



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ**

**ΣΔΣ62 Διπλωματική Εργασία:**

**«Η περιφερειακή-κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία και η  
έμφαση στην κοινότητα. Το παράδειγμα του τηλεοπτικού σταθμού  
Ionian TV»**

**Γεωργία Ασημακοπούλου**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Μπακουνάκης**

**Αθήνα 2020**

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του 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 όλο 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/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο εγκάρδιες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Καθηγητή της διπλωματικής εργασίας κο Νικόλαο Μπακουνάκη για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Επίσης, είμαι ευγνώμων στο προσωπικό του Ionian TV, που συνέβαλε στην εκπόνηση της εργασίας, παρέχοντας χρήσιμο πληροφοριακό υλικό και συμμετέχοντας στην έρευνα.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά το διδακτικό προσωπικό του προγράμματος Σπουδών, χάρη στο οποίο απέκτησα ευρύτερη επιστημονική κατάρτιση πάνω στο κύριο αντικείμενο σπουδών μου.

Αφιερώνεται στους γονείς μου Νίκο και Χριστίνα για την παντοτινή και ολόπλευρη στήριξή τους και στα αδέρφια μου Στράτη και Κώστα.

## **Διπλωματική Εργασία:**

**«Η περιφερειακή-κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία και η έμφαση στην κοινότητα. Το παράδειγμα του τηλεοπτικού σταθμού Ionian TV»**

**Γεωργία Ν. Ασημακοπούλου**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Μπακουνάκης**

### **Περίληψη**

Μετά από την παρέλευση σημαντικού χρονικού διαστήματος, τις τελευταίες δεκαετίες η κοινοτική δημοσιογραφία ανάγεται σε ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο, ενώ το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον προσελκύουν μελέτες για την τηλεοπτική κοινοτική δημοσιογραφία.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνώνται τα χαρακτηριστικά αυτής της ιδιαίτερης πτυχής της δημοσιογραφίας και η σημασία άσκησής της από τα Μέσα ενημέρωσης για την ίδια την κοινότητα. Παρουσιάζοντας τη μελέτη περίπτωσης του περιφερειακού τηλεοπτικού σταθμού του Ionian TV, επιχειρείται να εντοπισθούν κοινοτικά χαρακτηριστικά στην οργάνωση και λειτουργία του, στην «αίθουσα» σύνταξής του, καθώς και σε δράσεις του, που έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινότητα. Μέσω της ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης, συνάγουμε συμπεράσματα αναφορικά με το βαθμό «εφαρμογής» της κοινοτικής δημοσιογραφίας στους «κόλπους» ενός τηλεοπτικού σταθμού της περιφέρειας.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Κοινοτική δημοσιογραφία, κοινότητα, τηλεοπτική δημοσιογραφία, Περιφερειακοί τηλεοπτικοί σταθμοί, Ionian TV.

# **“The regional-community television journalism and the emphasis on the community. The case of Ionian TV television network”**

Georgia N. Asimakopoulou

**Supervising Professor: Nikolaos Bakounakis**

## **Abstract**

Over the last decades, a significant period of time having passed, community journalism has developed into an interesting field of research, while academic attention has been given to studies on television community journalism.

The present thesis attempts to investigate the characteristics of this different aspect of journalism as well as the importance of its being put in application by the Media, to the benefit of the community itself. The case study of Ionian TV, a regional Greek television network, attempts to figure out the community traits with a positive impact to the community in its organization and function, its “newsroom”, but also in its activities. Through the analysis of the case study, conclusions are drawn regarding the degree of the community journalism being “applied” in the context of a regional television network.

**Key-words:** Community journalism, community, television journalism, regional television networks, Ionian TV.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1-2
<b>Κεφάλαιο 1: Κοινοτική δημοσιογραφία. Η γένεση και μετεξέλιξή της.....</b>	<b>3-16</b>
1.1 Η έννοια της κοινοτικής δημοσιογραφίας: Απαρχές και χαρακτηριστικά της...	3-5
1.2 Η σημασία της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Η διαμόρφωση σχέσεων με την κοινωνία.....	5-7
1.3 Σύγχρονες προσεγγίσεις περί κοινοτικής δημοσιογραφίας και τα υπερτοπικά Μέσα.....	7-10
1.4 Ραδιοτηλεοπτικοί κοινοτικοί σταθμοί. Η ιστορία τους και το σύγχρονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον.....	10-13
1.4.1 Χαρακτηριστικά και περιεχόμενο κοινοτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών.....	14
1.4.2 Κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία και εκφάνσεις της.....	15-16
<b>Κεφάλαιο 2: Τα περιφερειακά-τοπικά ΜΜΕ παγκοσμίως. Τα Μέσα στην ελληνική περιφέρεια, το περιεχόμενο και ο ρόλος τους.....</b>	<b>17-26</b>
2.1 Τα περιφερειακά / τοπικά ΜΜΕ στη σύγχρονη παγκόσμια δημοσιογραφία και η κοινωνική συμβολή τους.....	17-19
2.2 Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης Μέσων περιφέρειας και η αναγκαιότητα διατήρησής τους στη νέα παγκόσμια επικοινωνιακή τάξη.....	19-20
2.3 Ειδησεογραφία τοπικών παγκόσμιων Μέσων και τάσεις κοινού.....	20-21
2.4 Η περιφερειακή-τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα. Το πρόγραμμά της και η συμβολή της στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού.....	22-24

2.5 Νέα εποχή για τους περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς, απόρροια της ψηφιοποίησης.....24-26

**Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό πλαίσιο: Μεθοδολογία και πηγές μελέτης.....27-29**

3.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου. Ποιοτική έρευνα. Η συνέντευξη.....27-29

**Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης: Ο τηλεοπτικός σταθμός Ionian TV. Παρουσίαση «προφίλ» και προγράμματος.....31-62**

4.1 Το «προφίλ» του Ionian TV. Με αφετηρία τη Ζάκυνθο «κερδίζει» την περιφέρεια.....32-37

4.2 Περιοχή κάλυψης και χρήση προηγμένου τεχνολογικού εξοπλισμού.....37-40

4.3 Βραβεία και διακρίσεις.....40-41

4.3.1 Πρώτη θέση στην αξιολόγηση των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών βάσει έρευνας.....41-44

4.4 Το Ionian TV στις κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες.....45-46

4.5 Οικονομικά στοιχεία καναλιού: Υγιής οικονομική κατάσταση και αυξημένα έσοδα.....46-47

4.6 Δευτερογενής έρευνα. Παρουσίαση προγράμματος Ionian TV.....47-52

4.6.1 Αξιολόγηση προγράμματος: Παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, εξειδικευμένη θεματολογία και το στοιχείο της «περιφερειακότητας».....53-59

4.6.2 Όψεις κοινοτικής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας. Κάλυψη θεμάτων έκτακτης επικαιρότητας. Η κάλυψη της πανδημίας της νόσου Covid-19.....59-62

**Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας: πορίσματα λήψης συνεντεύξεων. Πρόσθετη συλλογή δευτερογενών πηγών.....63-89**

5.1 Συστατικά επιτυχίας, στόχοι και όραμα.....63-66

5.1.2 Με το «βλέμμα» στις νέες τεχνολογίες.....66-67

5.2 Η αξία του περιεχομένου. Καθορισμός περιεχομένου και ποικίλες θεματικές.....	67-68
5.3 Χαρακτηριστικά κοινοτικής δημοσιογραφίας: Ο ρόλος της διαφήμισης και η σχέση Μέσου-κοινού.....	68-71
5.3.1 Ειδικές κατηγορίες τοπικών ομάδων ως πηγές ρεπορτάζ. Η γυναικεία «φωνή», εθνικές και εθνοτικές ομάδες.....	71-75
5.3.2 Ειδικές κατηγορίες τοπικών ομάδων ως πηγές ρεπορτάζ. Η γυναικεία «φωνή», εθνικές και εθνοτικές ομάδες.....	76-79
5.3.3 Η Εκπομπή για Άτομα με Αναπηρίες «Σκέψου διαφορετικά».....	79-80
5.3.4 Κοινωνικές δράσεις και προσφορά στην κοινότητα.....	80-82
5.4 Το Διαδίκτυο ως παράγοντας ενίσχυσης των σχέσεων με την κοινότητα.....	82-83
5.5 Υπερτοπική διάσταση μελέτης περίπτωσης.....	83-86
5.6 Ερμηνεία και αξιολόγηση ευρημάτων.....	86-89
Συμπεράσματα.....	90
Βιβλιογραφία.....	91-95



## Εισαγωγή

Οι απαρχές της κοινοτικής δημοσιογραφίας εντοπίζονται στη δεκαετία του 1950, με την ύπαρξη μελετών που καταγράφουν και αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά της. Μετά από ένα σημαντικό χρονικό «κενό» το ενδιαφέρον γι' αυτήν αυξάνεται, με ακαδημαϊκούς και μελετητές να αναφέρονται στη σύγχρονη κοινοτική δημοσιογραφία, με επικαιροποιημένους όρους και προσθήκες γνωρισμάτων.

Μέσω της παρούσας μελέτης επιχειρείται να ερευνηθούν χαρακτηριστικά της κοινοτικής δημοσιογραφίας, με επικέντρωση στους τηλεοπτικούς σταθμούς της περιφέρειας. Συγκεκριμένα, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του Ionian TV, ενός σταθμού που ξεκίνησε από τοπικός και μετεξελίχθηκε σε περιφερειακό το 2014, «ανιχνεύονται» όψεις κοινοτικής δημοσιογραφίας. Εξετάζεται η έμφαση του καναλιού στην κοινότητα, μέσα από συγκεκριμένες δράσεις και ειδησεογραφικές τακτικές.

Αναλυτικότερα, όμως, στο πρώτο κεφάλαιο και με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, επιχειρείται η ιστορική ανασκόπηση της έννοιας, καθώς και η παρουσίαση των κυριότερων χαρακτηριστικών της. Περαιτέρω εξετάζεται η σημασία της για την κοινότητα ως προς τη «χάραξη» δεσμών μ' αυτήν. Γίνεται μνεία στις σύγχρονες προσεγγίσεις, ενώ εξετάζεται αν και πού συγκλίνει με τα υπερτοπικά Μέσα. Αναφέρεται, επίσης, η ιστορία των ραδιοτηλεοπτικών κοινοτικών σταθμών, αλλά και το «ανανεωμένο» ακαδημαϊκό ενδιαφέρον γύρω από αυτούς. Παρατίθενται τα χαρακτηριστικά και το περιεχόμενό τους, ενώ γίνεται ειδικότερη αναφορά στις εκφάνσεις της κοινοτικής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στην παρουσίαση μιας μελέτης των περιφερειακών-τοπικών ΜΜΕ σε παγκόσμια κλίμακα. Πορίσματα ερευνητικών ιδρυμάτων εστιασμένων στη δημοσιογραφία, εκθέτουν τη διαμορφωθείσα τοπική ειδησεογραφία και τις τάσεις κοινού. Ποιά η κοινωνική συμβολή των Μέσων, αλλά και ο ρόλος τους στη νέα παγκόσμια επικοινωνιακή τάξη; Επιπλέον, μας

απασχολούν τα Μέσα ενημέρωσης της ελληνικής περιφέρειας, καθότι η μελέτη περίπτωσής μας εντάσσεται σ' αυτά, το περιεχόμενο και ο ρόλος τους διαχρονικά.

Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει το μεθοδολογικό πλαίσιο εντός του οποίου διεξάγεται η πρωτογενής έρευνά μας, με κύριο εργαλείο της τη διενέργεια συνεντεύξεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο ξεκινά η ανάλυση της μελέτης περίπτωσης: «Προφίλ», οικονομικοί δείκτες, χρήση προηγμένων τεχνολογικών εφαρμογών, παρουσία στις κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες, ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και μια παρουσίαση των εσωτερικών παραγωγών και μια ειδολογική ταξινόμηση του προγράμματος. Ποιά πρώτα χαρακτηριστικά κοινοτικής δημοσιογραφίας εντοπίζουμε στην ειδησεογραφία του τηλεοπτικού σταθμού Ionian TV; Το πέμπτο κεφάλαιο ερμηνεύει τα πορίσματα της συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων και συνεντεύξεων στελεχών του καναλιού. Πώς «συμπεριφέρεται» απέναντι στην κοινότητα και πώς «χτίζει» την επαφή μ' αυτήν;

Τα συμπεράσματα ολοκληρώνουν την εργασία και εγείρουν νέα ερωτήματα σε θέματα κοινοτικής δημοσιογραφίας, δίνοντας παράλληλα το έναυσμα για μια σειρά νέων αναλύσεων.

# Κεφάλαιο 1: Κοινοτική δημοσιογραφία. Η γένεση και μετεξέλιξή της

## 1.1 Η έννοια της κοινοτικής δημοσιογραφίας: Απαρχές και χαρακτηριστικά της

Στην εποχή της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης και της δημοσιογραφίας της σύγκλισης, η «κοινοτική δημοσιογραφία», αποσπά όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον της διεθνούς βιβλιογραφίας. Η Robinson (2013) υποστηρίζει, ότι συνιστά ένα ιδιαίτερο είδος της ακαδημαϊκής έρευνας, ένα διακριτό τμήμα του ευρύτερου τομέα των ΜΜΕ, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στη ζωή των σύγχρονων κοινοτήτων.

Όπως, μάλιστα επισημαίνει ο Reader, για μεγάλο χρονικό διάστημα, η έννοια εθεωρείτο ως «μια συγκεκριμένη πρακτική συγκέντρωσης, συσκευασίας και διανομής νέων, κυρίως σε μικρές, διακριτές γεωγραφικές αγορές, με έμφαση στην τοπική ειδησεογραφία και την πληροφόρηση για την κοινοτική ζωή» (2012: 3). Ο ίδιος προσθέτει, ότι για πολλές δεκαετίες του 20ού αιώνα, χρησιμοποιήθηκε ως συνώνυμο των «εφημερίδων μικρών πόλεων». Ωστόσο, στις απαρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, το ανανεωμένο ενδιαφέρον για τους πολιτισμικούς ρόλους της δημοσιογραφίας στην κοινοτική ζωή, επέκτεινε την έννοια σ' ένα βαθμό, που φτάνει πολύ πέρα από τις εφημερίδες σε μικρές πόλεις. Πλέον, περιλαμβάνει διάφορα μέσα σε πολλούς διαφορετικούς τύπους κοινοτήτων, όπως τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά, τα διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία (μόνο προς επαγγελματικές κοινότητες), το τοπικό ανεξάρτητο ραδιόφωνο, τους υπερτοπικούς ιστότοπους. Πολλοί ερευνητές υποδεικνύουν, πως πρόκειται για έννοια νέα και αναδυόμενη, αλλά στην πραγματικότητα, ο στοχασμός της ως ξεχωριστή έννοια, εντοπίζεται τουλάχιστον, στα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα και ίσως ακόμη στις πρώτες μέρες διαμόρφωσης των δημοσιογραφικών ερευνών (Reader).

Ο Reader (2012) εξηγεί, πως η πρώτη προσπάθεια για την τοποθέτησή της σε συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο εικάζεται, πως έγινε τη δεκαετία του 1950 από τον εκδότη εφημερίδας και ακαδημαϊκό Kenneth Byerly. Ο τελευταίος διευκρινίζει, πως η κοινοτική δημοσιογραφία, σε αντίθεση με την ευρεία, μητροπολιτική δημοσιογραφία, ενέχει εγγύτητα, μια φιλική σχέση «γειτνίασης» με τους πολίτες, στοιχείο σαφώς δυνατό, αλλά συγχρόνως προβληματικό. Όπως συμπληρώνει, το χαρακτηριστικό αυτό είναι και ο κοινός θεωρητικός σταθεροποιητής για όλους τους ερευνητές της συγκεκριμένης όψης της δημοσιογραφίας. Αξιοσημείωτο είναι, ότι το εγχειρίδιό του με τίτλο «Κοινοτική Δημοσιογραφία», ένα είδος ιστορικού ντοκουμέντου, περιλαμβάνει σημεία, που υπερβαίνουν το χρόνο, τη γεωγραφία και είδη ΜΜΕ: «ένας περιεκτικός οδηγός του δεύτερου μισού του 20<sup>ου</sup> αιώνα, για την έκδοση εφημερίδων σε μικρές πόλεις, προάστια και διακριτές γειτονίες σε μεγάλες πόλεις» (Reader).

Στην πραγματικότητα, μέχρι και την άνοδο της ψηφιακής εποχής, συχνά γινόταν αντιληπτή ως ένα είδος, που βασίζεται αποκλειστικά σε στενά γεωγραφικά πλαίσια. Ο Lauterer αναλύει, πως «είναι το είδος της δημοσιογραφίας που εξυπηρετεί μία συλλογικότητα ανθρώπων που ζουν κοντά μεταξύ τους, μέσα σε ένα διακριτό γεωγραφικό χώρο, όπου προτεραιότητα δίνεται στην παραγωγή ειδήσεων, άρθρων, αθλητικών γεγονότων και διαφημίσεων, που διακρίνονται πρωτίστως από μία τοπικιστική έμφαση» (2006: 1). Ειδικότερα, παράγει περιεχόμενο, που απευθύνεται σε μικρές γεωγραφικά περιοχές, όπως είναι οι πόλεις ή οι γειτονίες και όπου ήδη υφίσταται μια ισχυρή αίσθηση ταύτισης με την ίδια την περιοχή και τους ανθρώπους της (Ganje, 1998: 43), οι οποίοι βρίσκουν κοινό τόπο, ταυτιζόμενοι με την κοινή γεωγραφική προέλευση ή ακόμη και με τα κοινά ενδιαφέροντα και ιδεολογίες που τους προσδιορίζουν.

Η Robinson (2013) σημειώνει, πως το μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας για τον κοινοτικό τύπο, συνδέει τον όρο με τις ειδήσεις για μια συγκεκριμένη ομάδα κατοίκων ή για μια γεωγραφική περιοχή. Κάποιες μελέτες, μάλιστα, που επικεντρώνονται στη γεωγραφική προσέγγιση, περιγράφουν τις

κοινότητες ως τους κόμβους της ανθρώπινης δραστηριότητας, το μέρος, όπου οι άνθρωποι μπορούν να συναντηθούν και συνδεθούν (Kang & Kwak, 2003).

Όσον αφορά στα επί μέρους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, η πλειοψηφία των ακαδημαϊκών συμφωνεί και παραδέχεται, πως το στοιχείο εκείνο που τη διαφοροποιεί από τις λοιπές μορφές δημοσιογραφίας είναι, πέρα από τον υψηλό βαθμό διεισδυτικότητάς της, μία έντονη επικέντρωση στην τοπικότητα. Ο Lauterer (2006) παρατηρεί, πως τα ευρείας εμβέλειας μητροπολιτικά Μέσα ενημέρωσης, απλά, αδυνατούν να καλύψουν τις επιθυμίες των ατόμων μιας κοινότητας να χρησιμοποιήσουν τις ειδήσεις ως ένα μέσο διασύνδεσης, προσθέτοντας πως η κοινοτική δημοσιογραφία είναι «αδυσώπητα τοπική» (“relentlessly local”). Επιπρόσθετα, τα κοινοτικά μέσα τείνουν να απαρτίζονται από μικρό και μη διαφοροποιημένο προσωπικό (Reader, 2012).

## **1.2 Η σημασία της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Η διαμόρφωση σχέσεων με την κοινωνία**

Η κοινοτική δημοσιογραφία με μια σαφή τοπική επικέντρωση, αναδεικνύει και επιλύει σοβαρά τοπικά ζητήματα. Η άσκησή της είναι επιτυχημένη, όταν αναπτύσσει ισχυρό σύνδεσμο με την κοινωνία και οι πολίτες αισθάνονται, ότι «ακούγεται» η «φωνή» τους. Η παρουσία, ακόμη, και κυριαρχία του ασήμαντου και η ρουτίνα δίνουν ευδιάκριτες ενδείξεις συνεκτικότητας (Reader, 2012). Το κοινό αναμειγνύεται ενεργά στη διαδικασία παραγωγής υλικού προορισμένου για κοινότητες, με μεγάλο μέρος αυτού να προτείνεται, αιτείται ή υποβάλλεται από αυτό. Ανταμείβεται, λαμβάνοντας μέρος σχεδόν σε ό,τι αφορά στην κοινότητά του. Μέσα από το πρίσμα αυτό, η κοινοτική δημοσιογραφία υπήρξε, για μεγάλο χρονικό διάστημα, ο χώρος συζητήσεων της επονομαζόμενης δημοσιογραφίας των πολιτών, ούσα διαδραστική πολύ πριν την έλευση του διαδικτύου.

Για τον Kurpius (1999), μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της είναι η αυξανόμενη ποικιλομορφία, το ευρύτερο βάθος και το συγκείμενο της ειδησεογραφικής κάλυψης και μια ισχυρότερη κατανόηση των διαφορών

κοινοτήτων, που συνθέτουν μια συγκεκριμένη περιοχή προβολής. Ο Morton (όπως αναφέρεται στο Reader, 2012) υποστήριξε, ότι οι κοινοτικοί δημοσιογράφοι είναι «χρονογράφοι των τοπικών μικροσκοπίων και των ανησυχιών της καθημερινής ζωής». Όπως παραθέτει ο Reader: «είναι ανταμοιβή να είσαι μέρος σχεδόν όλων όσων αφορούν την κοινότητά σου, των εκτυπώσιμων καθώς και των μη εκτυπώσιμων» (Bruce Kennedy συντάκτης εφημερίδων μικρής πόλης).

Ο Franklin (2006), αναφερόμενος στην αξία της προσφοράς των τοπικών Μέσων και της κοινοτικής δημοσιογραφίας υποστηρίζει, ότι ο τοπικός Τύπος θα πρέπει να αποσκοπεί στην παροχή κριτικού, σχολιαστικού και ανεξάρτητου περιεχομένου ειδήσεων, που αφορούν σε τοπικά θέματα, να δρα ως μορφή ελέγχου των τοπικών αρχών και να λειτουργεί ως πεδίο έκφρασης και ανταλλαγής των τοπικών απόψεων. Για τον Reader (2012) η κάλυψη ειδήσεων, οι οποίες συχνά θεωρούνται τετριμμένες από τα μεγάλα δημοσιογραφικά σχήματα, είναι εξίσου σημαντική, αν όχι πιο σημαντική, για τη ζωή μιας κοινότητας, από τα μεγάλης κλίμακας, βραβευμένα προγράμματα, που στοχεύουν στην αποκάλυψη σοβαρών κρατικών και εθνικών προβλημάτων. Ο ίδιος σημειώνει, πως η κοινοτική δημοσιογραφία είναι σαφώς λιγότερο ανταγωνιστική, αντιμετωπίζοντας τους διαφημιζόμενους όχι μόνο ως πηγές εισοδήματος αλλά ως αποδεκτά μέλη της κοινότητας, ενώ μερικοί εκδότες προτιμούν τις διαφημίσεις από επιχειρηματίες εντός αυτής.

Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα τοπικά ΜΜΕ δεν είναι «επιφορτισμένοι» μόνο με την παραγωγή χρήσιμων και επίκαιρων ειδήσεων. Καλούνται, επίσης, ν' αναπτύξουν μια ουσιαστική κατανόηση των ανθρώπων και των κοινοτήτων στις οποίες απευθύνονται. Κατά την Schmitz Weiss (2015: 121) συνιστούν το βασικό διαμεσολαβητή για τα μέλη των κοινοτήτων, για τη διαπραγμάτευση κοινόχρηστων νοημάτων, όπως αυτά προσδιορίζονται και συγκειμενοποιούνται από τους τοπικούς δημοσιογράφους, ενώ παράλληλα συμβάλλουν καθοριστικά στον τρόπο λειτουργίας, κυβέρνησης και αυτεπίγνωσης των κοινοτήτων.

