσταση. Ανακτημένο από:
<http://www.graphicarts.gr/portal/showitem.php?artlid=455>
- Νταρζάνου Α. (2011). Μείον 18% η διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ στο α' 6μηνο. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
<http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=627702>
- Νόμος 2328/1995, Ανακτήθηκε στις 17-4-2011, από
<http://nomothesia.ependyseis.gr/eulaw/getFile/%CE%9D+2328+1995.pdf?bodyId=332310>
- Παπανδρόπουλος Α. (2010). Εφημερίδες: Απέσπασαν 22% της παγκόσμιας διαφήμισης. διαθέσιμο στην ιστοσελίδα
http://www.statesmen.gr/6879/media/efhmerides-ads_18-09-2010.html
- Flanagin, Andrew J. and Miriam J. Metzger, The role of site features user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based



information”, New Media and Society, 2007, pages 319-342

διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

<http://nms.sagepub.com/content/9/2/319.abstract?patientinformlinks=yes&legid=spnms;9/2/319>

Focus Bari (2006). «To Free Press στην Ελλάδα: Χθες, Σήμερα, Αύριο», Marketing Expo, Free Press Forum,

www.focus.gr/includes/download2.asp?file...EXPO...Free_Press.pdf...

Waid-Lindberg, Courtney A, Blame the Media? The Influence of Primary News Source, Frequency of Usage, and Perceived Media Credibility on Punitive Attitudes, 2011, Publication: Western, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα

<http://www.readperiodicals.com/201111/2557787791.html>



Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αναγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.