Τα τοπικά νέα αποτελούν πρωταρχική πηγή πολιτικής ενημέρωσης (Treglia, 2002: 185). Αντίστοιχα, η Ross αναφέρεται σε μια μοναδική ευκαιρία του τοπικού τύπου να μετατρέψει την εθνική ατζέντα που προκρίνει τη χρήση των αρσενικών

«φωνών» και την προκατάληψη που πριμοδοτεί τη διατήρηση του κυρίαρχου καθεστώτος» (2006: 243). Η προτροπή της προς την παραπάνω κατεύθυνση οφείλεται σε σχετική έρευνά της, η οποία καταδεικνύει, ότι οι «φωνές» που ακούγονται είναι ανησυχητικά όμοιες με την εθνική εικόνα, παρά την υψηλότερη αναλογία γυναικών, που εργάζονται στις τοπικές αίθουσες ειδήσεων. Η ίδια διατυπώνει την άποψη, πως ο τοπικός τύπος, αν θέλει να αποκαλείται αλλά και να είναι ουσιαστικά τοπικός, οφείλει να προσπαθεί διαρκώς να αντικατοπτρίζει στις τοπικές κοινότητες τις απόψεις και τα ενδιαφέροντά της.

Ο Reader (2012) υπογραμμίζει, ότι οι κρατικοί και περιφερειακοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί απονέμουν εκατοντάδες βραβεία ετησίως σε κοινοτικά μέσα, όπως εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, αποκλειστικά διαδικτυακές εκδόσεις, που παράγουν αξιοσημείωτη δημοσιογραφία σε κοινοτικό επίπεδο. Επιπλέον ο Kurrius (1999) παραθέτει, ότι οι τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, καλωδιακές και έντυπες αίθουσες σύνταξης σ' όλη την αμερικανική επικράτεια, πειραματίζονται με μια νέα ιδέα, την κοινοτική ή αστική δημοσιογραφία. Σύμφωνα με τον ίδιο, μερικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί την ενσωματώνουν στα καθημερινά ειδησεογραφικά πλάνα, ενώ άλλοι εστιάζουν σε συγκεκριμένα πρότζεκτ, βρίσκοντας έτσι τις απαντήσεις αναφορικά με τη βελτίωση της δημοσιογραφίας στην πρακτική της κοινοτικής δημοσιογραφίας.

### **1.3 Σύγχρονες προσεγγίσεις περί κοινοτικής δημοσιογραφίας και τα υπερτοπικά Μέσα**

Το 2013 η αμερικανική Εθνική Ένωση Εφημερίδων (The National Newspaper Association), επιχειρεί να ορίσει την κοινοτική δημοσιογραφία, αναφέροντας πως «υπό το πρίσμα των τοπικών εφημερίδων το χαρακτηριστικό εκείνο που διαφοροποιεί μία κοινοτική εφημερίδα από τον υπόλοιπο Τύπο είναι η δέσμευσή της να εξυπηρετεί τις ανάγκες σε πληροφόρηση μιας συγκεκριμένης κοινότητας. Η εν λόγω κοινότητα προσδιορίζεται από τα μέλη της και από την αίσθησή τους περί κοινής ένταξης. Η κοινότητα αυτή μπορεί να είναι γεωγραφική, πολιτική,

κοινωνική ή θρησκευτική. Επομένως οποιοδήποτε Μέσο ενημέρωσης κρίνει πως έχει ως κύριο στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών σε πληροφόρηση μιας συγκεκριμένης κοινότητας, μπορεί να χαρακτηριστεί ως τοπικό Μέσο» (NNA 2013, παρ. 3).

Σύμφωνα με τον Reader (2012), η κοινοτική δημοσιογραφία στρέφεται γύρω από την κοινοτική συνδεσιμότητα και δεν περιορίζεται απαραίτητα από τις πλατφόρμες Μέσων που χρησιμοποιούνται ή τη μορφή της κοινότητας που υπηρετείται (γεωγραφική, εθνική, επαγγελματική). Επιπλέον, τα οργανωτικά θέματα (μέγεθος επιχείρησης Μέσου, η στάση των πολιτών προς το δημοσιογράφο και αντίστροφα) και το μέγεθος κοινού δε συνιστούν τις μόνες μεθόδους μέτρησης για τη λειτουργικοποίηση της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Ως χρησιμότερος παράγοντας ανάγεται το περιεχόμενο, εκείνο μάλιστα που κατηγοριοποιείται ως εστιασμένο στην κοινότητα και αυτό παραδοσιακά συνίσταται σε τοπικές ειδήσεις, αλλά η ιδέα του τοπικού είναι πολύ περιοριστική σε μια εποχή, όπου πολλές κοινότητες υπερβαίνουν τη φυσική εγγύτητα των μελών (Reader).

Στην πάροδο του χρόνου, προστίθενται άλλες οπτικές και νέες διαστάσεις στη μελέτη της κοινοτικής δημοσιογραφίας, απόρροια και της τεχνολογικής προόδου. Έτσι, ο Hamilton (1998) σημειώνει, ότι η κοινότητα διατηρεί τις χωρικές της διαστάσεις, υπό την έννοια της γεωγραφίας και της εγγύτητας, όμως για την ολοκληρωμένη απεικόνισή της, απαραίτητος εντός των φυσικών της ορίων είναι και ο διαμοιρασμός νοήματος, που διατηρείται και προσδιορίζεται από πολιτισμικά σχήματα. Την άποψη αυτή ενισχύει και ο Friedland, ο οποίος ισχυρίζεται, πως μέσα σε μία ιδιαίτερα περίπλοκη και κατακερματισμένη σύγχρονη κοινωνία εξειδικευμένων ενδιαφερόντων, ο τόπος και η διαπροσωπική αλληλεπίδραση δεν αποτελούν επαρκή κριτήρια για τη διατήρηση της συνοχής μιας κοινότητας και πως οι αναδυόμενες προκλήσεις μέσω των συνεχών κοινωνικών, πολιτικών και τεχνολογικών αλλαγών, καθιστούν αναγκαία τη διατήρηση της κοινότητας μέσω του διαμοιρασμού στοιχείων πολιτισμού (2001: 364).

Επιπρόσθετα, η Robinson ασχολείται με τις ψηφιακές διαστάσεις της κοινοτικής δημοσιογραφίας, εκφράζοντας την απορία «πώς η τελευταία εκφράζεται στην



ψηφιακή εποχή, όπου η μικρή πόλη είναι «παγκόσμια» και οι κάτοικοί της συχνά περαστικοί και αποσυνδεδεμένοι ή τί συμβαίνει όταν η κοινότητα γίνει εικονική» (2013: 114). Η ίδια επικαλείται το συνδυασμό των εξελίξεων στο χώρο του διαδικτύου, τη διαδραστικότητα των πολιτών, την πανταχού παρούσα ενημέρωση, την παγκοσμιοποίηση, τις κινητές συσκευές και τις τοπικές επιχειρήσεις ΜΜΕ. Οι τελευταίες έχουν ως αποστολή την παραγωγή περιεχομένου για ένα μικρό, γεωγραφικά εστιασμένο κοινό, που θα ενδιαφέρεται λόγω χάρη για τις συνεδριάσεις του Τοπικού Εμπορικού Επιμελητηρίου και για τον κατάλογο αποφοίτων. Οι Hess & Waller (όπως αναφέρεται στο Robinson) υποδεικνύουν, πως οι «ροές» εντός αμφότερων των ψηφιακών χώρων και των γεωγραφικών μερών, είναι σημαντικό να τεθούν στο προσκήνιο του τί είναι σήμερα η «κοινότητα». Μια αίσθηση τοπικότητας, μπορεί να εκφραστεί, όχι μόνο σε γεωγραφικά βασισμένες ιστορίες, αλλά επίσης εντός ψηφιακών δικτύων, που εκπέμπουν «έξω από αυτόν τον πυρήνα σωματικότητας» (Robinson).

Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες διαστάσεις, που διαμορφώνει η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας, ο Kozinets (2010) προσδιορίζει την κοινότητα ως μία ομάδα ατόμων, που έχει κοινά ενδιαφέροντα ή φιλοδοξίες, τις οποίες μοιράζεται μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικής διάδρασης, που λαμβάνει χώρα μέσα σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με την Robinson (2013), η σύγχρονη, βασισμένη στην κοινότητα δημοσιογραφία, πρέπει να δίνει έμφαση στο «τοπικό» σ' όλους εμάς: εδώ ακριβώς έγκειται η ιδέα, ότι μπορούμε να είμαστε ανάμεσα στην κοινότητα, εφόσον είμαστε συνδεδεμένοι με κάποιους τρόπους με τους άλλους. Αυτή η συγκεκριμένη αντίληψη περιλαμβάνει μια έμφαση όχι στη γεωγραφία (ή ίσως όχι μόνο σ' αυτήν) αλλά στην ανθρώπινη συνεκτικότητα. Μ' αυτές τις διασυνδέσεις, είτε είναι εικονικές είτε πραγματικές, οι δημοσιογράφοι μπορούν να αναπτύξουν και επεκτείνουν τί σημαίνει να ανήκεις κάπου και σ' αυτό το νόημα συμπυκνώνεται ο ορισμός, που χρησιμοποιεί η Robinson.

Τυπικά η κοινοτική δημοσιογραφία εκτιμά και σέβεται πολύ περισσότερο τους κανόνες των μεμονωμένων κοινοτήτων που υπηρετεί, από τους ευρύτερους δημοσιογραφικούς, επαγγελματικούς κανόνες (Reader, 2012). Ο Lauterer (2006)

μάλιστα, κάνοντας κάποιες συστάσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές, δημοσιογραφικές πρακτικές συνιστά, πως η κοινοτική δημοσιογραφία θα πρέπει να προσεγγίζει τις ειδήσεις με ένα είδος «καλοπροαίρετης αντικειμενικότητας» (“benevolent objectivity”). Αναφερόμενος μάλιστα στους δημοσιογράφους, που ασχολούνται με τις ειδήσεις της κοινότητας, παρακινεί προς την εύρεση της απαιτούμενης ισορροπίας μεταξύ των «επίσημων» φωνών και της φωνής των πολιτών, αποφεύγοντας πάνω απ’ όλα το επικριτικό ή συγκαταβατικό ύφος και τοποθετώντας τον εαυτό τους ως συγγραφείς στο παρασκήνιο της είδησης.

Όπως προαναφέραμε η κοινοτική δημοσιογραφία περιλαμβάνει και τους υπερτοπικούς ιστότοπους. Σύμφωνα με τους Kerkhoven & Bakker (2015), οι παραγωγοί αμερικάνικης καλωδιακής τηλεόρασης, επινόησαν πρώτοι τον όρο «υπερτοπικός» στη δεκαετία του ’80, για να περιγράψουν το περιεχόμενο της τοπικής τηλεόρασης. Οι Metzgar et al. (2011: 774) επιχειρούν να δώσουν έναν ακριβέστερο ορισμό στην έννοια, προσδίδοντας στους οργανισμούς υπερτοπικών μέσων μια ποικιλία χαρακτηριστικών. Ειδικότερα, οι τελευταίοι έχουν γεωγραφική βάση, είναι προσανατολισμένοι στην κοινότητα, μεταδίδουν πρωτογενές περιεχόμενο, είναι «αυτόχθονες» στο διαδίκτυο και σκοπεύουν να συμπληρώσουν τα αισθητά κενά στην κάλυψη θέματος ή μιας περιοχής και να προωθήσουν την «αστική» αφοσίωση. Η γεωγραφική εμβέλεια αποτελεί την πιο σαφή όψη του ορισμού, μια μεταβλητή που ορίζει πόσο μακριά εκτείνεται η αναζήτηση της είδησης και σε τί εύρος βρίσκεται το κοινό του Μέσου.

#### **1.4 Ραδιοτηλεοπτικοί κοινοτικοί σταθμοί. Η ιστορία τους και το σύγχρονο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον**

Σύμφωνα με τον ορισμό της Unesco, τα κοινοτικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα μπορούν γενικά να ορισθούν ως ανεξάρτητα, μη κερδοσκοπικά Μέσα, που καθορίζονται από τις κοινότητες που υπηρετούν. Διαμορφώνουν ένα σημαντικό πυλώνα των Μέσων, δίπλα στα εμπορικά και δημόσια ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα,

συνιστώντας ένα κρίσιμο μέρος ενός υγιούς, πλουραλιστικού τομέα των Μέσων (Unesco 2020).

Σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο, η ραδιοτηλεοπτική δημοσιογραφία εμφανίσθηκε για να διευκολύνει την κοινότητα ως προς την πρόσβασή της σε βασική πληροφόρηση, που θα τη βοηθήσει να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής της, να εκφράσει τις ανησυχίες της και να προσελκύσει την προσοχή που χρειάζεται ώστε να θέσει τις τελευταίες «επί τάπητος». Οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί έχουν γίνει, σε πολλές περιπτώσεις, ένα ζωτικό μέσο, με το οποίο οι μη έχοντες φωνή, μπορούν να εξασκήσουν το δικαίωμα να εκφρασθούν ελεύθερα και να αποκτήσουν την πρόσβαση στην πληροφορία που χρειάζεται για τη θετική αλλαγή (Unesco 2020).

Στην προκειμένη, η ιδέα της κοινότητας αφορά πραγματικά στις σχέσεις ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τις κοινότητες, σε κάθε Μέσο, είτε είναι το διαδίκτυο, είτε ένας ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός, ωστόσο οι πρακτικές της ραδιοτηλεοπτικής δημοσιογραφίας, προσθέτουν διακριτές διαστάσεις σε μια τέτοια έρευνα (Daniels, 2012). Στον εκτενή ορισμό της η Unesco συμπληρώνει, πως στις περισσότερες περιπτώσεις, τα κοινοτικά ραδιοτηλεοπτικά Μέσα, νοούνται ως ιδιωτικοί, ιδιόκτητοι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, αντίθετα με τα δημόσια Μέσα (τα οποία, επίσης, μπορεί να διαθέτουν τοπικές επιχειρήσεις, ειδικά ραδιοφωνικά μέσα).

Κατά τον Kurpius (1999), ένα από τα επικριτικά σχόλια που συχνά δέχτηκαν τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά νέα, είναι ότι στερούνται βάθους και πλαισίου. Η κοινοτική δημοσιογραφία, λοιπόν, βοηθά τους σταθμούς να συμπεριλάβουν αυτό το πλαίσιο στα ρεπορτάζ και ενθαρρύνει τους δημοσιογράφους να προσθέτουν περισσότερο βάθος στην κάλυψή τους. Από τότε που αυτό το δημοσιογραφικό είδος εστιάζει σε κάλυψη θεμάτων, είναι πιθανότερο θέματα που άπτονται των πολιτών, να λαμβάνουν μεγαλύτερη, συνεχόμενη κάλυψη.

Όπως συνάγει ο Daniels (2012), οι ερευνητές της κοινοτικής δημοσιογραφίας επιβάλλεται, ειδικά όταν χρησιμοποιούν ένα γεωγραφικό ορισμό της κοινότητας, να λαμβάνουν προσεκτικά υπόψη τους το ρόλο των τοπικών ραδιοτηλεοπτικών

νέων στην κοινοτική ζωή (2012: 178). Ο ίδιος υπογραμμίζει, ότι η ραδιοτηλεόραση υπήρξε και παραμένει μια σημαντική πηγή της κοινοτικής δημοσιογραφίας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες περιοχές του κόσμου. Ωστόσο, αναφέρει, ότι η έρευνα για την τελευταία είναι κυρίως «εφημεριδοκεντρική» και ότι μόνο λίγοι μελετητές διενήργησαν ακαδημαϊκή έρευνα, που σχετίζεται με ραδιοτηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Ο ίδιος διαπιστώνει αλλαγή ερευνητικών τάσεων, επικαλούμενος μελέτες, οι οποίες εκπονήθηκαν από το 2002 και υποδεικνύουν, ότι η ραδιοτηλεοπτική κοινοτική δημοσιογραφία κερδίζει περισσότερη προσοχή από τους μελετητές. Την έρευνά τους συνεπικουρεί η διάδοση των νέων τεχνολογιών, χάρη στις οποίες αποθηκεύουν το περιεχόμενο της τοπικής τηλεόρασης.

Όπως μαθαίνουμε από τον Daniels (2012:178), η ραδιοτηλεοπτική ειδησεογραφία αποτελεί μέρος της κοινωνίας, για σχεδόν ένα αιώνα, αρχής γενομένης από το ραδιόφωνο τη δεκαετία του '20. Συνεχίζοντας με την τηλεόραση τη δεκαετία του '50, η διανομή ειδήσεων υπήρξε σημαντική πηγή επίκαιρης ενημέρωσης, η οποία χάρη στις νέες τεχνολογίες παραμένει προσβάσιμη σ' ένα ευρύ κοινό. Μερικοί ιστορικοί αναγνώρισαν σημαντικά εθνικά ή διεθνή ειδησεογραφικά γεγονότα, όπως τη δολοφονία του Αμερικανού Προέδρου John F. Kennedy και του πρώτου ανθρώπου, που πάτησε στο φεγγάρι, ως τις πιο αντιπροσωπευτικές στιγμές για το μέσο των τηλεοπτικών νέων.

Ο Daniels αναφέρει, ότι οι μελετητές -κατά τη μελέτη των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων ως διαμορφωτές της κοινοτικής ζωής- πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλη τη βιβλιογραφία, που επικεντρώνεται στο πώς οι παραγωγοί των ειδησεογραφικών μηνυμάτων συνδέονται με τις κοινότητές τους, συμπεριλαμβανομένων των μελετών της «δημοσιογραφίας για τα δικαιώματα και την κοινωνία των πολιτών» (civic journalism) ή της «δημοσιογραφίας στην υπηρεσία του δημοσίου συμφέροντος» (public journalism). Ομοίως η Robinson (2013: 113) υποστηρίζει, πως το κίνημα της δεκαετίας του '90 για τη δημοσιογραφία στην υπηρεσία του δημοσίου συμφέροντος, σίγουρα εμπεριείχε όψεις της κοινοτικής δημοσιογραφίας ή τουλάχιστον αυτά τα εγχειρήματα, που παρέμειναν πιστά στις αρχές που προσανατολίζονται στους πολίτες.

Κατά τη μελέτη της σύγχρονης τηλεοπτικής ειδησεογραφίας, υπό το πρίσμα της κοινοτικής δημοσιογραφίας, είναι πρακτικά αδύνατο ένας ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός να διαχωρισθεί από το σχετικό διαδικτυακό του περιεχόμενο (Daniels, 2012). Χαρακτηριστικά πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται, πως ο σημερινός κάτοχος ραδιοτηλεοπτικής άδειας, έχει τουλάχιστον δύο σταθμούς: έναν «στον αέρα» και έναν ψηφιακό, με ορισμένους διαχειριστές τηλεοπτικών σταθμών να μιλούν για στρατηγική «τριών οθονών», προσθέτοντας το περιεχόμενο για τις κινητές συσκευές (Daniels). Πράγματι, ο Παγκόσμιος Ιστός επιτάχυνε τον κατακερματισμό του τηλεοπτικού κοινού, για περισσότερο από μια δεκαετία, όπως αντίστοιχα είχε συμβεί με το κοινό των έντυπων Μέσων ενημέρωσης. Εντούτοις, με τη διαδικτυακή επικοινωνία να είναι «πανταχού παρούσα», ο Daniels θεωρεί σημαντικό να αναλογισθούμε, ότι η ραδιοτηλεοπτική εκπομπή παραμένει ένα μεγάλο τμήμα των Μέσων, αφού οι τηλεοπτικές ειδήσεις κυριαρχούν στο τοπίο, ως η βασική πηγή ενημέρωσης του κοινού.

Η ιδέα της κοινότητας στο ομώνυμο δημοσιογραφικό είδος, αφορά πραγματικά στις σχέσεις ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τις κοινότητες σε κάθε μέσο, είτε είναι το διαδίκτυο, είτε μια ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, ωστόσο για τον Daniels (2012), οι πρακτικές της ραδιοτηλεοπτικής δημοσιογραφίας προσθέτουν σαφείς διαστάσεις σ' αυτήν την έρευνα. Επιπλέον, η κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία με τις νέες τεχνολογίες και την άνοδο του συμμετοχικού διαδικτύου ευελπιστεί σε άνοδο της διαφημιστικής δυναμικής της και περισσότερες ευκαιρίες προώθησης του περιεχομένου της μέσω πολυάριθμων πλατφορμών. Ακόμη και αν οι έρευνες για τα ψηφιακά και διαδικτυακά Μέσα μερικές φορές «επισκιάζουν» αυτές των παραδοσιακών μεθόδων αναμετάδοσης, είναι σημαντική η διενέργεια έρευνας που εστιάζει στην κοινότητα και στα τοπικά Μέσα ενημέρωσης και το κοινό τους. Μια πρόσθετη πρόκληση για τη διερεύνηση της κοινοτικής δημοσιογραφίας στα ηλεκτρονικά μέσα, συνιστά η σημαντική μίξη ή σύγκλιση διαφορετικών ειδών ΜΜΕ στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

### 1.4.1 Χαρακτηριστικά και περιεχόμενο κοινοτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών

Τα τοπικά νέα, τόσο στο ραδιόφωνο όσο και την τηλεόραση, έχουν οριστεί κυρίως, από την επιρροή τους στις κοινότητες. Ο Rosengard (όπως αναφέρεται στο Daniels, 2012: 178) σημειώνει, ότι το τοπικό τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι το εμφανέστερο στοιχείο των τοπικών τηλεοπτικών σταθμών στην αμερικάνικη τηλεόραση. Μάλιστα, πολλοί από τους τελευταίους είναι θυγατρικοί εθνικών δικτύων, έτσι ώστε ο κύριος όγκος του ψυχαγωγικού ή εκπαιδευτικού προγράμματος να μην είναι τόσο διακριτός όσο τα τοπικά νέα.

Σ' όλο τον κόσμο, πολλές κοινότητες υπηρετούνται από τοπικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα, που παρέχουν τοπικές ειδήσεις και δημόσια πληροφόρηση -την κοινοτική δημοσιογραφία- μαζί με πολιτιστικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Αυτοί οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, που παράγουν τοπικά ψυχαγωγικά προγράμματα, καθώς και τοπικά ειδησεογραφικά προγράμματα, είναι τα αρχέτυπα των «κοινοτικών εκφωνητών», αφού συχνά αντανakλούν την κοινοτική κουλτούρα πιο ολιστικά από τα αμιγώς ενημερωτικά ή τα αμιγώς ψυχαγωγικά Μέσα ενημέρωσης (Daniels, 2012). Ακόμη και τα τελευταία, όμως, παρέχουν τουλάχιστον μια στοιχειώδη μορφή κοινοτικής δημοσιογραφίας, προσφέροντας τοπικά δελτία καιρού, κυκλοφοριακά στοιχεία, ημερολόγια γεγονότων και αναφορές για τοπική δημόσια βοήθεια.

Σε περιόδους κρίσεων, όπως φυσικές καταστροφές, τα ενημερωτικά προγράμματα μπορούν να διακοπούν ή αντικατασταθούν με σημαντικές πληροφορίες περί ασφάλειας και ανάκαμψης. Γι' αυτούς και πρόσθετους λόγους, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στο ευρύτερο φαινόμενο της κοινοτικής δημοσιογραφίας (Daniels, 2012: 177). Επιπρόσθετα, μολονότι η τηλεόραση είναι συχνά το επίκεντρο των σύγχρονων μελετών της δημοσιογραφίας ηλεκτρονικών μέσων, ο Daniels αναγνωρίζει, ότι το ραδιόφωνο είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό για την κοινοτική δημοσιογραφία συγκριτικά με την τηλεόραση «παρόλο που και η τελευταία σαφώς και αξίζει μελέτης υπό την οπτική της κοινοτικής δημοσιογραφίας».

#### 1.4.2 Κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία και εκφάνσεις της

Ο Hayes (2004) εστιάζει στο πρώτο πείραμα, που διεξήχθη στην περιφερειακή κοινοτική τηλεόραση της Αυστραλίας, το 1991 και ολοκληρώθηκε το 1996, το LINC-TV News, (Local Informative Network Community Television News). Αποτελεί, δε, ένα μέρος της ιστορίας των Μέσων της Αυστραλίας, αποδεικνύοντας αρχικά στην τηλεόραση τη συνεισφορά του στην κοινωνία και μετέπειτα στον τομέα του ραδιοφώνου, συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξη της περιοχής.

Εξαιτίας των υψηλών λειτουργικών εξόδων, τα τοπικά τηλεοπτικά νέα συνήθως προέρχονται από σταθμούς μεγάλων μόνο πόλεων ή μεγάλων γεωγραφικά περιοχών και ως εκ τούτου συχνά δεν εστιάζουν σε διακριτές κοινότητες, όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο και ιστότοπο (Daniels, 2012). Συχνά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα ενδιαφέροντα του τόπου, γεγονός που υποδηλώνει, ότι ακόμη και χωρίς επικέντρωση σε διακριτές κοινότητες, η τοπική τηλεοπτική δημοσιογραφία, τις πιο πολλές φορές, παρουσιάζει στο κοινό, χαρακτηριστικά της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Μελέτες για τα τοπικά και περιφερειακά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, προσφέρουν μια βάση για περαιτέρω έρευνα, που θα εστιάζει πολύ περισσότερο στις «κοινοτικές» όψεις της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας (Daniels).

Αναλύοντας τις όψεις «πυλωρού» των κοινοτικών τηλεοπτικών Μέσων, ο Berkowitz (1990), συνδυάζοντας ποιοτικές και ποσοτικές τεχνικές παρατήρησης, προκειμένου να μελετήσει ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς της Ινδιανάπολης παρείχε πρωτοποριακή έρευνα. Αυτή αφορούσε όχι μόνο στον ορισμό της διαδικασίας παραγωγής ειδήσεων, αλλά και στην έναρξη διερεύνησης του ρόλου των παρουσιαστών στην κοινοτική δημοσιογραφία. Ο Daniels (2012) αναφέρεται σε μετέπειτα έρευνα του Berkowitz, εξίσου εστιασμένη στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο, με την οποία στόχευε στην ανάδειξη του τρόπου κάλυψης μεγάλων θεμάτων επικαιρότητας από τις αίθουσες σύνταξης. Συγκεκριμένα, με μελέτη περίπτωσης την κάλυψη ενός αεροπορικού δυστυχήματος για το βραδινό δελτίο ειδήσεων μεγάλου εμπορικού σταθμού, συμπέρανε πως αυτή περιείχε διακοπές του κανονικού προγράμματος με έκτακτη ενημέρωση και σχολιασμό από δημόσιους

παράγοντες, με κοινό άξονα όλων, την τοποθέτηση του θέματος σε ευρύτερο τοπικό πλαίσιο.

Ο McManus (όπως αναφέρεται στο Daniels, 2012), με μια εμπεριστατωμένη έρευνα για τη δημοσιογραφία των ηλεκτρονικών Μέσων σε διακριτές κοινότητες, εστιάζει στον τρόπο που η λογική της αγοράς στην παραγωγή τηλεοπτικών ειδήσεων επηρέασε το προϊόν, κάτι που οι δημοσιογράφοι συνιστούν, πως αντανakλά τα υψηλότερα δημοσιογραφικά πρότυπα. Το μοντέλο της εμπορικής παραγωγής ειδήσεων που εισήγαγε, είναι χρήσιμο στην κατανόηση σε θεωρητικό επίπεδο του τρόπου λήψης ειδησεογραφικών αποφάσεων από τους τοπικούς σταθμούς, οι οποίες είναι προϊόντα των δυνάμεων της κοινοτικής αγοράς από τα ευρύτερα πρότυπα της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Ο ίδιος «χτίζει» τον ισχυρισμό του πάνω στη διαδικασία του «πυλωρού», όπως εφαρμόζεται στις τοπικές ειδήσεις, με την οποία συγκεκριμένα άτομα στον τηλεοπτικό σταθμό αποφασίζουν ποιές ιστορίες καταλήγουν σε δελτία ειδήσεων και ποιές όχι.

Σύμφωνα με τον Daniels, μια επιπρόσθετη περιοχή μελέτης για τους ερευνητές, είναι η παρατήρηση του ρόλου των τηλεοπτικών ειδήσεων στην παροχή πληροφοριών γύρω από την υγεία και την επιστήμη στις κοινότητες. Η έρευνα κατέδειξε, ότι οι κοινοτικές διασυνδέσεις μπορούν να παίξουν μόνο ελάχιστο ρόλο στον τρόπο κάλυψης των θεμάτων υγείας και περιβάλλοντος της κοινότητας από τα τοπικά τηλεοπτικά δελτία. Ο ίδιος επικαλείται έρευνα των Miller et al., που δείχνει ότι τα σχετικά με την επιστήμη και την υγεία θέματα στα τοπικά δελτία ειδήσεων μπορούν να ενισχύσουν τα υπάρχοντα μοτίβα πρόσληψης πληροφοριών των θεατών.



## Κεφάλαιο 2: Τα περιφερειακά-τοπικά ΜΜΕ παγκοσμίως. Τα Μέσα στην ελληνική περιφέρεια, το περιεχόμενο και ο ρόλος τους

### 2.1 Τα περιφερειακά / τοπικά ΜΜΕ στη σύγχρονη παγκόσμια δημοσιογραφία και η κοινωνική συμβολή τους

Στη νέα γεωγραφία της επικοινωνίας, που ορίζεται από τα παγκόσμια δίκτυα και τη διεθνοποίηση της ροής των πληροφοριών, «η θεαματική επέκταση των νέων τεχνολογιών, των διαδικτυακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων αναμφίβολα οδηγεί σε μια ριζική αναδιάταξη του χώρου της επικοινωνίας και της ενημέρωσης» (Σκαμνάκης, 2019). Σ' αυτό το μεταβαλλόμενο επικοινωνιακό πεδίο, σημαντική θέση καταλαμβάνουν και τα περιφερειακά και τοπικά Μέσα. Οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000: 17) διατείνονται, πως αποτελούσαν ανέκαθεν τμήμα του επικοινωνιακού συστήματος όλων σχεδόν των ευρωπαϊκών χωρών. Κατά την τελευταία, όμως δεκαετία, η θέση τους έχει αναβαθμισθεί λόγω των γενικότερων ανακατατάξεων στο χώρο της πληροφορίας, των μέσων ενημέρωσης, της οικονομίας και της πολιτικής.

Εστιάζοντας στα περιφερειακά μέσα, έχει ενδιαφέρον η αποσαφήνιση των εννοιών της περιφερειακότητας και τοπικότητας. Η Gray (2000) εντοπίζει την πληθώρα ερμηνειών της, ακόμα και στον τομέα της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, όπου οι λέξεις «τοπικός» και «περιφερειακός» χρησιμοποιούνται συχνά ως συνώνυμες. Συμπληρώνει, πως οι λέξεις «περιφερειακός» και «περιφερειακότητα» μπορούν να οδηγήσουν σε σύγχυση, ενώ διαπιστώνει εννοιολογική και πραγματολογική ασάφεια της έννοιας «περιφέρεια». Η Σαρικάκη (2000) αποσαφηνίζει, πως ο όρος «Περιφερειακά ΜΜΕ» περιγράφει μάλλον την αντιθετική πρόθεση των οργανισμών της περιφέρειας προς τους κεντρικούς και καθιερωμένους επικοινωνιακούς φορείς, ακόμα και τα κέντρα πολιτικών αποφάσεων (2000: 114). Κατά συνέπεια, η αναφορά σ' αυτά περιλαμβάνει

πολιτικές έννοιες όπως τόπος, γλώσσα, μειονότητα, κουλτούρα, φύλο. Η ίδια επισημαίνει, ότι τα περιφερειακά μέσα έχουν χρησιμεύσει ως αγωγοί επικοινωνίας κοινωνικών ομάδων με μη προνομιακή θέση για να προβάλουν αιτήματα ή να δημιουργήσουν δημοσιότητα, γύρω από κάποια θέματα (λόγου χάρη το ραδιόφωνο των γυναικών σε πολλές περιοχές της Ευρώπης) ή η τηλεόραση εθνικών μειονοτήτων (Ολλανδία). Παρουσιάζει, μάλιστα, τα κοινοτικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος που ξεκίνησαν πειραματικά στα μέσα της δεκαετίας του '70 στην Αγγλία, το Βέλγιο και την Ολλανδία) ως την πιο ανεπτυγμένη μορφή αποκεντρωμένων μέσων. Ομοίως πιστεύει, ότι τα μη εμπορικά περιφερειακά μέσα με κοινοτικό προσανατολισμό μπορούν να παίξουν πρωτεύοντα ρόλο στην ενδυνάμωση των τοπικών πολιτισμικών χαρακτηριστικών, αλλά και στη διεθνή κατανόηση. Οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000: 24), απαριθμώντας τις κατηγοριοποιήσεις του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων αυτών, αναφέρουν πως σπανιότερα κάποια εξ αυτών έχουν κοινοτικό χαρακτήρα (community media).

Ο ρόλος των περιφερειακών μέσων είναι ιδιαίτερα σημαντικός και ενέχει πολιτική βαρύτητα (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000), γιατί πρόκειται για οργανισμούς, οι οποίοι όχι μόνο μεταφέρουν πληροφορίες, ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες γεωγραφικά, πολιτικά και κοινωνικά συντεταγμένες, αλλά λειτουργούν και ως άξονες καταγραφής των πολιτισμικών παραδόσεων και γλωσσών των περιφερειών, κατά τρόπο ουσιαστικότερο και αμεσότερο από αυτό των κεντρικών επικοινωνιακών φορέων. Οι ίδιοι διατείνονται, ότι τα περιφερειακά και τοπικά ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν στην τόνωση, όχι απλώς της πολυπολιτισμικότητας, αλλά και της διαπολιτισμικότητας και στο σεβασμό της διαφοράς. Υπογραμμίζουν, δε, τη σημασία των λειτουργιών του περιφερειακού τύπου και των ηλεκτρονικών μέσων, ιδιαίτερα των δημοσιογράφων, ως μεσολαβητών μηνυμάτων, που είναι δυνατόν να στηρίξουν τη μία ή την άλλη τάση, καθώς και της παρέμβασής τους προκειμένου να εμπεδωθεί η πραγματική τοπική διάσταση της είδησης.

Η Σαρικάκη (2000) ταυτίζει τα περιφερειακά μέσα με τη δημοκρατία και τον πλουραλισμό, ξεχωρίζοντας ως κυριότερη λειτουργία τους το ρόλο τους ως

πλατφόρμα ανταλλαγής απόψεων, δημοσιοποίησης κοινωνικών αιτημάτων. Σε μια εποχή παγιωμένων τάσεων συγκέντρωσης και μονοπωλιακής κυριαρχίας, τα περιφερειακά-τοπικά ΜΜΕ εμποδίζουν, με την ύπαρξη και αυτοτέλειά τους αυτές τις ισχυρές μονοπωλιακές τάσεις, επιτελώντας σημαντικό ρόλο (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000). Έτσι, ο δημοσιογράφος της περιφέρειας θα πρέπει να κατανοεί, τόσο την κατάσταση γενικά, όσο και τις προοπτικές του δικού του χώρου.

Συγχρόνως, σε τοπικό και περιφερειακό ενημερωτικό επίπεδο, η θέση της τηλεόρασης εμφανίζεται ισχυρή, ενώ η τηλεοπτική βιομηχανία λειτουργεί τόσο στις εθνικές, όσο και στις τοπικές αγορές για το κοινό και τους διαφημιστές (Albarran, 2002: 96). Στο ίδιο μήκος κύματος, έρευνα των Hargreaves & Thomas (2002: 64) αναφέρει, πως η πλειοψηφία των πολιτών απάντησε, πως η κύρια ενημερωτική πηγή για τοπικές ειδήσεις, είναι η τοπική τηλεόραση. Δύο, κυρίως, παράμετροι επέδρασαν στην εξέλιξη της τηλεόρασης γενικά και της περιφερειακής τηλεόρασης ειδικότερα: πρώτον, η ιδιωτικοποίηση ή απορύθμιση των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης και δεύτερον, η παγκοσμιοποίηση του επικοινωνιακού συστήματος. Αναφορικά με την επικοινωνία, η Παναγιωτοπούλου (2000) σημειώνει, πως τα παραπάνω φαινόμενα προκαλούν σύγχυση και ασάφειες στον προσδιορισμό των ορίων της περιφερειακής και τοπικής κλίμακας, αφού η παγκοσμιοποίηση και η ψηφιακή τεχνολογία επιτείνουν τη σύγκλιση και ομογενοποίηση των φορέων ενημέρωσης αλλά και των πληροφοριών. Αντιθέτως, η αποκέντρωση ενισχύει την εξειδικευμένη επικοινωνία και πληροφόρηση.

## **2.2 Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης Μέσων περιφέρειας και η αναγκαιότητα διατήρησής τους στη νέα παγκόσμια επικοινωνιακή τάξη**

Σύμφωνα με την Παναγιωτοπούλου (2000), ένα από τα βασικά στοιχεία που ερμηνεύει την αντιφατική αποτύπωση, που παρουσιάζει η ανάπτυξη των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών στην Ευρώπη, είναι η έλλειψη κεφαλαίων. Η Σαρικάκη (2000) προσθέτει, ότι η περιορισμένη, σχεδόν ανύπαρκτη, πρόβλεψη για

τα μέσα των περιφερειών φανερώνει μια στενή αντίληψη τού τι θα πρέπει να είναι η «Ευρώπη». Έτσι, στις χώρες της Νότιας Ευρώπης η εικόνα των τοπικών-περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών είναι εκείνη της μικρής εμπορικής επιχείρησης, που ως επί το πλείστον παράγει φτηνό ενημερωτικό πρόγραμμα και καταναλώνει έτοιμο πρόγραμμα ψυχαγωγίας.

Οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000) διαπιστώνουν έλλειψη επαρκούς βιβλιογραφίας, αναφορικά με τη συγκριτική ανάλυση των περιφερειακών και τοπικών ΜΜΕ στις διάφορες χώρες της Ευρώπης, σημειώνοντας την αμήχανη και αποσπασματική ανταπόκριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα θέματα αυτά. Επιπρόσθετα, επισημαίνουν, ότι ο ραγδαίος πολλαπλασιασμός των τοπικών και περιφερειακών μέσων επικοινωνίας σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, δε συνεπάγεται πάντοτε την εμβάθυνση της ειδησεογραφικής τους ύλης σε θέματα της περιφέρειας και προβλήματα που αφορούν στις τοπικές κοινωνίες. Αυτό οφείλεται κυρίως, στη σταδιακή ένταξή τους σε μεγάλα συγκροτήματα στο χώρο του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου, ενώ διευκρινίζουν, πως δεν ισχύει για τα ελληνικά περιφερειακά Μέσα, όπου νομικές και κοινωνιολογικές παράμετροι, όπως ο τοπικισμός τούς προσδίδει έντονα τοπικό χαρακτήρα. Εξάλλου, θίγουν την ανάγκη δημιουργίας περιφερειακών ΜΜΕ, εκεί όπου ενδέχεται να υπάρχει μια ισχυρή ή ακόμη και αδύναμη περιφερειακή ταυτότητα, προκειμένου να δημιουργηθούν πολυφωνικά και «ζωντανά» ΜΜΕ και να αποφευχθεί ο κίνδυνος αφανισμού τους, λόγω της ομοιόμορφης μετάδοσης μηνυμάτων από τα παγκοσμιοποιημένα Μέσα.

## **2.3 Ειδησεογραφία τοπικών παγκόσμιων Μέσων και τάσεις κοινού**

Σύμφωνα με έρευνα<sup>1</sup> του Pew Research Center, που δημοσιεύθηκε τον Ιούνιο 2019, υπογραμμίζεται η μείωση του τηλεοπτικού κοινού και η αύξηση των εσόδων των τοπικών τηλεοπτικών σταθμών για το 2018 συγκριτικά με το 2017, ένα

---

<sup>1</sup> <https://www.journalism.org/fact-sheet/local-tv-news/>

σταθερό μοτίβο κατά το οποίο τα έσοδα αυξάνονται μόνο σε χρονιές εκλογικών αναμετρήσεων.

Σύμφωνα με προγενέστερη έρευνα<sup>2</sup> (Μάρτιος 2019) του ίδιου ερευνητικού κέντρου, τα στοιχεία της οποίας επικαλείται ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός για τη δημοσιογραφία Poynter, η τηλεόραση παραμένει το δημοφιλέστερο Μέσο τοπικών ειδήσεων. Επίσης, ο καιρός αναδεικνύεται στο αγαπημένο θέμα των τηλεθεατών, αφού υψηλό ποσοστό ερωτηθέντων απάντησε πως είναι σημαντικό για την καθημερινότητα. Αξιοσημείωτο είναι, πως η έρευνα εκτείνεται σε ασυνήθιστα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, που διευκολύνει την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο περιοχές με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία μπορούν να βλέπουν την τοπική ειδησεογραφία. Η έρευνα περιλαμβάνει ένα διαδραστικό εργαλείο<sup>3</sup> για όσους επιθυμούν ένα προφίλ των συνηθειών και ενδιαφερόντων της κοινότητας περί των τοπικών νέων. Μνημονεύεται, επίσης, ότι οι Αμερικανοί είναι αρκετά δεκτικοί στο ολοένα αναπτυσσόμενο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά εξακολουθούν να επιθυμούν κοινοτική σύνδεση.

Αυτό που καταδεικνύει έρευνα<sup>4</sup> (Ιανουάριος 2018) του ίδιου Ινστιτούτου είναι, ότι οι τοπικές τηλεοπτικές ειδήσεις προσελκύουν γενικά μεγαλύτερα ηλικιακά κοινά, ενώ μόλις το ένα τέταρτο των Αμερικανών με πανεπιστημιακή εκπαίδευση παρακολουθούν συστηματικά, συγκριτικά με σχεδόν τους μισούς Αμερικανούς αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή ελλιπέστερη μόρφωση, ενώ οι γυναίκες και οι «μη λευκοί» (“non-whites”) παρακολουθούν συχνότερα.

---

<sup>2</sup> <https://www.poynter.org/business-work/2019/pew-research-finds-that-broadcast-is-the-favorite-source-for-local-news-and-weather-is-the-most-valued-topic/>

<sup>3</sup> <https://www.journalism.org/interactives/local-news-habits/>

<sup>4</sup> <https://www.poynter.org/ethics-trust/2018/new-pew-study-says-local-tv-news-viewing-dropping-fast-2/>

## 2.4 Η περιφερειακή-τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα. Το πρόγραμμά της και η συμβολή της στη διατήρηση του κοινωνικού ιστού

Στη χώρα μας η τηλεόραση εμφανίστηκε πειραματικά, κατά τη διάρκεια της διεθνούς έκθεσης Θεσσαλονίκης το 1960, ενώ μετά την ψήφιση σχετικού νόμου το 1990-1991 εμφανίζεται η ιδιωτική τηλεόραση και παράλληλα αναπτύσσεται και η περιφερειακή-τοπική τηλεόραση, που είναι προϊόν της απορρύθμισης του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου (Δεμερτζής & Σκαμνάκης, 2000). Η Παναγιωτοπούλου (2000) αναφέρει τις ημερομηνίες της 20<sup>ης</sup> καθώς και της 23<sup>ης</sup> Μαρτίου 1998, ως ορόσημο στην εξέλιξη των περιφερειακών και τοπικών τηλεοπτικών σταθμών, κατά τις οποίες 139 αιτήθηκαν αδειοδότησης. Η ίδια σημειώνει, ότι είναι πολυάριθμοι- σε σημείο που είναι αδύνατον να προσδιορισθεί ο ακριβής αριθμός τους- και διασπαρμένοι σ' όλη τη χώρα, με μεγάλη ποικιλία στη δομή προγράμματός τους.

Οι Δεμερτζής & Σκαμνάκης (2000) σημειώνουν, ότι το ζήτημα του περιεχομένου των εκπομπών των τοπικών και περιφερειακών μέσων ελάχιστα έχει αναλυθεί. Οι ίδιοι, σε αδρές γραμμές, παρατηρούν έλλειψη εσωτερικών παραγωγών, είτε αυτές είναι ενημερωτικού χαρακτήρα, είτε είναι ντοκιμαντέρ ή ακόμα και τηλεοπτικές σειρές. Φαίνεται, επίσης, πως τα τηλεοπτικά περιφερειακά κανάλια δε διαθέτουν την απαιτούμενη τεχνολογική υποδομή ή τα οικονομικά μέσα για ν' ανταπεξέλθουν στις αξιώσεις της οργάνωσης μιας εσωτερικής παραγωγής. Σημαντικό στοιχείο συνιστά η μικρή παρουσία πολιτικών-ενημερωτικών εκπομπών, με εξαίρεση τις προεκλογικές περιόδους και τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Μεγάλο μέρος του προγράμματος καλύπτεται με τηλεπαιχνίδια, videoclips και παιδικά προγράμματα, ενώ απουσιάζουν οι εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου.

Για την Παναγιωτοπούλου (2000) λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού, τα στοιχεία που διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα ενός σταθμού είναι η ύπαρξη τεχνολογικής υποδομής και μεριδίου από τη διαφημιστική πίτα της περιφέρειας. Η ίδια διατείνεται ότι, στη συνείδηση των τηλεθεατών, σε πολύ λίγες περιπτώσεις κατόρθωσαν να αποτελέσουν μια ουσιαστική εναλλακτική πρόταση για ενημέρωση και ψυχαγωγία, σε σχέση με τα εθνικά κανάλια. Όπως χαρακτηριστικά συμπεραίνει, «οι περισσότεροι αδυνατούν να εκπληρώσουν τους στόχους τους».

Συγχρόνως, θέματα που αναφέρονται στην ανάπτυξη της τοπικής αυτοδιοίκησης, στην αποκέντρωση, καθώς και στην αναθέρμανση της οικονομίας σε περιφερειακό επίπεδο, απασχολούν διαρκώς την κοινή γνώμη των τοπικών κοινωνιών. Το γεγονός αυτό αιτιολογεί, ως ένα βαθμό, τον εξαιρετικά μεγάλο αριθμό των ηλεκτρονικών μέσων που υπάρχουν στην ελληνική περιφέρεια (Παναγιωτοπούλου, 2000). Όσο και αν η παρουσία των ΜΜΕ εθνικής εμβέλειας διεισδύει στις τοπικές κοινωνίες και διευρύνει τις ανάγκες για πληροφόρηση και ενημέρωση των κατοίκων της περιφέρειας, όσο κι αν τα όρια μεταξύ τοπικού και εθνικού είναι δυσδιάκριτα, τα περιφερειακά και τοπικά ΜΜΕ φαίνεται μέχρι στιγμής να διατηρούν την επίδρασή τους στη συνάρθρωση των συμφερόντων των τοπικών κοινωνιών (Παναγιωτοπούλου). Τα κανάλια αυτά είναι συνυφασμένα στη συνείδηση του κοινού τους με το τοπικό πρόγραμμα, κάτι που αποδεικνύει τη μεγάλη σημασία που έχουν για την ανάπτυξη της πολιτισμικής και κοινωνικής ζωής στην περιφέρεια.

Στο τοπικό επίπεδο και ιδιαίτερα σε κοινωνίες, όπου οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην παγίωση των κοινωνικών και πολιτικών συσχετισμών δυνάμεων, το γεγονός ότι το κοινό των ΜΜΕ μπορεί εν δυνάμει να συμμετάσχει στην τοπική δημοσιότητα, περισσότερο από ό,τι το αντίστοιχο στις μεγάλες πόλεις, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ίδρυση και επιβίωση των ηλεκτρονικών περιφερειακών και τοπικών Μέσων (Παναγιωτοπούλου, 2000). Για την ίδια, το γεγονός, ότι οι κάτοικοι μιας περιοχής μπορούν να αποτελέσουν πηγή ψυχαγωγίας, ενεργοποιώντας με τις δραστηριότητές τους ποικίλες διασυνδέσεις με τους συμπατριώτες-συντοπίτες τους, προσδίδει κύρος και απήχηση στις πολιτιστικές δραστηριότητες, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του κοινού. Συνολικά, πάντως, οι περιφερειακοί και τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί κερδίζουν σταθερά την προτίμηση των τηλεθεατών, όχι μόνο στις μεγάλες επαρχιακές πόλεις, αλλά επίσης στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και φυσικά τις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Προκύπτει, έτσι, η δυναμική που αποκτούν όσοι διαχειρίζονται με ποιοτικά αποδεκτό τρόπο τα συμβαίνοντα στην περιφέρεια.

Ενδιαφέροντα στοιχεία περιέχονται στην έκθεση πεπραγμένων<sup>5</sup> του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) αναφορικά με τους τηλεοπτικούς σταθμούς περιφερειακής εμβέλειας ως προς τον αριθμό και τη φυσιογνωμία του προγράμματός τους, με κριτήριο την έδρα τους. Ειδικότερα, στο Μητρώο Επιχειρήσεων περιλαμβάνονται 111 σταθμοί περιφερειακής εμβέλειας, εκ των οποίων 92 ενημερωτικοί και 11 μη ενημερωτικοί (Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης 2020). Την οικονομική κατάσταση των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών αποτυπώνει το υπόμνημα<sup>6</sup>, που υπέβαλε τον περασμένο Οκτώβριο η Ε.Ε.Τ.Ε.Π. (Ένωση Ενημερωτικών Τηλεοράσεων Ελληνικής Περιφέρειας) προς τον Υφυπουργό στον Πρωθυπουργό και Κυβερνητικό Εκπρόσωπο κο Πέτσα. Αφού διευκρινίζει, πως «σήμερα υπάρχουν στη χώρα λιγότερα από 50 αμιγώς περιφερειακά ενημερωτικά κανάλια», σημειώνει πως «οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου παρουσιάζουν σήμερα άκρως προβληματική οικονομική εικόνα, ενώ το σύνολο του ετήσιου κύκλου εργασιών όλων μαζί των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών δεν υπερβαίνει τα 10 εκ. ευρώ όπως δείχνουν τα τελευταία διαθέσιμα από το ΕΣΡ οικονομικά στοιχεία, ισολογισμοί κλπ., των περιφερειακών καναλιών».

## **2.5 Νέα εποχή για τους περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς, απόρροια της ψηφιοποίησης**

Παράλληλα, η εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας μετέβαλλε σημαντικά τις γνώριμες τηλεοπτικές συνήθειες και πρακτικές, αναδιαρθρώνοντας το τοπίο και το ρόλο των περιφερειακών και τοπικών καναλιών (Παναγιωτοπούλου, 2000). Τα προϊόντα οπτικοακουστικής βιομηχανίας και πολυμέσων, σε συνδυασμό με το

---

<sup>5</sup> [https://cdn.epra.org/organisations/second\\_documents/16/original/EP2017.pdf?1548693610](https://cdn.epra.org/organisations/second_documents/16/original/EP2017.pdf?1548693610)

<sup>6</sup> <http://www.eetep.gr/wp-content/uploads/2019/10/ypomnima-eetep-teliko-2019-10.pdf>



διαδίκτυο, εξακολουθούν να προσφέρουν μοναδικές δυνατότητες επικοινωνίας και ενημέρωσης, σε όσους τηλεοπτικούς σταθμούς της περιφέρειας συνέκλιναν με τα νέα δεδομένα και επιβίωσαν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η Ξένια Κούρτογλου, Ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρείας Ερευνών FocusBari, στην [εισήγησή](#) της στα Regional Media Awards (μια διοργάνωση που διεξήχθη πρώτη φορά το 2016) το 2018, παραθέτει στοιχεία για την απήχηση των τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ και σημειώνει: «Η διεθνής εμπειρία δείχνει, πως η ποιότητα και η δυναμική των περιφερειακών Μέσων Ενημέρωσης αποτελούν καθρέπτη της υπόστασης και των δυνατοτήτων των τοπικών κοινωνιών. Ευτυχώς, παρά τους δύσκολους καιρούς, υπάρχουν πολλά εξαιρετικά παραδείγματα που λειτουργούν ως κοιτίδες ελπίδας και αισιοδοξίας. Ώρα να αναδειχθούν, ώρα να βραβευθούν». Στην ίδια εκδήλωση, ο Πρόεδρος της Κριτικής Επιτροπής των βραβείων Κώστας Σταματάκης, ανέφερε μεταξύ άλλων: «Κρίνοντας από το περιεχόμενο που κληθήκαμε να αξιολογήσουμε, τα περιφερειακά Μέσα δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα από άλλα ελληνικά ή και διεθνή έργα Μέσων. Αυτό είναι μια έμπρακτη απόδειξη ότι τα περιφερειακά Μέσα δεν είναι απλά η παρέα, η ενημέρωση, η ψυχαγωγία των τοπικών κοινωνιών, αλλά είναι κάτι πολύ παραπάνω. Είναι κομμάτι του πολιτισμού και της κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η κατηγορία που ξεχώρισε ήταν αυτή της κοινωνικής προσφοράς». Επίσης, για την απήχηση των τοπικών μέσων και τη σύνδεσή τους με τις τοπικές κοινωνίες, είναι ενδεικτικά όσα είπε ο τέως Υφυπουργός Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, Λευτέρης Κρέτσος: «Τα Περιφερειακά και Τοπικά Μέσα έχουν ένα δυναμικό παρόν και μια πολύ ξεκάθαρη θέση στο μελλοντικό μιντιακό τοπίο. Είναι πολύ σημαντικά και για τη δημοκρατία και για την ανάδειξη της τοπικότητας και της πολιτιστικής πολυμορφίας, αφορούν πάνω από το 50% του πληθυσμού της χώρας και έχουν και μια άλλη ιδιαιτερότητα, ότι έχουν καλύτερη πρόσδεση με τις τοπικές κοινωνίες και γι' αυτόν το λόγο η αξία τους είναι τεράστια»<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://marketingweek.gr/regional-media-awards-2018-periferiaka-mesa-me-apichisi-po/>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της νέας φάσης στην οποία εισήλθαν και τα περιφερειακά μέσα συνεπεία των ψηφιακών μετασχηματισμών, η οποία επέδρασε θετικά στο παραγόμενο προϊόν τους, αποτελεί και η μελέτη περίπτωσης ελληνικού περιφερειακού τηλεοπτικού σταθμού, που θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

## Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό πλαίσιο: Μεθοδολογία και πηγές μελέτης

### 3.1 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου. Ποιοτική έρευνα. Η συνέντευξη

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας μας, η επιλεγείσα μεθοδολογική προσέγγιση, είναι η μελέτη περίπτωσης (case study). Η τελευταία χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες, με τον Yin να την ορίζει «ως μια εμπειρική έρευνα, η οποία διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πλαίσιο της πραγματικότητας, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρα» (1994: 13). Προτιμήθηκε στην εν λόγω έρευνα, καθώς (Cohen et al., 2007: 310):

- Μπορεί να διεισδύσει σε καταστάσεις με τρόπους που δεν επιδέχονται αριθμητική ανάλυση.
- Έχει τη δυνατότητα να ερευνήσει και να αποτυπώσει τις περίπλοκες, δυναμικές και εκτεταμένες αλληλεπιδράσεις γεγονότων, ανθρωπίνων σχέσεων και άλλων παραμέτρων σε μία περίπτωση.
- Επικεντρώνεται σε ατομικά δρώντα υποκείμενα ή σε ομάδες δρώντων υποκειμένων και προσπαθεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα γεγονότα.
- Τονίζει συγκεκριμένα γεγονότα που είναι σχετικά με την περίπτωση.
- Επιτρέπει γενικεύσεις είτε σχετικά με μία περίπτωση είτε από μία περίπτωση σε μία τάξη περιστάσεων.

Για την υλοποίηση των ερευνητικών σκοπών μας, επιλέχθηκε η μελέτη περίπτωσης του τηλεοπτικού σταθμού Ionian TV. Η επιλογή της συγκεκριμένης περιπτωσιολογικής μελέτης, έγκειται στη μακρόχρονη και σταθερά ανοδική πορεία του. Η παροχή ενός ισορροπημένου- και το κυριότερο- ποιοτικού μείγματος

ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, η έμφαση στη δοκιμή και προώθηση τεχνολογικών εφαρμογών, αλλά και η έμφαση στην τοπικότητα και τη ζωή των τοπικών κοινωνιών που «καλύπτει», είναι λόγοι ικανοί, ώστε να χρήζει έρευνας. Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, διενεργήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα. Κατά τον Kvale (όπως αναφέρεται στο Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008), οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι αναφέρονται στο είδος, στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου.

Επιπλέον, ως βασικό μεθοδολογικό εργαλείο επιλέχθηκε η συνέντευξη. Οι Cohen & Manion (όπως αναφέρεται στο Παρασκευοπούλου-Κόλλια) αναφέρουν, ότι πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από την/τον ερευνήτρια/ητή ή ερωτούσα/ώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζομένων με το αντικείμενο της έρευνας. Συνιστά ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου, την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων και πληροφοριών, ενώ διαφέρει από μια απλή συζήτηση, καθώς αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας, ενώ είναι ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών σε σχέση με τις αντιλήψεις των ανθρώπων που ερωτώνται. (Παρασκευοπούλου-Κόλλια).

Εξάλλου για τον Φίλια (όπως αναφέρεται στο Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008), οι συνεντεύξεις χωρίζονται σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος. Ο ίδιος αναφέρει, πως στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο. Για την επίλυση των ερευνητικών ερωτημάτων μας, διεξήχθησαν δομημένες συνεντεύξεις. Αναφορικά με τον τρόπο διεξαγωγής τους, η υπογράφουσα ήλθε, αρχικά, σε επαφή μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τους συνεντευξιαζόμενους και ζήτησε τον προγραμματισμό τους, θέτοντας το πλαίσιο εντός του οποίου αιτείται την αρωγή τους. Αφού εξασφάλισε τη συγκατάθεσή τους, συνέταξε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Εκείνες επιλέχθηκαν με οδηγό τη βιβλιογραφική επισκόπηση και τα τεθέντα ερευνητικά ερωτήματα. Είναι ανοικτού τύπου, ώστε οι ερωτώμενοι να έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν ελεύθερα αυτό που πιστεύουν,

χωρίς να χρειάζεται να επιλέξουν κάποια προκαθορισμένη απάντηση, με κίνδυνο να μην έχει προβλεφθεί κάποια σημαντική επιλογή. Αυτός ο τρόπος διεξαγωγής της συνέντευξης, διευκόλυνε τη συνεντεύκτρια και τους συνεντευξιαζόμενους, αφενός λόγω της αντικειμενικής δυσκολίας της απόστασης, αφετέρου λόγω εξοικονόμησης χρόνου. Με όσους συνεντευξιαζόμενους μένουν στην Πάτρα και τη Ζάκυνθο, η ηλεκτρονική και η τηλεφωνική επικοινωνία κρίθηκε κατάλληλη για πρακτικούς λόγους.

Για την πλήρωση των ερευνητικών στόχων, διεξήχθη και δευτερογενής έρευνα. Η τελευταία αφορά σε διεξοδική παρακολούθηση του προγράμματος της μελέτης περίπτωσης, καθώς και μελέτη διαδικτυακών πηγών, που άπτονται του προφίλ, των δραστηριοτήτων και της διαδρομής της στο χρόνο.

## Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης: Ο τηλεοπτικός σταθμός Ionian TV. Παρουσίαση προφίλ και προγράμματος



Η πρόσοψη των κεντρικών εγκαταστάσεων του Ionian στην Πάτρα

#### 4.1 Το «προφίλ» του Ionian TV. Με αφετηρία τη Ζάκυνθο «κερδίζει» την περιφέρεια

Ο τηλεοπτικός σταθμός Ionian TV, συνιστά έναν από τους μακροβιότερους περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς στην Ελλάδα, αριθμώντας 28 χρόνια στον τηλεοπτικό «αέρα». Εξέπεμψε το 1992 με την τότε ονομασία «EPZ» («Ελεύθερη Ραδιοτηλεόραση Ζακύνθου»), ενώ ήταν το «αποτέλεσμα οργανωμένης προσπάθειας μιας ομάδας ανθρώπων με όραμα και θέληση για δημιουργία» (Ionian TV 2020).

Πλέον, έχει έδρα την Πάτρα και διατηρεί τρία ακόμη live studios σε Καλαμάτα, Ζάκυνθο και Σπάρτη. Κεντρικοί πυλώνες του, η ενημέρωση, η άποψη και η ψυχαγωγία, όπως προκύπτει από τον τίτλο στο υποσέλιδο του ιστοτόπου του: «Τηλεοπτικό κανάλι Ionian TV - Η Τηλεόραση της Δυτικής Ελλάδας. Ενημέρωση, Άποψη, Ψυχαγωγία». Περιηγούμενοι στο διαδικτυακό τόπο του, διαβάζουμε πως «είναι ένα σύγχρονο περιφερειακό τηλεοπτικό κανάλι, που στηρίζεται στις πνευματικές και δημιουργικές δυνάμεις της Πελοποννήσου, της Νότιας Στερεάς Ελλάδας και του Ιονίου. Παράγει πρωτότυπο ειδησεογραφικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ενώ προσφέρει ένα αξιοπρεπές τηλεοπτικό προϊόν προσαρμοσμένο στην ελληνική περιφέρεια, χωρίς αντιγραφές, τυποποίηση περιεχομένου, μιμητισμούς και υπερβολές, με σεβασμό στις πραγματικές ανάγκες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του κοινού». Όπως αναφέρεται, «στόχος και σκοπός του είναι η διαρκής βελτίωση της ποιότητας των προγραμμάτων του, με κύριο άξονα την αντικειμενική ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ποιοτική ψυχαγωγία» (Ionian TV 2020).

Στην πορεία του, εξελίσσεται και αναπτύσσεται, εμπλουτίζοντας τη δομή προγράμματός του, με αξιόλογες προτάσεις ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Το ανθρώπινο δυναμικό του απαρτίζουν 25 άτομα, εκ των οποίων 16 δημοσιογράφοι με σύμβαση εξαρτημένης εργασίας (Συνέντευξη με Διονύση Μήλεση, Διευθυντή Μάρκετινγκ και Εταιρικής Επικοινωνίας, 9 Μαΐου 2020), ενδεικτικό ενός ευέλικτου - θα λέγαμε- οργανωτικού σχήματος, δεδομένης της ευρείας περιοχής κάλυψης και των λειτουργικών εξόδων του σταθμού. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι-παραρτημαστές εργάζονται και στο δελτίο του σταθμού (όπως είθισται στα



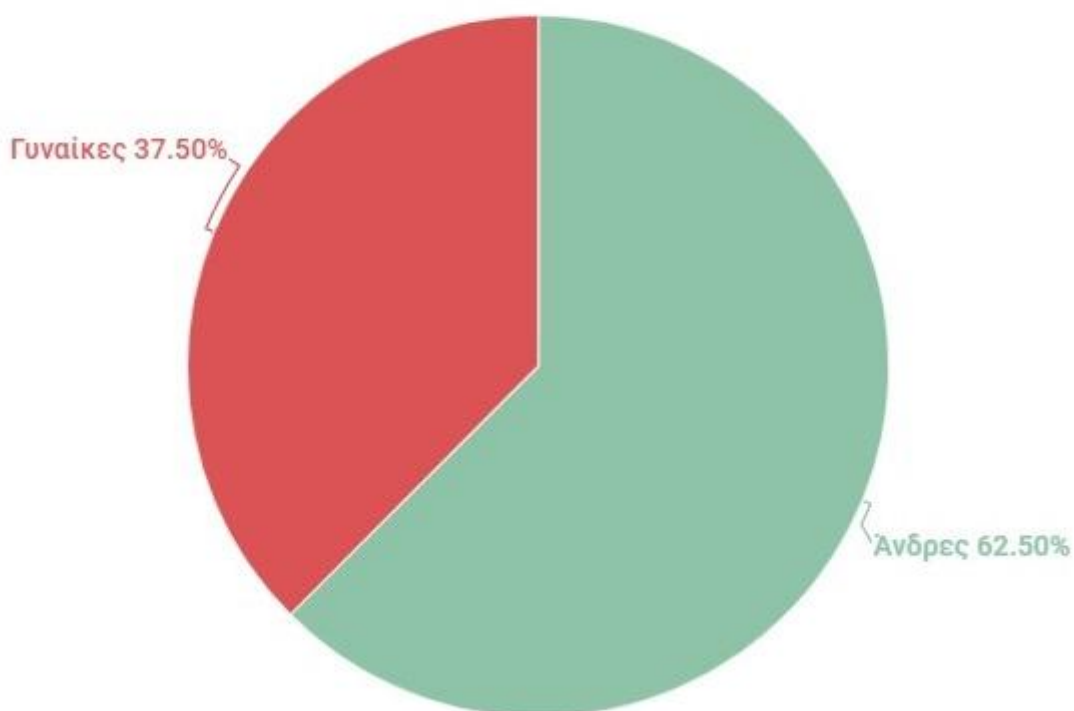
περιφερειακά κανάλια) ή παρουσιάζουν και δύο εκπομπές. Χαρακτηριστική η περίπτωση του Ιάσονα Τσόλη, ο οποίος συμπαραρουσιάζει την εκπομπή «Χαμηλή Πτήση», απασχολείται στο δελτίο ειδήσεων, ενώ παρουσιάζει και την εκπομπή «7 Μέρες Σινεμά».

Το κανάλι διαθέτει και συνεργάτες σε αρκετές περιοχές, οι οποίοι συμβάλλουν κυρίως μέσω απευθείας συνδέσεων στην ειδησεογραφία. Στην ερώτησή μας αν πρόκειται «περί πολιτικής σταδιακής ένταξης έμπυχου δυναμικού», ο κ. Μήλεσης επιβεβαιώνει, λέγοντας πως ο σταθμός προσθέτει σταδιακά άτομα και τα τελευταία χρόνια «προτιμούμε νέους ανθρώπους, στους οποίους μπορούμε να “περάσουμε”, να “εμφυσήσουμε” το όραμά μας». Η αναλογία ανδρών-γυναικών δημοσιογράφων στον ενημερωτικό και ψυχαγωγικό τομέα είναι περίπου ίση, γεγονός που επιβεβαιώνει ο κ. Μήλεσης σε σχετική ερώτησή μας.



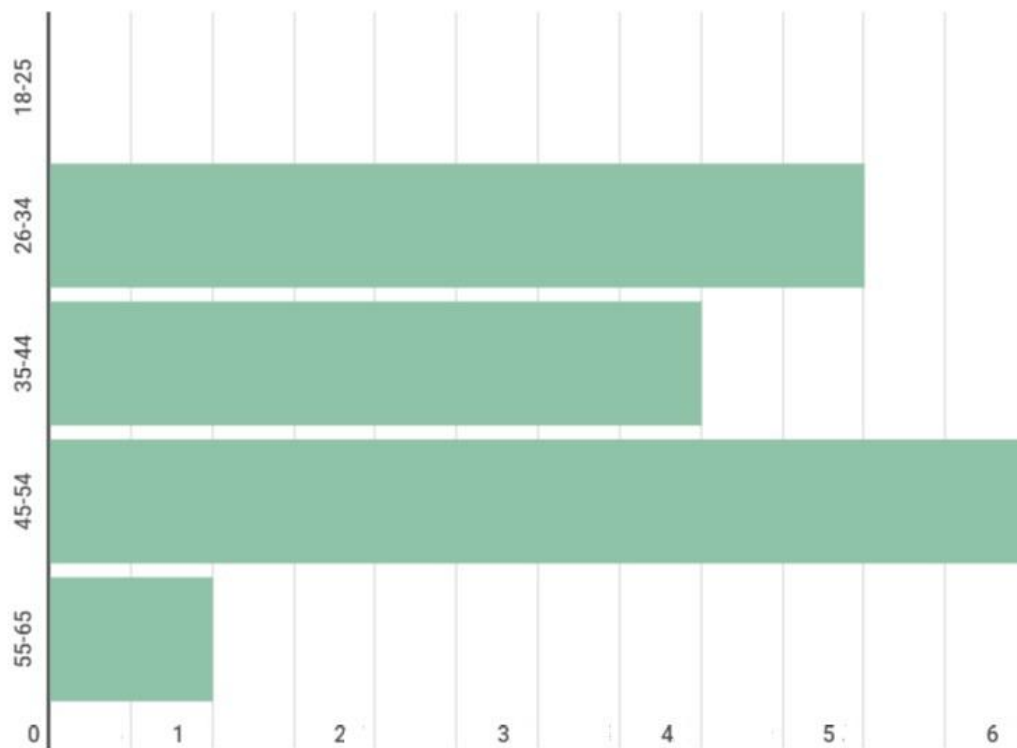
Ακολουθούν τρία γραφήματα, σχεδιασμένα μέσω της πλατφόρμας [infogram](https://infogram.com), που εξηγούν τη «φυσιογνωμία» των δημοσιογράφων του σταθμού, με κριτήρια την ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδό τους.

### Ταξινόμηση δημοσιογράφων ανά φύλο



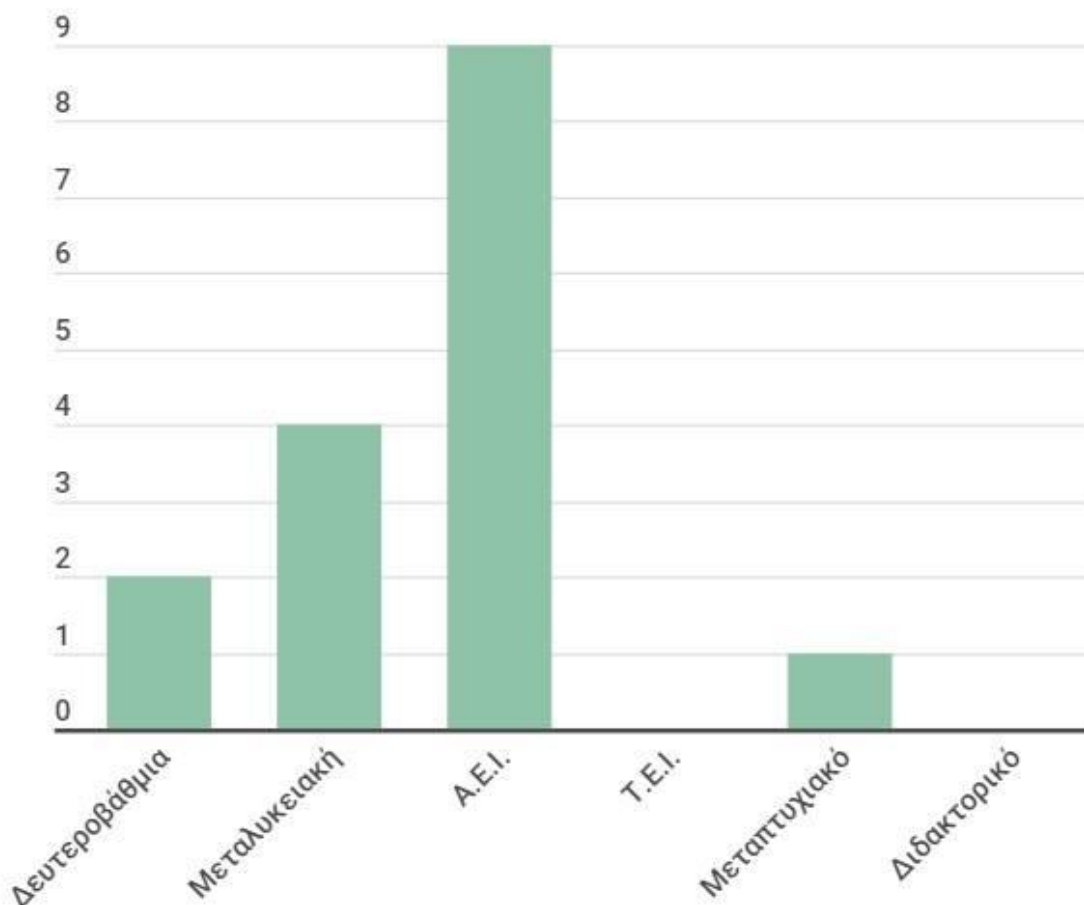
Από τους 16 δημοσιογράφους, οι δέκα είναι άνδρες και οι έξι γυναίκες. Στο σημείο αυτό να διευκρινισθεί, πως δε συμπεριλάβαμε παρουσιαστές και παρουσιάστριες ψυχαγωγικών εκπομπών (λόγου χάρη ταξιδιωτικές).

### Ταξινόμηση δημοσιογράφων ανά ηλικία



Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε, ότι από τους 16 δημοσιογράφους, πέντε είναι από 26-34 ετών, τέσσερις από 35-44, έξι από 45-54 και ένας ανήκει στην ηλικιακή βαθμίδα 55-65.

## Ταξινόμηση δημοσιογράφων ανά επίπεδο εκπαίδευσης



Στο διάγραμμα που απεικονίζεται το μορφωτικό επίπεδο των δημοσιογράφων, παρατηρούμε, πως δύο από αυτούς είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, τέσσερις είναι μεταλυκειακής εκπαίδευσης (εν προκειμένω πιστοποιημένα ιδιωτικά Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης, Κέντρο Ελευθέρων Σπουδών), εννέα απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης και ένας κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος.

Ημερομηνία σταθμός της μετεξέλιξης και εισόδου του Ionian σε νέα εποχή είναι η 27<sup>η</sup> Ιουνίου 2014, όπου από εκεί και έπειτα, η επίγεια ψηφιακή τηλεόραση αποτελεί τη νέα τεχνολογία μετάδοσης σήματος. Η «EPZ», το μοναδικό αδειοδοτημένο

κανάλι στο Νότιο Ιόνιο εισέρχεται δυναμικά στη νέα ψηφιακή εποχή. Οι ανάγκες της τελευταίας για σύγχρονη, άμεση ενημέρωση και επικοινωνία, με ποιοτικά αναβαθμισμένη εικόνα και ήχο, ενδυναμώνει τη «φωνή» του καναλιού σε μια ευρύτερη γεωγραφική και τηλεοπτική περιφέρεια και το κανάλι μετονομάζεται σε «Ionian Channel», με έδρα την αχαϊκή πρωτεύουσα.

#### 4.2 Περιοχή κάλυψης και χρήση προηγμένου τεχνολογικού εξοπλισμού



Εκπέμπει ψηφιακά μέσω Digea στην Περιφερειακή Ζώνη 6, που καλύπτει επίγεια το Νότιο Ιόνιο, την Πελοπόννησο και τη Νότια Στερεά Ελλάδα. Πρόσβαση στο επίγειο ψηφιακό σήμα του, έχουν 12 νομοί- περιοχές- Δήμοι (Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας, Λακωνίας, Αργολίδας, Αρκαδίας, Κορινθίας, Φωκίδας, Ακαρνανίας, Ζακύνθου, Κεφαλληνίας, Κυθήρων και τα Νησιά Αργοσαρωνικού), σε πληθυσμιακό τμήμα 1.500.000 πολιτών. Από τους πομπούς της Αργολίδας, το σήμα φθάνει στον Πειραιά και σε μεγάλη πληθυσμιακή περιοχή των Αθηνών. Δορυφορικά εκπέμπει στη θέση 673, στην τηλεοπτική πλατφόρμα της Cosmote TV, φτάνοντας στους

δέκτες 500.000 νοικοκυριών και επιχειρήσεων σ' όλη την Ελλάδα, ενώ διαδικτυακά εκπέμπει μέσω της ιστοσελίδας του, στην οποία η πρόσβαση στη ζωντανή μετάδοση του προγράμματος είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο σε κάθε γωνιά του πλανήτη (Ionian TV 2020).

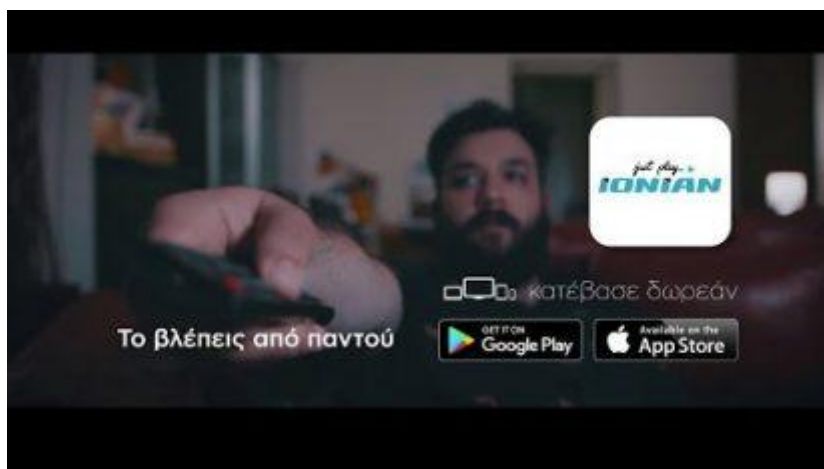
Αποτελεί τον τηλεοπτικό σταθμό με τις περισσότερες εσωτερικές παραγωγές στην Περιφερειακή Ζώνη στην οποία εκπέμπει, αλλά και ένα από τα πρώτα τηλεοπτικά κανάλια σε εσωτερικές παραγωγές στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, χρησιμοποιεί πλήρως την ψηφιακή τεχνολογία, από την απόκτηση του υλικού, εκτός και εντός του σταθμού, μέχρι και την εκπομπή του, η επεξεργασία και η μετακίνηση των σημάτων γίνονται σε ψηφιακή μορφή. Η εκπομπή του σήματος γίνεται σε High Definition 16:9, με αποτέλεσμα τη βελτιστοποίηση ποιότητας και τη διασφάλιση της συμβατότητας του υλικού, που παράγεται με όλα τα μελλοντικά formats ήχου και εικόνας (Ionian TV 2020).

«Πρωτοπορώντας τεχνολογικά είναι από τα λιγοστά περιφερειακά κανάλια, που χρησιμοποιούν την τεχνολογία Green Box. Οι εσωτερικές παραγωγές πραγματοποιούνται σε ψηφιακό στούντιο με τη συγκεκριμένη τεχνολογία και με ένα ακόμη 3D κλασικό studio. Τις κεντρικές κονσόλες αποτελούν τρία TriCaster 855. Το σύστημα επιτρέπει στο κανάλι, η κάθε εκπομπή του να είναι μοναδική και να εμπεριέχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού για τον τηλεθεατή. Ειδικά εφέ, χρωματικές παλέτες, 3D video, προάγουν την τηλεοπτική εμπειρία. Το επαγγελματικό προσωπικό, ο υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμός και η τεχνογνωσία που διαθέτει το κανάλι, έχει οδηγήσει στην πραγματοποίηση σημαντικών παραγωγών και ζωντανών μεταδόσεων» (Ionian TV 2020).





Διαθέτει πλήρως εξοπλισμένο κινηματογραφικό συνεργείο εξωτερικών λήψεων και πλήρως εξοπλισμένο OBVan HD εξωτερικών μεταδόσεων. Επίσης, διαθέτει την εφαρμογή του στους χρήστες «έξυπνων» συσκευών, την “Ionian TV app & smart tv”, εφαρμογή για την οποία μάλιστα βραβεύθηκε.



Επίσης, η θέασή του είναι διαθέσιμη και μέσω της συνδρομητικής υπηρεσίας Wind Vision (στην προκειμένη, το Ionian, ως κανάλι επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης είναι διαθέσιμο στο ίδιο περιβάλλον πλοήγησης με τα συνδρομητικά). Το Μάρτιο 2016 εγκαινίασε τις νέες σύγχρονες ψηφιακές ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις του στην Πάτρα (Ionian TV 2020). Τέλος, έχει τη δυνατότητα κάλυψης- μετάδοσης ζωντανών ή μαγνητοσκοπημένων περιφερειακών εκδηλώσεων και δράσεων.

### **4.3 Βραβεία και διακρίσεις**

Το Ionian Channel έχει κατακτήσει την πρώτη θέση πανελληνίως για τρεις συνεχόμενες χρονιές, στη διοργάνωση των “Regional Media Awards”, στην ενότητα «Περιφερειακή Τηλεόραση».

Ειδικότερα, το 2016 απέσπασε πέντε πρώτα βραβεία (Gold) στη συγκεκριμένη ενότητα, γεγονός που του προσέδωσε το Grand TV Award, δίνοντάς του την υψηλότερη διάκριση περιφερειακού τηλεοπτικού καναλιού πανελληνίως. Το 2017 κατέκτησε ξανά το Grand TV Award με τρία πρώτα βραβεία (Gold) και τέσσερα δεύτερα βραβεία (Silver), ενώ το 2018 απέσπασε και πάλι το Grand TV Award με 11 πρώτα βραβεία (Gold) και ένα δεύτερο βραβείο (Silver). Η δυναμική παρουσία του στο χώρο των περιφερειακών ΜΜΕ επισφραγίστηκε και το 2019, καθώς απέσπασε συνολικά δέκα βραβεία (τέσσερα χρυσά, τρία αργυρά και τρία χάλκινα) σε σημαντικές κατηγορίες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, μεταξύ των οποίων



εσωτερικές παραγωγές ειδικής και εξειδικευμένης θεματολογίας.



Στελέχη του σταθμού, κατά την τελετή απονομής των Regional Media Awards τον Οκτώβριο του 2016

#### 4.3.1 Πρώτη θέση στην αξιολόγηση των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών βάσει έρευνας

Έρευνα της FocusBari το Μάρτιο του 2019, τον ανέδειξε κορυφαίο περιφερειακό τηλεοπτικό σταθμό. Η έρευνα παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς είναι η πρώτη που αφορά στους περιφερειακούς -πλέον- σταθμούς από την έναρξη της εκπομπής τους μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας της DIGEA. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της, το κανάλι συγκεντρώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε επιμέρους δείκτες προτίμησης του τηλεοπτικού κοινού.

Αξιόλογο σημείο της έρευνας αποτελεί ο υψηλός βαθμός ενδιαφέροντος του τηλεοπτικού κοινού, σε θέματα που αφορούν στην περιφέρειά τους, με το 66% του κοινού να ενδιαφέρεται από αρκετά έως πολύ για όσα συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή τους. Στο βαθμό γνώσης των περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών, αποτελεί το νούμερο ένα σταθμό, με αυθόρμητη αναφορά των τηλεθεατών και

συγκεντρώνει συνολική αναγνωρισιμότητα 80%. Κατέχοντας την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των τηλεθεατών, διατηρεί την πρωτιά και στις συνήθειές τους, σε σχέση με τους υπόλοιπους περιφερειακούς σταθμούς.

Με κύριο άξονα την παραγωγή ποιοτικότερου περιεχομένου, το Ionian ξεχώρισε ως:

- Πρώτο στις εκπομπές ενημερωτικού χαρακτήρα.
- Πρώτο στις εκπομπές ψυχαγωγικού χαρακτήρα.
- Πρώτο στο σύνολο του τηλεοπτικού του περιεχομένου, σε σχέση με τους υπόλοιπους 14 περιφερειακούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Επιπλέον φέρει την καλύτερη αξιολόγηση για:

- Το δημοσιογραφικό του επιτελείο.
- Τη σφαιρική εικόνα για τα γεγονότα της επικαιρότητας.
- Τις πιο ενδιαφέρουσες ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές.
- Το αξιόπιστο δελτίο ειδήσεων.
- Την αντικειμενικότητα και την ολοκληρωμένη παρουσίαση των θεμάτων εθνικής εμβέλειας.

## Η Ταυτότητα Έρευνας

ΠΗΓΗ : FOCUS BARI A.E.

ΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: Άντρες-Γυναίκες, 18-74 ετών, μόνιμοι κάτοικοι στις Περιφερειακές Ενότητες Αχαΐας, Ηλείας, Μεσσηνίας, Λακωνίας, Αργολίδας, Αρκαδίας, Κορινθίας, Φωκίδας, Αιτωλοακαρνανίας, Ζακύνθου και Κεφαλληνίας

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΛΥΠΤΟΜΕΝΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ: 975.600 άτομα (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2011)

ΔΕΙΓΜΑ: n=500

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ: Ποσοτική έρευνα στατιστικής φύσης:

- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις με το σύστημα C.A.T.I.
- Σχεδιασμός με το λογισμικό Voxco

ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΝΑΚΡΟΑΣΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ / ΕΛΕΓΧΟΣ : 25,2%

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ: 11 λεπτά

ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ: 04/03 - 13/03/2019

ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ:

- Βαθμός ενδιαφέροντος για θέματα και δράματα στην Περιφέρειά τους
- Βαθμός Γνώσης Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών στην Π.Ζ. 6
- Βαθμός Παρακολούθησης Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών της Π.Ζ. 6
- Είδος τηλεοπτικού περιεχομένου που τους ενδιαφέρει
- Αξιολόγηση Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

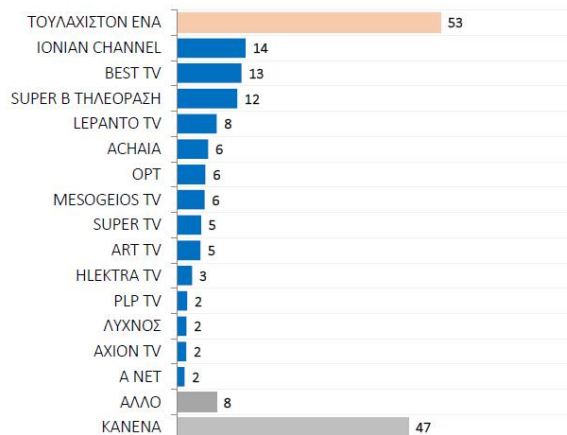
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ %	Sample	%	Population '000	%
Άντρες	249	49,8	497	51,0
Γυναίκες	251	50,2	478	49,0
18-24	50	10,0	109	11,2
25-34	80	16,0	183	18,8
35-44	98	19,6	197	20,2
45-54	103	20,6	186	19,0
55-64	93	18,6	165	16,9
65-74	76	15,2	136	13,9
Π.Ε. Αχαΐας	106	21,2	224	23,0
Π.Ε. Ηλείας	63	12,6	113	11,6
Π.Ε. Μεσσηνίας	59	11,8	113	11,6
Π.Ε. Λακωνίας Αργολίδας / Αρκαδίας	101	20,2	192	19,7
Π.Ε. Κορινθίας	59	11,8	104	10,7
Π.Ε. Φωκίδας / Αιτ/νίας / Ζακύνθου / Κεφαλληνίας	112	22,4	229	23,5
ΣΥΝΟΛΟ	500	100	976	100



## Παρακολούθηση Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών (συνήθως) : Αυθόρμητα

Ποια κανάλια της Περιφερειακής σας Ζώνης παρακολουθείτε συνήθως;

Convert a P more



ΒΑΣΗ : Σύνολο (n=500)

Άντρες	Γυναίκες	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
n=249	n=251	n=50*	n=80	n=98	n=103	n=93	n=76
60	47	34	53	45	52	68	65
17	11	6	9	11	14	22	20
16	10	8	12	11	12	16	18
12	12	6	7	7	16	21	16
8	8	4	5	3	13	11	11
9	3	6	4	6	6	6	10
7	5	2	9	9	4	4	4
6	5	2	5	5	5	6	10
6	3	-	5	3	5	5	11
5	5	6	4	6	4	5	4
3	3	4	2	4	3	4	1
2	2	-	1	3	1	1	5
2	2	-	-	1	4	1	5
3	1	-	4	2	2	2	-
3	-	-	-	1	2	2	4
9	7	-	10	8	9	8	8
40	53	66	47	55	48	32	35

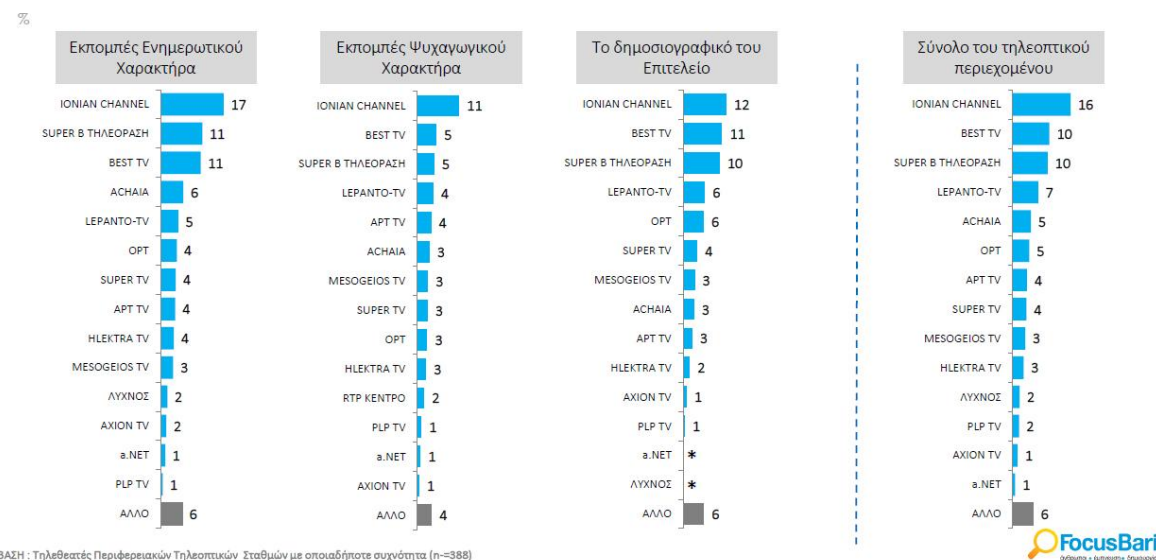
Στατιστικά σημαντικές διαφορές vs. Σύνολο



## Αξιολόγηση Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών: ξεχωρίζει ως προς...

Από τα κανάλια της Περιφερειακής σας ζώνης, ποιο θα λέγατε ότι ξεχωρίζει ως προς...

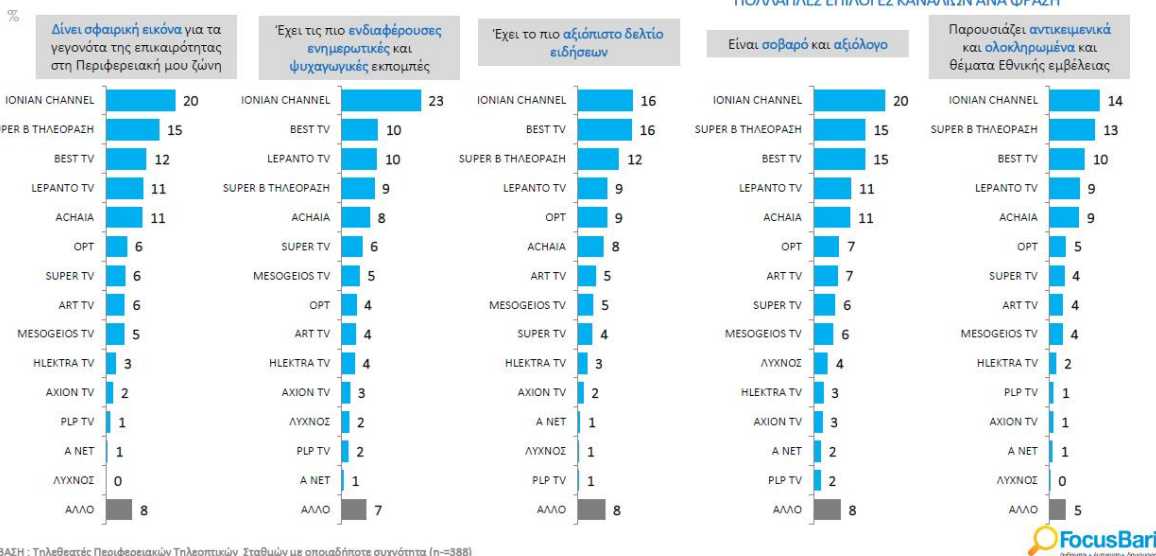
ΜΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΑΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟ



## Αξιολόγηση Περιφερειακών Τηλεοπτικών Σταθμών

Θα ήθελα τώρα να σας διαβάσω κάποιες φράσεις και να μου πείτε σε ποιο/α κανάλια της περιφερειακής σας ζώνης ταιριάζει περισσότερο κατά τη γνώμη σας

ΠΟΛΥΑΠΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΑΝΑ ΦΡΑΣΗ



#### 4.4 Το Ionian TV στις κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες

Οι κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιεί το Ionian, είναι η ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα. Η πρώτη έχει ευπρόσωπη παρουσία, είναι καλαίσθητη και οργανωμένη, ενώ διαθέτει εύχρηστο μενού πλοήγησης, το οποίο διαρθρώνεται σε διακριτές κατηγορίες. Λειτουργεί ως χρήσιμο εργαλείο, πηγή των απαραίτητων πληροφοριών και μέσο προβολής του προγράμματος και της «φυσιογνωμίας» του σταθμού.

Η έτερη κοινωνική ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία συμμετέχει, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, διαθέτει προφίλ- λογαριασμό σε πέντε κοινωνικά δίκτυα, ήτοι Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest. Ενδεικτική της απήχησης των κοινωνικών δικτύων του είναι η κατάκτηση του «Χρυσού Βραβείου» στην ενότητα TV, κατηγορία: Communication & Marketing/Best Online Community στα Regional Media Awards το 2018.

Αναφορικά με το πρώτο κοινωνικό δίκτυο και τα αριθμητικά δεδομένα του (όλα τα αριθμητικά στοιχεία έχουν ελεγχθεί έως τις 31/5/2020), σε 19.185 άτομα «αρέσει» η σελίδα, 20.939 την «ακολουθούν», ενώ 46 άτομα έχουν καταχωρίσει «εξαιρετικές» κριτικές με το μ.ο. αυτών να ανέρχεται στο 4,8. Σε αδρές γραμμές, τα σχόλια αφορούν στην ποιότητα, εγκυρότητα και γεωγραφική εμβέλεια του καναλιού και στην ανάδειξη των μικρών περιφερειακών κοινοτήτων. Στο πρώτο κοινωνικό δίκτυο η απήχηση των δημοσιεύσεων είναι ικανοποιητική και αποτυπώνεται τόσο στα “Like”, όσο και τα σχόλια. Αν αναλογισθούμε, δε, ότι όλες οι έρευνες των τελευταίων ετών περί της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον αριθμό των προβολών και κοινοποιήσεων παρά των “Like”, τότε φαίνεται, πως ο σκοπός των διαχειριστών της σελίδας, επιτυγχάνεται. Οι δημοσιεύσεις, καθώς και κοινοποιήσεις γίνονται σε τακτική βάση, με τη σταθερή ροή τους να δείχνει πως η πληροφορία διαχέεται και προσεγγίζει το κοινό.

Επίσης, στο Twitter διατηρεί «λογαριασμό» από το Σεπτέμβριο 2012, μετρά 685 ακολούθους, ενώ κοινοποιεί σε καθημερινή βάση ειδήσεις και στο ολόένα



«επιδραστικότερο» στους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης Instagram, έχει «πυκνή» δραστηριότητα με 599 δημοσιεύσεις και 2.498 ακολούθους, ενώ στο λογαριασμό του στο YouTube αριθμεί 16,6 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Με την επιλογή των Facebook, Twitter ως βασικά κανάλια ψηφιακής επικοινωνίας, στοχεύει σε μια ειδικότερη ηλικιακή ομάδα χρηστών (25-55 ετών). Καταληκτικά, τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν για το Ionian TV, ένα σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας, αφού μέσω αυτών ενημερώνει σε πραγματικό χρόνο, διατηρώντας συγχρόνως την επαφή με το κοινό, προσεγγίζοντας το κοινό του διαδικτύου, που οι κυριότεροι εκπρόσωποί του είναι οι νέοι. Η διαχείριση των social media του καναλιού διακρίνεται από συνέπεια, συμπληρώνοντας και ενισχύοντας τη θετική παρουσία του.

Άλλωστε, η χρήση διαφορετικών πλατφορμών συντελεί στη διαμόρφωση μιας «ζωντανής» κοινότητας (Abernathy, 2014). Συγχρόνως, η τεχνολογία της ψηφιακής και διαδικτυακής επικοινωνίας ανοίγει πολύ περισσότερους δρόμους δημοσιογραφικής αφήγησης (Kolodzy, 2015: 209), ενώ προκειμένου να διατηρήσουν δεσμούς με το κοινό τους τα παραδοσιακά τοπικά μέσα, στρέφονται όλο και περισσότερο προς τις δυνατότητες του διαδικτύου και των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Castells, 2009).

#### 4.5 Οικονομικά στοιχεία καναλιού: Υγιής οικονομική κατάσταση και αυξημένα έσοδα

Από την ανάγνωση του [ισολογισμού](#) της εταιρείας για την περίοδο χρήσης 2017-2018, στοιχεία που μας παραχώρησε ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εταιρικής Επικοινωνίας, αποτυπώνονται υγιείς οικονομικοί δείκτες.

Σε άρθρο του Θεσσαλικού Τύπου<sup>8</sup>, θίγεται η δεινή οικονομική κατάσταση των καναλιών της περιφέρειας, τονίζεται, ωστόσο, το παράδειγμα του ΚΡΗΤΗ TV, καθώς και του Ionian ως επικερδείς επιχειρήσεις.

<sup>8</sup> <http://www.thessaliaeconomy.gr/blog/eidiseis/golgothas-gia-ta-eparxiaka-kanalia>

Ειδικότερα, για το οικονομικό έτος 2018, η μελέτη περίπτωσης παρουσίασε καθαρό κύκλο εργασιών ύψους 394.753,91 €, αυξημένο κατά 100.519,62 € σε σχέση με το οικονομικό έτος 2017. Τα κέρδη μετά φόρων της εταιρείας ανήλθαν στις 31.445,88 €. Τα περιουσιακά στοιχεία της αυξήθηκαν ελαφρώς συγκριτικά με το έτος χρήσης 2017, ενώ παρόλο που οι απαιτήσεις από τρίτους έχουν αυξηθεί, εντούτοις τα ταμειακά διαθέσιμα έχουν μειωθεί σχεδόν κατά 50% (7.478,41 € έναντι 14.527,67 €).

#### **4.6 Δευτερογενής έρευνα: Παρουσίαση προγράμματος Ionian TV**

Για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας μας, παρακολουθήσαμε το πρόγραμμα του Ionian TV, για ικανό χρονικό διάστημα τριών εβδομάδων (Απρίλιος-Μάιος), ενώ μελετήσαμε τον ιστότοπό του, ειδικά την ενότητα “WEB TV” και υλικό από το λογαριασμό του στο YouTube με παλαιότερο υλικό, ώστε να αποκτήσουμε οπτική για τη θεματολογία, τη ροή, την ποιότητα των εκπομπών του.

Ενημέρωση και ψυχαγωγία, πολιτισμός, προορισμοί και γεύσεις συνθέτουν το βασικό πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού για την τρέχουσα χρονιά. Ειδικότερα, τις εσωτερικές παραγωγές συναποτελούν 22 εκπομπές και το καθημερινό βραδινό δελτίο ειδήσεων. Αξίζει να τις παραθέσουμε παρακάτω, όπως περιγράφονται στην ιστοσελίδα, για να συναγάγουμε στην πορεία χρήσιμα συμπεράσματα, που άπτονται του περιεχομένου, της αναλογίας ενημερωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, των ενημερωτικών αντανakλαστικών, των όψεων της κοινοτικής δημοσιογραφίας εν γένει, της αξιοποίησης των τοπικών «φωνών» και των δεσμών με τις τοπικές κοινωνίες.



## ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ IONIAN CHANNEL

**ΧΑΜΗΛΗ ΠΤΗΣΗ-** Από Δευτέρα έως Παρασκευή στις 15:00, με τη Νατάσα Πατρινού και τον Ιάσονα Τσόλη

Καθημερινό δίωρο μαγκαζίνο, που κάνει τα μεσημέρια μας ενδιαφέροντα. Ειδήσεις, video, σχολιασμοί, ζωντανές συνδέσεις, σκωπτικότητα. Η θεματολογία της εκπομπής καλύπτει το σύνολο της Περιφερειακής Ζώνης που εκπέμπει το Ionian, αλλά και θέματα που αφορούν την υπόλοιπη Ελλάδα και το Εξωτερικό.

**METROPOLIS-** Από Δευτέρα έως Παρασκευή στις 18:00, με τη Λίνα Μπάστα

Η Μητρόπολη της Δυτικής Ελλάδας και της Πελοποννήσου στο δικό της τηλεοπτικό σημείο αναφοράς. Η Metropolis, είναι η φωνή και η εικόνα για ό,τι συμβαίνει σε Πάτρα και Αχαΐα.

**ΛΑΚΩΝΙΖΕΙΝ-** Κάθε Τετάρτη και Κυριακή στις 19:00, με τον Τάκη Κούρο

Με θεματολογία που καλύπτει με τηλεοπτικό ρυθμό, το σύνολο της Λακωνίας, αλλά και θέματα που αφορούν τους απανταχού Λάκωνες στην Ελλάδα και κυρίως στην ομογένεια.



### **ΤΡΕΧΑ ΓΥΡΕΥΕ- Κάθε Σάββατο στις 21:30, με τον Άγγελο Σεβαστιάδη**

Ψυχαγωγική εκπομπή, μέσα από ένα τηλεοπτικό οδοιπορικό στις περιοχές της Νοτιοδυτικής Ελλάδας και της Πελοποννήσου, όπου αποτυπώνεται η αληθινή εικόνα των ανθρώπων της περιφέρειας με αρκετή διάθεση χιούμορ αλλά και ανάδειξης σημαντικών θεμάτων για τις τοπικές κοινωνίες. Ο Άγγελος Σεβαστιάδης ταξιδεύει και περιπλανιέται στους δρόμους, μιλά με τους ανθρώπους της διπλανής πόρτας, ψάχνει, βρίσκει και καταγράφει απίθανες ιστορίες με το φακό του Ionian.

### **TRAVEL LIFE- Κάθε Σάββατο στις 20:30, με την Ελένη Κίτσιου**

Γυρίζουμε την Ελλάδα μας, επισκεπτόμαστε ταξιδιωτικούς προορισμούς, γνωρίζουμε τόπους και ανθρώπους, συνομιλούμε με την Ιστορία, τη γεωγραφία και την κοινωνία, αναζητούμε ομορφιές, ιδιαιτερότητες, εκπλήξεις, τροφοδοτούμε τις αισθήσεις μας με ερεθίσματα, βιώνουμε και μοιραζόμαστε εμπειρίες. Κάθε βδομάδα και μία νέα διαδρομή, με αφετηρία τη συχνότητα του Ionian, γιατί... η ζωή είναι ταξίδι!

### **ΠΕΡΙ... ΗΛΕΙΑΣ- Κάθε Πέμπτη στις 22:00, με τον Περικλή Πατσούρη**

Ο Περικλής Πατσούρης κοντά στις τοπικές κοινωνίες της Ηλείας, αναδεικνύοντας θέματα, περιοχές και πρόσωπα επικαιρότητας. Συνεντεύξεις με πρόσωπα της πολιτικής, της επιστήμης, του επιχειρείν, αλλά και πρόσωπα με σημαντική αναγνώριση της τοπικής κοινωνίας.

### **SPOR ΣΤΟ IONIAN- Κάθε Δευτέρα στις 21:00, με τον Διονύση Μπινιώρη**

Κάθε Δευτέρα η καρδιά της αθλητικής επικαιρότητας “χτυπάει” στην οθόνη του Ionian, με ειδήσεις, στιγμιότυπα, συνεντεύξεις και πολλές εκπλήξεις.

### **BUSINESS STORIES- Κάθε Δευτέρα στις 23:00, με τη Νατάσα Τραγουστή**

Αναδεικνύει την καθημερινότητα, τις δράσεις, το προφίλ, την ιστορία αλλά και τις δυσκολίες ανθρώπων που έχουν σημαντικά πράγματα να διδάξουν με τις αξίες, τις επιτυχίες και την ιστορία τους.

**ΜΙΑ... ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ- Από Δευτέρα έως Σάββατο στις 13:00, με τον Γιάννη Πομώνη**

Ο Γιάννης Πομώνης κάθε μεσημέρι παρουσιάζει τις σημαντικότερες ειδήσεις από την Πελοπόννησο, τα Ιόνια Νησιά και τη Στερεά Ελλάδα.

**ΥΓΕΙΑΣ ΘΕΜΑΤΑ- Κάθε Σάββατο στις 18:00, με τη Μαρία Σιορώκου**

Έγκυρη και επίκαιρη ενημέρωση σε σχέση με φλέγοντα ιατρικά θέματα που συναντάμε καθημερινά δίπλα μας. Η εκπομπή φιλοξενεί γιατρούς όλων των ειδικοτήτων και με την βοήθειά τους, σας ενημερώνει πάνω σε ζητήματα πρόληψης και αντιμετώπισης προβλημάτων υγείας.

**ΩΡΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ- Κάθε Παρασκευή στις 21:00, με τον Γιάννη Σινάπη**

Το τηλεοπτικό παράθυρο της Μεσσηνίας. Ανάδειξη θεμάτων που απασχολούν την τοπική κοινωνία, πολιτική, τουρισμός, αξιολογες προσπάθειες ανάδειξης του τόπου.

**ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ- Κάθε Πέμπτη στις 21:00, με τον Βασίλη Μούτσιο**

Εβδομαδιαίες προκλήσεις και συζητήσεις γύρω από θέματα της τρέχουσας επικαιρότητας από τη Ζάκυνθο, την Κεφαλονιά και τα υπόλοιπα Ιόνια Νησιά. Πολιτική, Οικονομία, Τοπική Αυτοδιοίκηση, Τουρισμός και Επιστήμη, είναι μερικά από τα θέματα που πραγματεύεται η εκπομπή.

**ΕΚΤΟΣ ΠΛΑΝΟΥ- Κάθε Τετάρτη στις 22:30, με τη Νατάσα Τραγουστή**

Η διεισδυτική ματιά της δημοσιογραφικής ομάδας του Ionian, φέρνει την τρέχουσα επικαιρότητα στην οθόνη σας. Συζήτηση... εκτός πλάνου, για θέματα του σήμερα, της κοινωνίας, της πολιτικής, της καθημερινότητας, γιατί η πραγματική υπόσταση των προβλημάτων βρίσκεται πέρα από όσα μπορεί να αποτυπώσει ο φακός. Μια ανατρεπτική εκπομπή πέρα από περιορισμούς και ασφυκτικές ατζέντες, γιατί η πραγματική ουσία απαιτεί ελευθερία για να έρθει στην επιφάνεια.

### **ΑΛΛΗ ΑΠΟΨΗ- Κάθε Τρίτη στις 23:00, με την Εύα Στρατή**

Ενημερωτική εκπομπή με επίκεντρο την πολιτική, οικονομική, επιστημονική, πολιτιστική αλλά και την κοινωνική ζωή της Αχαϊκής πρωτεύουσας, καθώς και της ευρύτερης Δυτικής Ελλάδας, μέσα από ειδικά αφιερώματα και ρεπορτάζ.

### **ΕΠΙ... ΠΑΝΤΟΣ- Κάθε Παρασκευή στις 23:00, με τη δημοσιογραφική ομάδα του Ionian**

Εκπομπή πολιτικού διαλόγου με τη σφραγίδα της δημοσιογραφικής ομάδας του Ionian, με υψηλούς προσκεκλημένους και συμμετέχοντες.

### **ΣΚΕΨΟΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ- Κάθε Παρασκευή στις 21:00, με τον Γεράσιμο Φεσιάν**

Το βήμα για την προβολή δράσεων και ικανοτήτων, αλλά και την ανάδειξη ειδικών θεμάτων από το χώρο των ατόμων με αναπηρίες.

### **ΣΕ ΧΑΜΗΛΗ ΦΩΤΙΑ- Κάθε Σάββατο στις 19:00, με τον Χρήστο Ζέρβα**

Ένα τηλεοπτικό ταξίδι στον κόσμο της γαστρονομίας, γεμάτο αρώματα, γεύσεις, τόπους και ανθρώπους. Ανακαλύπτουμε, γνωρίζουμε, δοκιμάζουμε και σας προτείνουμε... Όλα μαγειρεμένα... σε Χαμηλή Φωτιά...

### **EUROPEAN STEPS- Κάθε Τρίτη στις 22:00, με τον Γιάννη Πομώνη**

Η Ευρωπαϊκή Διάσταση των θεμάτων της καθημερινότητας μας, στις οθόνες του Ionian. Θέματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, συνεντεύξεις Ελλήνων και ξένων Ευρωβουλευτών, ειδήσεις από όλη τη Γηραιά Ήπειρο.

### **ΒΕΤ IONIAN- Κάθε Τρίτη και Παρασκευή στις 17:00, με τον Γιώργο Αναγνωστόπουλο**

Ζωντανή εκπομπή με προσανατολισμό το κουπόνι του στοιχήματος, για εμπνευσμένες προβλέψεις.

## **7 ΜΕΡΕΣ ΣΙΝΕΜΑ- Κάθε Τετάρτη στις 22:00, με τον Ιάσονα Τσόλη**

Παρουσιάσεις ταινιών από το box office, νέα για το χώρο του κινηματογράφου αλλά και αφιερώματα σε πρόσωπα και ταινίες που έχουν “στιγματίσει” την 7η Τέχνη. Μια εκπομπή που μας ταξιδεύει από το παρελθόν στο παρόν και από το χθες στο σήμερα, μέσα από το σινεμά.

## **ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ- Κάθε Κυριακή στις 13:00, με την Εύα Στρατή**

Ειδησεογραφική ανασκόπηση, με εστίαση στα κυριότερα γεγονότα της εβδομάδας που πέρασε.

## **Εκ του σύνεγγυς- Κάθε Τρίτη στις 22:00, με τον Γιάννη Κοργιαλά**

Επίκεντρο στις ειδήσεις που αφορούν στη ζωή του Δήμου Ναυπακτίας. Μεταδίδεται και από το [www.nafpaktianews.gr](http://www.nafpaktianews.gr).

## **Κεντρικό Δελτίο Ειδήσεων- Από Δευτέρα έως Παρασκευή, 20:00-21:00 και Σάββατο-Κυριακή, 20:00-20:30, με τον Τάσο Θεοδόση**

«Το δελτίο ειδήσεων του Ionian, με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις, τηλεφωνικές παρεμβάσεις, απευθείας μεταδόσεις και όλη την επικαιρότητα που αφορά τη χώρα, την Πελοπόννησο, τα Ιόνια Νησιά, την Στερεά Ελλάδα και όχι μόνο...»

Μάλιστα, παρακολουθώντας ενημερωτικές εκπομπές και το δελτίο ειδήσεων του σταθμού, παρατηρούμε πως συχνά ξεκινούν με το αρκτικόλεξο Ionian, που συνιστά την «ερμηνεία» του σταθμού για την ενημέρωσή του: Independent (Ανεξάρτητο), Objective (Αντικειμενικότητα), Native (Γηγενές-Αυτόχθον), Intelligent (Έξυπνο), Artistic (Καλλιτεχνικό), Novel (Καινοτόμο). Το πρόγραμμα συμπληρώνεται από προβολές επιλεγμένων ταινιών από τον ελληνικό και ξένο κινηματογράφο, ντοκιμαντέρ, θεατρικών παραστάσεων επαγγελματικών και ερασιτεχνικών θιάσων, από την περιφέρεια, επαναλήψεις παλαιότερων και νεότερων εκπομπών, εκπομπή για τα εργαλεία και τις τεχνικές μάρκετινγκ, μαθήματα σκίτσου, προτάσεις αγοράς (μισή ώρα καθημερινά).

#### 4.6.1 Αξιολόγηση προγράμματος: Παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου, εξειδικευμένη θεματολογία και το στοιχείο της «περιφερειακότητας»

Συνολικά, οι 22 προαναφερθείσες εκπομπές και το δελτίο ειδήσεων, αποτυπώνουν μια ενδιαφέρουσα εικόνα για τους στόχους και τους άξονες δράσης του περιφερειακού καναλιού.

Κατ'αρχάς, είναι άξιο μνείας, πως πρόκειται για εσωτερικές εκπομπές, γεγονός που συνεπάγεται υψηλό λειτουργικό κόστος. Οι παραγωγές αυτές ακολουθούν ένα σταθερά αυξητικό ρυθμό τα τελευταία χρόνια, ενώ ανατρέχοντας στο παρελθόν, διαπιστώνουμε ότι το πρόγραμμά του περιείχε ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές, ανάλογου ύφους μ' αυτές του τρέχοντος έτους και σταθερά ποιοτικό περιεχόμενο, όπως το ιστορικό ντοκιμαντέρ με τίτλο «Στιγμές Ιστορίας». Η ύπαρξη πολυάριθμου πρωτογενούς περιεχομένου καταδεικνύει την προσπάθεια που καταβάλλεται, ώστε ο σταθμός να αποφύγει πρακτικές τυποποίησης και να παράγει πρωτότυπο υλικό. Η απονομή του πρώτου βραβείου στην εκπομπή «Άλλη Άποψη», στην κατηγορία «Περιεχόμενο/Καλύτερο πρωτογενές ρεπορτάζ» στα Regional Media Awards για τη διαχείριση του θέματος «Υδρογονάνθρακες και Τουρισμός»<sup>9</sup> από τη δημοσιογράφο Γεωργία Καλαμαρά, υπογραμμίζει τη μεθοδική εργασία στην παραγωγή πρωτογενούς έρευνας.

Ας δούμε τώρα την αναλογία ανάμεσα στις ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές του καναλιού: Σημαντικός αριθμός εκπομπών συνδυάζουν τα δύο στοιχεία, άλλες είναι αμιγώς ενημερωτικές και άλλες αμιγώς ψυχαγωγικές. Συνολικά, μπορούμε να πούμε, πως υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα δύο είδη εκπομπών. Αξιοσημείωτη είναι η ένταξη εκπομπών με ειδική θεματολογία, όπως υγεία, κινηματογράφος- εκπλήσσει ευχάριστα σ' ένα περιφερειακό κανάλι να υπάρχει εκπομπή για τον κινηματογράφο- αθλητισμός, ταξίδια, γαστρονομία, επιχειρείν, ειδησεογραφία γύρω από την Ευρωπαϊκή Ένωση, θέματα για τα ΑμΕΑ. Πρόκειται για σαφείς ενδείξεις πλουραλιστικού υλικού, για το οποίο, μάλιστα,

---

<sup>9</sup> <https://ioniantv.gr/ydrogonanthrakes-kai-toyrismos-apostoli-toy-ionic-stin-kavala/>

κερδίζει το πρώτο βραβείο σταθερά (συγκεκριμένα για την ύπαρξη εσωτερικών παραγωγών ειδικής και εξειδικευμένης θεματολογίας).

Συγχρόνως, το κυριότερο στοιχείο που χαρακτηρίζει τις παραγωγές του είναι η περιφερειακότητά τους. Με σύνθημά τους «IONIAN... είσαι αφού... #είσαι\_παντού» (βραβείο καλύτερης προώθησης προϊόντος στα Regional Media Awards 2019), το IONIAN και οι άνθρωποί του κάνουν αντιπροσωπευτικό το στίγμα του καναλιού. Έτσι, υπάρχουν οι εκπομπές που ασχολούνται με θέματα, που άπτονται της συνολικής εμβέλειας του σταθμού και όσες είναι αφιερωμένες σε μεμονωμένες περιοχές, όπως Αχαΐα, Ηλεία, Λακωνία, Μεσσηνία, Ναυπακτία, Ιόνια Νησιά. Γενικά, μπορούμε να ισχυρισθούμε, ότι η συνέπεια και έμφαση προς την τοπικότητα είναι το «σήμα κατατεθέν» του σταθμού.

Στα εκάστοτε επίκαιρα θέματα που απασχολούν και τους εθνικούς σταθμούς, όπως οικονομική κρίση, βουλευτικές εκλογές, πανελλήνιες εξετάσεις, το κανάλι δίνει προτεραιότητα στην απαιτούμενη τοπική διάσταση, όπως πράττει, άλλωστε, ο περιφερειακός τύπος. Ένα πρόσθετο παράδειγμα είναι η «φιλοξενία» της υπεύθυνης συντονισμού του προγράμματος «Γαλάζια Σημαία» στην εκπομπή «Χαμηλή Πτήση» (Παρασκευή 22 Μαΐου 2020), με αφορμή τις ανακοινώσεις της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας της Φύσης για την κατάταξη των ελληνικών παραλιών στην κατηγορία «Γαλάζια Σημαία». Οι δημοσιογράφοι της εκπομπής, αφού συζήτησαν με την κα Βουρδούμπα για την εθνική διάσταση του θέματος, ακολούθως εστίασαν στις βραβευμένες ακτές της Πελοποννήσου και των Ιονίων Νήσων. Αλληλένδετη με την τοπικότητα, είναι η παροχή «φωνής» σε απομακρυσμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας, όπως τα Κύθηρα, τα χωριά της Κεφαλονιάς και η ανάδειξη των προβλημάτων τους. Αυτή η παροχή «βήματος» δεν εξαντλείται σε κατοίκους μακρινών περιοχών, αλλά και σε ειδικές κατηγορίες πολιτών, ένα θέμα στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω.

Επίσης, η ανάδειξη των τοπικών ηθών και εθίμων (λαμπαδηφορίες στο Σιδηρόκαστρο Μεσσηνίας, το κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού στη Σητεία), βασική έκφανση της προσφοράς των περιφερειακών μέσων, υπηρετείται μέσω του Ionian,



κυρίως μέσα από την προβολή των ταξιδιωτικών και γαστρονομικών εκπομπών, καθώς και μαγνητοσκοπημένων τοπικών θεατρικών παραστάσεων.



Από την κάλυψη του της ετήσιας Γιορτής Κάστανου στην Άρνα Λακωνίας (Νοέμβριος 2019)

Ωστόσο, ενώ ο τοπικός άξονας είναι ευδιάκριτος, υπάρχουν προγράμματα που καλύπτουν το σύνολο της ελληνικής ειδησεογραφίας, με βασικότερα το δελτίο ειδήσεων, «Τα Γεγονότα της εβδομάδας» και την εκπομπή πολιτικού διαλόγου «Επί Παντός». Η τελευταία παρουσιάζεται εκ περιτροπής από παρουσιαστές του ενημερωτικού τομέα, καταπιάνεται με όλο το φάσμα της ελληνικής επικαιρότητας, έχοντας, συχνά, προσκεκλημένους από την κεντρική πολιτική σκηνή, ενώ το ίδιο συμβαίνει στο δελτίο ειδήσεων, κατά την παρουσίαση των εθνικών ειδήσεων.



Συνέντευξη του Αλέξη Τσίπρα, στους Γεωργία Καλαμαρά και Νίκο Γιαπρακά, κατά την επίσκεψή του στην Αχαΐα (Οκτώβριος 2016)





Συνέντευξη του Κυριάκου Μητσοτάκη στη Γεωργία Καλαμαρά, κατά την επίσκεψή του στη Ζάκυνθο (Αύγουστος 2016)

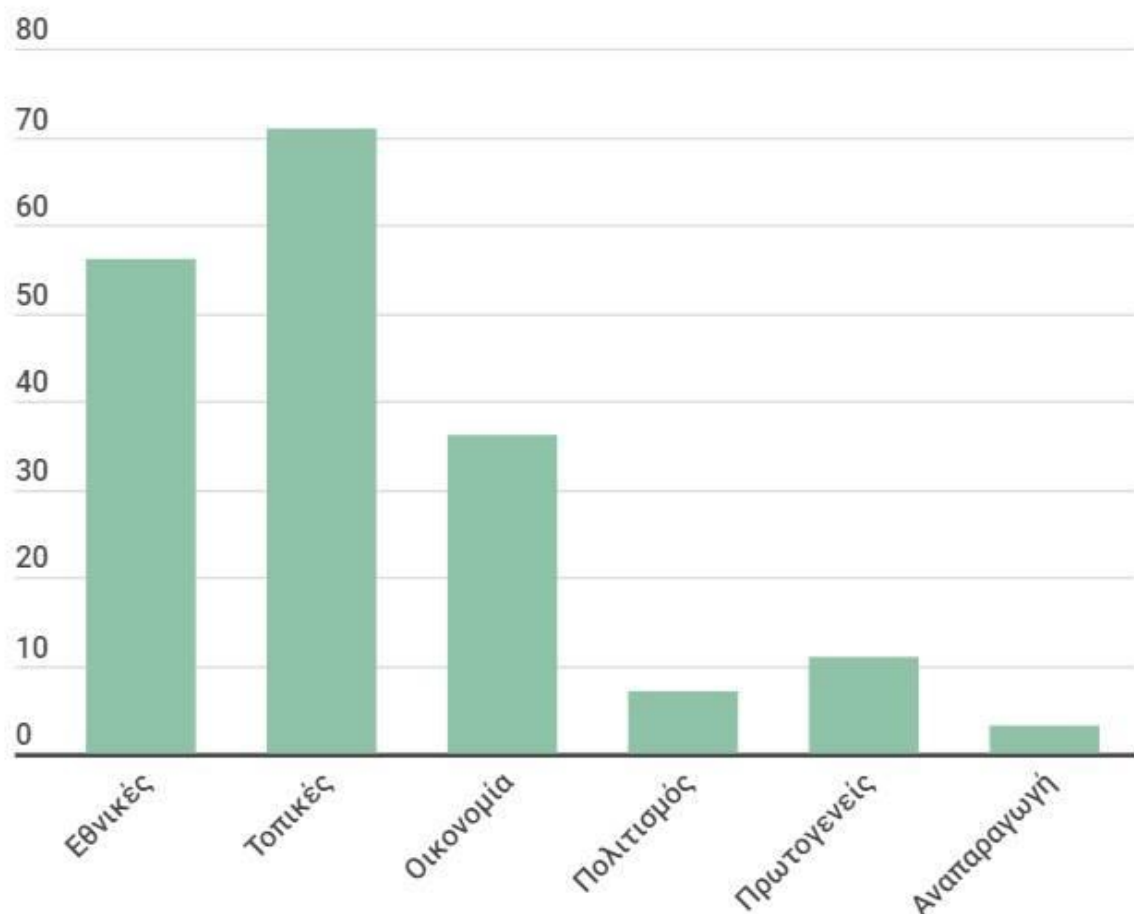
Εξάλλου, το κανάλι διαθέτει «αντανακλαστικά» στην εκτενή κάλυψη μεγάλων γεγονότων επικαιρότητας, όπως οι εκλογικοί «μαραθώνιοι» των αυτοδιοικητικών και εθνικών εκλογών του 2019 και το καρναβάλι της Πάτρας το ίδιο έτος, μεταδόσεις για τις οποίες, επίσης, απέσπασε βραβείο. Επιπλέον, το καθημερινό δώρο μαγκαζίνο «Χαμηλή Πτήση» παρουσιάζει, μεταξύ άλλων, θέματα από όλη τη χώρα, αλλά και το εξωτερικό. Άλλωστε, η ένταξη εκπομπής αποκλειστικά εστιασμένης στη μετάδοση των δρωμένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ειδήσεων, που αφορούν στη Γηραιά Ήπειρο προσμετράται θετικά για ένα περιφερειακό κανάλι.

Ακολουθεί μια ειδολογική ταξινόμηση προγράμματος, η οποία βασίζεται στην παρακολούθηση συγκεκριμένων εκπομπών του καναλιού, από τη Δευτέρα 18 Μαΐου έως και το Σάββατο 30 Μαΐου. Πιο συγκεκριμένα μάς απασχόλησε να εξετάσουμε σε

τί ποσοστό εντάσσει στο πρόγραμμά του τις ακόλουθες θεματικές: τοπικές ειδήσεις, εθνικές ειδήσεις, διεθνείς ειδήσεις, πολιτισμός, οικονομία, πρωτότυπη παραγωγή και αναπαραγωγή πρακτορείων. Επίσης, διευκρινίζεται ότι οι οικονομικές ειδήσεις τοπικής κλίμακας συγκαταλέχθηκαν στο πεδίο «οικονομία».

Θεωρήσαμε σκόπιμο ν' ενταχθούν στο δείγμα μας το δελτίο ειδήσεων και οι ενημερωτικές εκπομπές που ασχολούνται και με την εθνική επικαιρότητα, ώστε να καλύψουμε και τα επτά είδη ειδήσεων.

## Ειδολογική ταξινόμηση προγράμματος



Στο χρονικό διάστημα παρακολούθησης των ενημερωτικών εκπομπών, προβλήθηκαν 56 εθνικές ειδήσεις, 71 τοπικές, 36 οικονομικές, επτά πολιτισμού, 11 πρωτότυπης παραγωγής και τρεις από αναπαραγωγή πρακτορείων.

#### **4.6.2 Όψεις κοινοτικής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας. Κάλυψη θεμάτων έκτακτης επικαιρότητας. Η κάλυψη της πανδημίας της νόσου Covid-19**

Η επιλογή των θεμάτων που διαμορφώνουν την ειδησεογραφία, γίνεται από τους παρουσιαστές των ενημερωτικών εκπομπών, οι οποίοι φέρουν και την ιδιότητα του αρχισυντάκτη. Την τελική επιλογή έχει η Διευθύντρια Ενημέρωσης κα Λίνα Μπάστα (Συνέντευξη με Διονύση Μήλεση, 9 Μαΐου 2020).

Στο συγκεκριμένο σημείο βρίσκουμε «έρεισμα» στην έρευνα του McManus (1.4.2) για τη δημοσιογραφία των ηλεκτρονικών Μέσων σε διακριτές κοινότητες, όπου η λογική της αγοράς στην παραγωγή τηλεοπτικών ειδήσεων επηρεάζει το προϊόν, το οποίο, όμως, κατά τους δημοσιογράφους, αντανakλά τα υψηλότερα δημοσιογραφικά πρότυπα. Υπενθυμίζουμε, πως το μοντέλο της εμπορικής παραγωγής ειδήσεων που εισηγείται είναι χρήσιμο στην κατανόηση του τρόπου λήψης ειδησεογραφικών αποφάσεων από τους τοπικούς σταθμούς, οι οποίες είναι προϊόντα των δυνάμεων της κοινοτικής αγοράς από τα ευρύτερα πρότυπα της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Στην περίπτωση του Ionian συναντούμε την πρακτική του «πυλωρού», όπως εφαρμόζεται στις τοπικές ειδήσεις, βάσει της οποίας συγκεκριμένα άτομα στον τηλεοπτικό σταθμό αποφασίζουν ποιές ιστορίες καταλήγουν σε δελτία ειδήσεων και ποιές όχι. Η παρουσίαση των ειδήσεων κινείται σε χαμηλούς τόνους, με τους παρουσιαστές-συνεντευκτές να δίνουν επαρκή χώρο στους συνομιλητές τους.

Η δημοσιογραφική ομάδα δείχνει την επάρκειά της στην κάλυψη της πανδημίας της νόσου Covid-19, η οποία «μονοπωλεί» την επικαιρότητα εδώ και τρεις μήνες. Με πλήθος ρεπορτάζ και απευθείας συνδέσεις σε αρκετές, μάλιστα, περιπτώσεις, χρησιμοποιώντας ευρέως τη δημοφιλή, παγκοσμίως, πλατφόρμα βιντεοδιασκέψεων “Zoom”, επιτυγχάνοντας έτσι την παράλληλη «φιλοξενία» πολλών καλεσμένων, οι

ενημερωτικές εκπομπές του επιχειρούν να προσεγγίσουν ολιστικά το ζήτημα. Δηλωτική κίνηση της περιφερειακής διάστασης που δίνει στην ενημέρωση, η ταυτόχρονη σύνδεση της παρουσιάστριας του «Επί Παντός» με εννέα Δημάρχους και τέσσερις Περιφερειάρχες, οι οποίοι ανέλυσαν το ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης στη αντιμετώπιση κρίσεων.



Ταυτόχρονη σύνδεση μέσω της τεχνολογίας “Zoom” με εννέα Δημάρχους της περιφέρειας κάλυψης του σταθμού

Με μήνυμά<sup>10</sup> του την περίοδο της πανδημίας, ο σταθμός τονίζει την ιεράρχησή του στις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες: «Η περιφερειακή τηλεόραση έδωσε και δίνει τη δική της μάχη στις δύσκολες ημέρες που περνάμε με προτεραιότητα στις περιφερειακές και τοπικές κοινωνίες, χέρι-χέρι με τον πολίτη. Το ΙΟΝΙΑΝ πρωτοπορεί και στην πρώτη τηλεοπτική μετάδοση ψηφιακής τηλεδιάσκεψης, ενώνει τηλεοπτικά εννέα Δήμους. Ήταν από την πρώτη στιγμή και θα συνεχίσει να είναι στην πρώτη γραμμή όντας κομμάτι της κοινωνίας, στην καρδιά των πολιτών

<sup>10</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=0xr\\_V38S6yc](https://www.youtube.com/watch?v=0xr_V38S6yc)

της ελληνικής περιφέρειας. Είμαστε εδώ για να συμβάλλουμε στη διαχείριση της κρίσης, να ενημερώσουμε αναλυτικά και υπεύθυνα τους πολίτες» (Ionian TV 2020).

Στο σημείο αυτό, παρουσιάζει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε το ρόλο του ενημερωτικού τμήματος του σταθμού, σχετικά με την παροχή πληροφοριών σε θέματα υγείας, στην προκειμένη περίπτωση στο χειρισμό της πανδημίας. Η παρατήρηση θα μας βοηθήσει, ώστε να τον συγκρίνουμε με τα πορίσματα της έρευνας του Daniels (1.4.2), για το ρόλο των τηλεοπτικών δελτίων στην πληροφόρηση για αντίστοιχα θέματα. Όπως «επιτάσσει» ο ρόλος των Μέσων, το Ionian αναλαμβάνει το ρόλο του «γεφυροποιού» ανάμεσα στην επιστημονική κοινότητα και την κοινή γνώμη, μεσολαβώντας προκειμένου να «επικοινωνηθεί» το επιστημονικό περιεχόμενο στους τελικούς αποδέκτες. Σε αντίθεση με την έρευνα του Daniels, που αποδίδει αδυναμία στα τοπικά δελτία, εκείνο επιδιώκει να χειρισθεί πολύπλευρα το θέμα, με έμφαση στην τοπική διάσταση.

Για παράδειγμα, ενημερώνει για τα εντοπισμένα κρούσματα κατοίκων ή ανθρώπων που βρέθηκαν στην περιφέρεια κάλυψής του, αφιερώνει εκτενή ρεπορτάζ στην ανίχνευση των κρουσμάτων στο ξενοδοχείο, που λειτουργεί ως δομή φιλοξενίας μεταναστών και προσφύγων στο Κρανίδι. Επίσης, εστιάζει στα μέτρα προστασίας της δημόσιας υγείας και στις οικονομικές συνέπειες για την αγορά, εξειδικεύοντας ανά διακριτή περιοχή. Η συνολική κάλυψη του θέματος δεν παρεκκλίνει δομικά από αυτή των εθνικών καναλιών, δηλαδή το ένα σκέλος περιέχει απόψεις επιστημόνων και το δεύτερο ασχολείται με την πολιτική προάσπισης της υγείας της κοινής γνώμης και τις οικονομικές διαστάσεις της υγειονομικής κρίσης. Για τη διερεύνηση των οικονομικών επιπτώσεών της, χρησιμοποιεί ως βασικές πηγές πρόσωπα από το χώρο της Κεντρικής Διοίκησης και της Αυτοδιοίκησης.

Η «ματιά» του είναι «ψύχραιμη», με το δημοσιογραφικό επιτελείο να αρκείται στην παράθεση των συναφών ειδήσεων, αποφεύγοντας σχόλια που εκφεύγουν της ιδιότητας των παρουσιαστών. Επίσης, με αφορμή τη «Διεθνή Ημέρα Μητέρας Γης» στις 22 Απριλίου, «φιλοξένησε» τη βουλευτή Αχαΐας και Πρόεδρο Επιτροπής Περιβάλλοντος της Βουλής, παρουσιάζοντας τη στενή αλληλεξάρτηση της υγείας

του ανθρώπου και του περιβάλλοντος. Σαφώς, η συζήτηση συσχετίστηκε και με την εξελισσόμενη πανδημία, αφού υπογραμμίσθηκε η αναγκαιότητα διατήρησης της καθαρότητας του περιβάλλοντος, εν μέσω τέτοιων συνθηκών. Επίσης, η πανδημία συνιστά το πρώτο θέμα της ατζέντας, αλλά η τελευταία δεν έχει διαφοροποιηθεί στο ελάχιστο από την τοπική εστίαση, όπως νέα από τις συνεδριάσεις των δημοτικών συμβουλίων, ρεπορτάζ σχετικά με θέματα δημόσιων μεταφορών.

Επιπλέον, ενδιαφέρουσα είναι η σύγκριση ανάμεσα στη μελέτη περίπτωσης και τα ευρήματα ερευνών, που παρατέθηκαν στο θεωρητικό μέρος της μελέτης μας, σχετικά με την ανάδειξη των θεμάτων επικαιρότητας. Έτσι, στην περίπτωση του χειρισμού του θέματος του νέου κορωνοϊού, δεν παρεμβάλλεται έκτακτη ενημέρωση ανάμεσα στην κανονική ροή προγράμματος, όπως συμβαίνει στη μελέτη περίπτωσης του Berkowitz (1.4.2) για μεγάλα θέματα επικαιρότητας. Ωστόσο, εφαρμόζεται μια παρεμφερής τακτική, αφού προγραμματίζονται έκτακτες βραδινές ενημερωτικές εκπομπές, ενώ το σύνολο του ενημερωτικού τομέα προσαρμόζει το περιεχόμενό του στην επικαιρότητα, προσιδιάζοντας σε χαρακτηριστικά της έρευνας του Berkowitz, δηλαδή «σχολιασμό από δημόσιους παράγοντες, με κοινό άξονα όλων, την τοποθέτηση του θέματος σε μεγαλύτερο τοπικό πλαίσιο».

## **Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα διεξαγωγής ποιοτικής έρευνας: πορίσματα λήψης συνεντεύξεων. Πρόσθετη συλλογή δευτερογενών πηγών**

Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθενται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη λήψη συνεντεύξεων με τέσσερα άτομα, από διαφορετικά πόστα του σταθμού, μέσω των οποίων θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τα ερωτήματά μας.

Πρόκειται για το Διευθύνοντα Σύμβουλο και CEO του σταθμού Σπύρο Καμπιώτη, το Διευθυντή Μάρκετινγκ και Εταιρικής Επικοινωνίας Διονύση Μήλεση και τους δημοσιογράφους Σόφη Βαφάκου, Παναγιώτη Κούρο και Χρήστο Πετρούλια. Τα συμπεράσματα αυτά αφορούν στη χάραξη στρατηγικών επιλογής του περιεχομένου των εκπομπών, διαμόρφωσης μιας αρραγούς ενότητας με την κοινότητα και παροχής «φωνής» σ' αυτήν.

### **5.1 Συστατικά επιτυχίας, στόχοι και όραμα**

«Η ιστορία μας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη Ζάκυνθο, όπου η τότε «ΕΡΖ», ξεκίνησε να εκπέμπει το 1992. Είναι πολύ σημαντικό, ότι σε δύο χρόνια κλείνουμε 30 χρόνια πορείας. Η Ζάκυνθος έχει πολλούς λόγους να καμαρώνει γι' αυτό το πανελλαδικής σημασίας επίτευγμα» (Συνέντευξη με Σπύρο Καμπιώτη, 10 Μαΐου 2020).

Πώς δομείται, όμως, το τηλεοπτικό προϊόν; «Το τηλεοπτικό προϊόν είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας, χωρίς αντιγραφές, μιμητισμούς και υπερβολές και με σεβασμό στις πραγματικές ανάγκες ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, που προσφέρει το IONIAN TV στο 1.500.000 πολιτών, που έχουν πρόσβαση στο τηλεοπτικό σήμα του», υπογραμμίζει ο κ. Καμπιώτης. Ο κ. Μήλεσης εκθειάζει τη συνεισφορά των συνεργατών του και την αξία της ομαδικότητας: «Για την ομάδα του Ionian, η δημιουργικότητα και οι ιδέες είναι η καθημερινότητά μας. Υπηρετούμε σοβαρά τον περιφερειακό ρόλο μας, δημιουργούμε περιεχόμενο,



ανοίγουμε θέσεις εργασίας, τοποθετούμε περιεχόμενο που δε χωράει στα εθνικά κανάλια» σημειώνει και δηλώνει: «Η μεγάλη δύναμη του Ionian είναι οι άνθρωποί του, μια σπουδαία ομάδα και οικογένεια. Τα περιφερειακά κανάλια έχουν ποιοτικό περιεχόμενο, που δημιουργούν άνθρωποι και ομάδες. Άνθρωποι με μακρά θητεία στο χώρο της τηλεόρασης, δίνουν καθημερινά όλες τις δυνάμεις τους για την καλύτερη και αμεσότερη κάλυψη σε επίπεδο περιφερειακής τηλεόρασης», τονίζει, ενώ περιγράφει τα συναισθήματά του για την ανάληψη του εγχειρήματος: «Νιώθω σαν κυβερνήτης σε μια τριήρη, αλλά ξέρω πολύ καλά ότι χωρίς τους κωπηλάτες δε θα μπορούσαμε να πάμε πουθενά».

Περαιτέρω, ο κ. Μήλεσης συνοψίζει τα συστατικά επιτυχίας του σταθμού: «Η ισχυρή δημοσιογραφική ομάδα, οι έμπειροι παρουσιαστές και οι καταρτισμένοι τεχνικοί του, το καθιστούν-μπροστά και πίσω από τις κάμερες- ικανό να παράγει σήμερα υλικό εφάμιλλο των ευρωπαϊκών περιφερειακών σταθμών. Συγχρόνως, εξαίρει «τη δουλειά της ομάδας του IONIAN στην ενημέρωση και την πολύπλευρη παρουσίαση των ειδήσεων» και προσθέτει: «Αυτό που έχουμε καταφέρει έως τώρα, είναι το αποτέλεσμα μιας οργανωμένης προσπάθειας, μιας ομάδας ανθρώπων με όραμα και θέληση για δημιουργία. Το ίδιο πάθος και η ίδια θέληση παραμένουν μέχρι και σήμερα “άσβεστα” οδηγώντας την προσπάθεια αυτή σε νέους δρόμους. Με παρουσία σε 12 νομούς, το Ionian κατάφερε να «αναρριχηθεί» στην κορυφή της περιφερειακής τηλεόρασης. Εφαρμόζουμε καινοτομίες και δεν αρκούμαστε μόνο στην ψηφιακή τεχνολογία».

Στο ίδιο ύφος κινείται και η προσέγγιση του κου Καμπιώτη: «Η καινοτομία, η δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και η συνεχής προσαρμογή στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας». Ο ίδιος συμπληρώνει, πως «οι επανειλημμένες διακρίσεις μας στα Regional Media Awards είναι η επιβράβευση των διαχρονικών επιλογών μας για μια ποιοτική και καθαρή περιφερειακή τηλεόραση. Ο θεσμός των βραβείων μάς κάνει πιο δυνατούς ώστε στην καθημερινότητα, το ρεπορτάζ, το μάρκετινγκ και τόσα άλλα να ανεβαίνουμε επίπεδο και ένα σκαλοπάτι πιο πάνω. Το μεγάλο πλήθος των διακρίσεων και η ευρύτητα των δραστηριοτήτων του σταθμού αποδεικνύει, ότι η περιφέρεια μπορεί να πρωταγωνιστεί σε όλους τους τομείς της



τηλεόρασης: στο μοναδικό περιεχόμενο, στην κοινωνική παρουσία και παρεμβατικότητα, στην προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και στα υψηλά επίπεδα παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών. Οι τηλεθεατές μάς εμπιστεύονται και μας δίνουν δύναμη όπως και οι επιχειρηματίες, που επενδύουν την προβολή τους στο περιεχόμενο του Ionian».

Παράλληλα ο Διευθύνων Σύμβουλος περιγράφει το όραμά του για το σταθμό: «Κάθε χρόνο ερχόμαστε ακόμα ένα βήμα πιο κοντά στην επίτευξη του οράματος για την ολοκλήρωση ενός μεγάλου, έγκυρου και ανεξάρτητου περιφερειακού τηλεοπτικού Μέσου, χωρίς εξαρτήσεις και νοοτροπίες του παρελθόντος». Επιπλέον, αναφέρει, πως «προσπαθούμε σκληρά για να ‘οικοδομήσουμε’ ένα σταθερά ποιοτικό, πολυφωνικό, πλουραλιστικό τοπίο στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Όπλο μας είναι, το ποιοτικό τηλεοπτικό περιεχόμενο που φθάνει στα σπίτια του κόσμου σε μια τεράστια περιφερειακή ζώνη 12 νομών. Το Ionian έχει μια σταθερά ανοδική πορεία και σ’ αυτήν «επενδύει» για να καταφέρει να είναι ένας περιφερειακός τηλεοπτικός σταθμός, ο οποίος κοιτάζει στα μάτια (από άποψη εγκαταστάσεων και τεχνολογίας) μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς». Επίσης, σταχυολογεί τους στόχους του τηλεοπτικού καναλιού, που είναι «η διαρκής βελτίωση της ποιότητας των προγραμμάτων του, με κύριο άξονα την αντικειμενική ενημέρωση, την επιμόρφωση, την ποιοτική ψυχαγωγία, τις νέες τεχνολογίες και το βασικότερο: Ο δεσμός με το κοινό να συνεχίσει και να γίνει ακόμη πιο δυνατός».

Συγχρόνως, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εταιρικής Επικοινωνίας υποστηρίζει, ότι «το Ionian θα εξακολουθήσει να είναι δίπλα στον πολίτη, με μοναδικούς στόχους την αντικειμενικότητα στην πληροφόρηση, ενισχύοντας, παράλληλα, την ποιότητα στην εικόνα, τον ήχο και το περιεχόμενο ειδήσεων και εκπομπών». Επίσης, απαριθμεί τους στόχους και τις προτεραιότητες των ιθυνόντων: «Στόχος μας η συμβολή μας στην ανάδειξη και καθιέρωση της περιφερειακής τηλεόρασης. Πολύς κόσμος δεν αντιλαμβάνεται τί θα πει τοπικό-περιφερειακό. Έχουμε μάθει το περιφερειακό και εθνικής εμβέλειας κανάλι. Το περιφερειακό είναι κάτι καινούργιο σχετικά, το οποίο είναι πολύ σημαντικό, αλλά θα πρέπει εμείς να δουλέψουμε για να το «εμπεδώσουμε» στην κοινωνία. Η περιφερειακή τηλεόραση

του Ionian, θα συνεχίσει την προσπάθεια για ανάδειξη των περιφερειών που έχει παρουσία, θέτοντας νέες βάσεις για την ανάπτυξη και το μέλλον της περιφερειακής τηλεόρασης. Το μέλλον της περιφερειακής τηλεόρασης αλλάζει» υπογραμμίζει και συμπληρώνει: «Το Ionian, πρωτοπόρος σταθμός στις εξελίξεις αναβαθμίζει συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, τόσο στην παραγωγή ποιοτικότερου περιεχομένου, αλλά κυρίως θέτοντας τις βάσεις για μία περιφερειακή τηλεόραση, με έμφαση στην καινοτομία και τις νέες τεχνολογίες. Υποσχόμαστε ότι θα προσπαθήσουμε για ακόμα καλύτερα πράγματα στο μέλλον. Θεωρώ ότι το όραμα που είχαμε από την αρχή να αναδείξουμε ένα περιφερειακό κανάλι που θ' αναδείξει και θα ασχοληθεί με τις ιδιαιτερότητες κάθε τοπικής κοινωνίας το έχουμε καταφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό».

#### **5.1.2 Με το «βλέμμα» στις νέες τεχνολογίες**

«Η μετάβαση στην ψηφιακή «εποχή» ήταν ένα άλμα εξέλιξης για τον κόσμο της τηλεόρασης και το Ionian», κατά τον κ. Μήλεση, ο οποίος προσθέτει: «Εξέλιξη όχι μόνο στην ποιότητα της εικόνας και του ήχου, αλλά και στον τρόπο που έχουμε μάθει και συνηθίσει ως τηλεθεατές να χρησιμοποιούμε το μέσο μέχρι σήμερα. Περνώντας σε ένα τεχνολογικά πιο προηγμένο τηλεοπτικό περιβάλλον με περισσότερες δυνατότητες και λειτουργίες της τηλεόρασης, οι επιλογές μας ως τηλεθεατές πολλαπλασιάστηκαν. Πλέον, δεν απέχουμε πολύ από μια καθημερινότητα όπου δε θα βλέπουμε μόνο τηλεόραση, αλλά θα δείχνουμε και τί θέλουμε».

Επί της χρήσης νέων τεχνολογιών, έναν τομέα στον οποίο «επενδύει» εδώ και χρόνια, ο κ. Καμπιώτης επισημαίνει: «Δεν επιδείξαμε ποτέ “τεχνοφοβικές” συμπεριφορές. Το θέμα της ψηφιακής τεχνολογικής αναβάθμισης των περιφερειακών Μέσων είναι ένα βασικό ζητούμενο. Είμαστε περήφανοι για τον υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμό και την τεχνογνωσία, που διαθέτει το Ionian. Για την περιφερειακή τηλεόραση του μέλλοντος που φθάνει στον τηλεθεατή όχι μόνο μέσα από τη “μικρή οθόνη”, αλλά και μέσα από την οθόνη του κινητού και του

υπολογιστή, μέσω εφαρμογών και της τεχνολογίας Smart TV». Ο κ. Μήλεσης σημειώνει: «Με τις εφαρμογές αυτές συμβάλλουμε στη δημιουργία ενός δικτύου περιφερειακών σταθμών, όπου μπορούν και παρέχουν μετάδοση πανελλήνιας εμβέλειας». Στην «επένδυση» σε προηγμένες τεχνολογικές εφαρμογές ο κ. Καμπιώτης αναφέρεται εκτενέστερα: «Το Δεκέμβριο εγκαινιάσαμε τις νέες εγκαταστάσεις στην Πάτρα, μ' ένα διαφορετικό περιφερειακό όραμα. Μετά από έξι χρόνια παρουσίας μας στην ψηφιακή τηλεόραση, τολμήσαμε να προχωρήσουμε σε έναν μονόδρομο σοβαρής επένδυσης και αξιοποίησης των ανθρώπων που στελεχώνουν μια καταπληκτική ομάδα. Μετά την ολοκλήρωση των κεντρικών εγκαταστάσεων, στους στόχους είναι ο νέος σχεδιασμός του studio στη Ζάκυνθο».

## **5.2 Η αξία του περιεχομένου. Καθορισμός περιεχομένου και ποικίλες θεματικές**

Ο CEO του σταθμού σημειώνει, ότι «το στοιχείο-κλειδί για ένα περιφερειακό κανάλι είναι το περιεχόμενο: «Η περιφερειακή τηλεόραση περιλαμβάνει καλά κανάλια με περιεχόμενο και αξιέπαινες προσπάθειες», ενώ προσθέτει: «Το Ionian TV αποτελεί ένα σοβαρό περιφερειακό κανάλι με πολύ και καλό περιεχόμενο. Η καλή περιφερειακή τηλεόραση, υπηρετεί ένα σοβαρό θεματικό ρόλο, έχει αναμφισβήτητα υψηλή τηλεθέαση και συνδέεται άριστα και άρρηκτα με τις κοινωνίες. Ο μονόδρομος της σημερινής εποχής, θέλει την τηλεόραση να είναι το μοναδικό θεσμοθετημένο μέσο ενημέρωσης, που πλέον ανοίγει τα φτερά του σε εκατοντάδες χιλιάδες τηλεθεατές, δεκάδων νομών ανά περιφερειακή ζώνη».

Τη μελετημένη αναλογία περιεχομένου επεξηγεί ο κ. Καμπιώτης: «Υπάρχει μια αναλογία περιεχομένου: 50% του εβδομαδιαίου προγράμματος ενημερωτικό (με περιφερειακά θέματα περιοχής κάλυψης), 10% του εβδομαδιαίου, πολιτισμός - αθλητισμός (περιφερειακού περιεχομένου), 20% Ψυχαγωγία, 10% Επιμόρφωση - καινοτομία-επιστήμη, 10% Γενικά (εθνικά-διεθνή-ευρωπαϊκά-ομογενειακά θέματα). Αναφορικά με τη διάρθρωση ανθρώπινου δυναμικού επισημαίνει, ότι ο σταθμός διαθέτει το λιγότερο προσωπικό που προβλέπεται. Έχουμε «επενδύσει» σοβαρά

στη δημιουργία περιεχομένου (με επικεφαλής υπεύθυνους ενημέρωσης, τεχνικού, marketing, ροής).

«Εδώ και πολλά χρόνια, το πρόγραμμα του IONIAN περιλαμβάνει τα πάντα: Ειδήσεις και ενημερωτικές εκπομπές, ψυχαγωγία και διασκέδαση, magazine, αθλητισμό, πολιτισμό, «ευ ζην» και υγεία, εκπομπές λόγου, ειδικών θεμάτων και τοπικού γίγνεσθαι, που καλύπτουν και τον πιο απαιτητικό τηλεθεατή», αναφέρει ο κ. Μήλεσης. Για τον κο Καμπιώτη η παραγωγή πρωτογενούς περιεχομένου και η διεξαγωγή έρευνας είναι πολύ σημαντική. Χαρακτηριστικά, θεωρεί τη βράβευση της εκπομπής «Άλλη Άποψη: Υδρογονάνθρακες και Τουρισμός» της δημοσιογράφου Γεωργίας Καλαμαρά το 2018, ως «μια απάντηση σ' όσους δεν πιστεύουν στα περιφερειακά Μέσα». Αναφορικά με τις εσωτερικές παραγωγές ειδικής και εξειδικευμένης θεματολογίας τονίζει: «Πολλοί άνθρωποι εργάζονται πάρα πολύ σκληρά για να έχουμε όλες αυτές τις τηλεοπτικές παραγωγές. Τα περιφερειακά κανάλια έχουν περιεχόμενο και αυτό είναι ποιοτικό και αυτό το δημιουργούν άνθρωποι, ομάδες».

### **5.3 Χαρακτηριστικά κοινοτικής δημοσιογραφίας: Ο ρόλος της διαφήμισης και η σχέση Μέσου-κοινού**

Από την επεξεργασία των συνεντεύξεων, ανιχνεύουμε επιπλέον χαρακτηριστικά της μελέτης περίπτωσης, που προσιδιάζουν σε αυτά της κοινοτικής δημοσιογραφίας. Αυτά εντοπίζονται στη φιλοσοφία των ιθυνόντων περί αγοράς και σχέσεων Μέσου-κοινότητας.

Πιο συγκεκριμένα, ο Διονύσης Μήλεσης στέκεται στις καινοτομίες, την εξωστρέφεια, το ποιοτικό περιεχόμενο και στον τρόπο που αυτό τοποθετείται σε ένα περιφερειακό μέσο, καθώς και στην αγάπη των ανθρώπων της περιφέρειας για τα Μέσα τους. Εντοπίζει την ανάγκη κατανόησης των όσων διαδραματίζονται γύρω μας, ως βασικό συστατικό αποδοχής από το κοινό: «Τί συμβαίνει στον τόπο που ζούμε, πώς εξελίσσεται η δημόσια ζωή γύρω μας. Πόσο μας ενδιαφέρει και από πού ενημερωνόμαστε γι' αυτήν. Η αντανάκλαση της κοινωνίας, των "ζυμώσεων"»

και των προβλημάτων που αναζητούν λύση, έρχεται στη “μικρή οθόνη” μέσα από την περιφερειακή τηλεόραση, γι’ αυτό και την επιλέγουν όλο και περισσότεροι τηλεθεατές».

Επικεντρώνεται, επίσης, στη σχέση πολιτών και τοπικών-περιφερειακών ΜΜΕ, βασικό στοιχείο της κοινοτικής και περιφερειακής δημοσιογραφίας: «Η σχέση πολιτών και τοπικών και περιφερειακών ΜΜΕ είναι πολύ δυνατή. Η αξία, η φύση και η απήχησή τους είναι δεδομένη. Βασικό διαφημιστικό πλεονέκτημα των τοπικών Μέσων έναντι των εθνικών είναι, ότι τα τοπικά Μέσα παρέχουν πληροφορίες στο κοινό σχετικά με το τί να αγοράσει και πού να το αγοράσει».

Λόγω της ιδιότητάς του είναι ο κατάλληλος για να μας κατατοπίσει για τη διαφημιστική αγορά και τη «φιλοσοφία» του Ionian. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο σταθμός είναι θετικά διακείμενος στην προώθηση διαφημίσεων (είτε μέσω προβολής spot είτε μέσω τοποθέτησης προϊόντων) επαγγελματιών εντός της κοινότητας, λέγοντας πως ο σταθμός στηρίζει την τοπική οικονομία. Τονίζει, όμως, ότι «είναι στο χέρι των τοπικών και περιφερειακών επιχειρήσεων η επιλογή της προβολής τους από ένα κανάλι όπως το Ionian, που θα τους παρέχει ολοκληρωμένες και ποιοτικές διαφημιστικές υπηρεσίες», ενώ μιλά για «την προβολή φορέων, επιχειρήσεων και οργανισμών με δημιουργικό και έξυπνο τρόπο» από το διαφημιστικό τμήμα του σταθμού. Το Ionian «επενδύει» και στη δική του προβολή μέσω της διαφήμισης, όπως καταδεικνύεται από διαδοχικές «έξυπνες» απεικονίσεις, όπως η καλύτερη τηλεοπτική απεικόνιση για το σποτ με τίτλο «πρόγραμμα κομμένο και ραμμένο στα μέτρα σας», για την τηλεοπτική περίοδο 2018-2019.

Παράλληλα, ο κ. Καμπιώτης εστιάζει στη γενικότερη σχέση ανάμεσα σε περιφερειακό σταθμό και κοινό: «Όλοι οι πολίτες στην περιφέρεια, αλλά και οι “εσωτερικοί μετανάστες”, επαρχιώτες κάτοικοι της Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Πάτρας κ.α., διακαώς παρακολουθούν τα περιφερειακά τους νέα», επισημαίνει, προσθέτοντας για τη σχέση εμπιστοσύνης: «Πατάμε γερά στα πόδια μας, αναγνωρίζουμε τις ανάγκες, σκεφτόμαστε πριν αποφασίσουμε και αναπτύσσουμε αδιάρρηκτες σχέσεις με τον τηλεθεατή μας».

Ο Διονύσης Μήλεσης αναφέρει, ότι η ειδοποιός διαφορά των τοπικών Μέσων είναι ότι «γράφονται από ντόπιους, διαβάζονται από ντόπιους και ότι τα χρήματα που κινούνται γύρω από αυτά μένουν στην τοπική κοινωνία. Οι άνθρωποι αναζητούν σύνδεση, σχετικότητα και ευχάριστες ειδήσεις από τα Μέσα που επιλέγουν, εκφράζοντας την εμπιστοσύνη τους στην περιφερειακή τηλεόραση», ενώ συνεχίζει: «Τα περιφερειακά μέσα ενημέρωσης αποτελούν βασική επιλογή των τηλεθεατών για την έγκυρη και σφαιρική ενημέρωση και για την καταγραφή του παλμού κάθε τοπικής κοινωνίας, αναδεικνύοντας παράλληλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου». Σύμφωνα με το Διευθυντή Μάρκετινγκ και Εταιρικής Επικοινωνίας, δύο είναι τα στοιχεία που κάνουν το Ionian να ξεχωρίζει: «Αυτό το περιφερειακό ταξίδι που κάνουμε, μας κάνει και ξεχωρίζουμε». Οι απευθείας συνδέσεις με απόμακρες γωνιές της χώρας. Το απομακρυσμένο νησί των Κυθήρων λόγου χάρη, “περιμένει” από ένα περιφερειακό κανάλι όπως είναι το Ionian, να του δώσει θέση και λόγο για να μπορέσει να πει τα προβλήματά του αλλά και να αναδείξει και τις ιδιαιτερότητές του. Αυτό που επιπλέον μας ξεχώρισε είναι ότι μας χαρακτηρίζει η αγάπη και το πάθος γι’ αυτό που κάνουμε». Σε μια παρεμφερή ανάλυση προβαίνει ο Διευθύνων Σύμβουλος: «Τα μέσα της περιφέρειας ξεχωρίζουν για δύο πολύ σημαντικούς λόγους: Για την αποκλειστικότητα και ανταγωνιστικότητα που διαθέτουν έναντι των εθνικών μέσων όσον αφορά στην τοπική θεματολογία, και για την αγάπη με την οποία τα περιβάλλει η εκάστοτε τοπική κοινωνία, καθώς τα νιώθει “δικά” της».

Ο κ. Μήλεσης επαναλαμβάνει emphaticά την κεντρική αξία που αντιπροσωπεύει η ομάδα του καναλιού και αυτή είναι το πάθος: «Αυτό το πάθος μάς οδηγεί να δημιουργούμε, αυτό το πάθος μάς οδηγεί στο να σχεδιάζουμε, αυτό το πάθος μάς οδηγεί πάντα μπροστά. Αγαπάμε με πάθος, δημιουργούμε με πάθος». Επίσης, τονίζει την αναγκαιότητα επίπονης δουλειάς: «Όταν βραβευθήκαμε για πρώτη φορά (2016), μεταξύ πολλών καλών υποψηφιοτήτων, νιώσαμε ότι τα καλύτερα έρχονται. Οι διακρίσεις μάς «γεμίζουν» ευθύνες», ενώ καταλήγει: «Προσπαθούμε για το καλύτερο, με γνώμονα αυτό που ζητά ο «περιφερειακός» τηλεθεατής, μια ενημέρωση περιφερειακή, ανάδειξη τοπικών ιδιαιτεροτήτων, ψυχαγωγία όπως πρέπει να είναι η ψυχαγωγία και σ’ αυτό το μοτίβο συνεχίζουμε».

Οριοθετώντας τους μελλοντικούς στόχους, ο κ. Καμπιώτης αναφέρει: «Στοχεύουμε να παραμείνουμε σ' αυτό το περιφερειακό "μετερίζι" στο οποίο έχουμε ταχθεί, να προσπαθήσουμε ακόμα περισσότερο να φέρουμε τις τοπικές κοινωνίες σε πρώτο πλάνο, να προσπαθήσουμε να εμπλουτίσουμε το πρόγραμμά μας με ακόμα καλύτερες εκπομπές στο κομμάτι της ενημέρωσης, της ψυχαγωγίας και σ' αυτό των ειδικών θεματικών εκπομπών και να μπορέσουμε να έρθουμε ακόμη πιο κοντά με τον κάθε ένα πολίτη και τηλεθεατή αυτής της περιφέρειας. Τα περιφερειακά κανάλια που έχουν σοβαρό περιεχόμενο, όραμα, δυνατότητες, είναι πολύ λίγα. Με κριτική διάθεση αλλά και υπευθυνότητα, παρακολουθούμε από κοντά τα γεγονότα που συμβαίνουν παντού δίπλα μας καταγράφοντας, αναλύοντας και αξιολογώντας τα», τονίζει και συνεχίζει: «Προτεραιότητά μας ένα αμιγώς περιφερειακό περιεχόμενο στηριγμένο σε νέα άποψη, διαφορετική φιλοσοφία, νέους ανθρώπους και προπάντων σύγχρονη τεχνολογία. Στόχος και σκοπός του Ionian, είναι η διαρκής βελτίωση της ποιότητας των προγραμμάτων του, με κύριο άξονα την αντικειμενική ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ποιοτική ψυχαγωγία. Επίσης, στόχος του παραμένει η κάλυψη και των 12 νομών εκπομπής του, με κέντρο την Πάτρα ως τη μητρόπολη της περιφερειακής ζώνης που εκπέμπει».

### **5.3.1 Αξιοποίηση τοπικών «φωνών». Δημιουργία δεσμών με κοινότητα**

Όπως είδαμε, η μελέτη περίπτωσής μας διακρίνεται για την τοπική διάσταση που δίνει στα γεγονότα, την εξέταση και ανάδειξη των διακριτών περιοχών της περιφέρειας κάλυψής της και τη διαμόρφωση δεσμών με την κοινότητα. Όλα τα παραπάνω συνιστούν σαφείς ενδείξεις άσκησης κοινοτικής δημοσιογραφίας. Όπως προαναφέραμε, ο Διευθύνων Σύμβουλος θίγει την ανάγκη περαιτέρω προσπάθειας, ώστε οι τοπικές κοινωνίες να έλθουν σε πρώτο πλάνο. «Ο χαρακτήρας των περιφερειακών μέσων είναι σημειολογικός. Έχουν δυναμικό παρόν και ξεκάθαρη θέση στο μέλλον. Πρέπει να υπάρχουν γιατί έχουν κυρίαρχη σχέση με τις τοπικές κοινωνίες και είναι ο καλύτερος εκφραστής τους και η αξία τους είναι τεράστια», δηλώνει ο Σπύρος Καμπιώτης, τονίζοντας τη σημασία να υπηρετείς τις κοινωνίες.



Όπως είδαμε, σύμφωνα με τον κο Μήληση, ένα από τα στοιχεία για τα οποία το Ιονίαν ξεχωρίζει, είναι η περιφερειακή περιήγηση που κάνει, ακόμη και με μακρινά σημεία της επικράτειας, με απευθείας συνδέσεις και ρεπορτάζ. Οι κάτοικοι των περιοχών αυτών περιμένουν από τα Μέσα να στρέψουν την προσοχή τους προς αυτά, ώστε να «ακουστούν» και προβληθούν τα προβλήματά τους. Επιπλέον, θέτει μια ακόμη παράμετρο προσφοράς: «Ενισχύουμε τους δεσμούς μας με την κοινότητα, με τη μετάδοση ειδικών εκδηλώσεων, λόγου χάρη των εορτών των Πολιούχων των πόλεων ή μεγάλων ετήσιων αθλητικών γεγονότων, όπως το «Σπάρταθλον». «Έτσι “οικοδομούμε” σχέσεις με την κοινότητα, αλλά “ανοίγουμε” και ένα “παράθυρο” εξωστρέφειας των τοπικών κοινωνιών σε μια πολύ μεγαλύτερη μάζα».

Από την παρακολούθηση του προγράμματός του προκύπτει, πως το Ιονίαν παρουσιάζει ιστορίες, που αξίζει να ειπωθούν. Διαμέσου αυτών αναδεικνύει και ενδυναμώνει τις τοπικές «φωνές», αντανακλώντας με ειλικρίνεια τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα της τοπικής κοινωνίας. Ως προς την επιτέλεση του συγκεκριμένου ρόλου ξεχωρίσαμε την εκπομπή «Τρέχα γύρευε». Πρόκειται για ψυχαγωγική εκπομπή, η οποία επιχειρεί ένα «οδοιπορικό» στις περιοχές της νοτιοδυτικής Ελλάδας και Πελοποννήσου. Σε μικρά-για πολλούς άγνωστα- μέρη (Βουντένη Αχαΐας, Καταστάρι Ζακύνθου, Καλίδωνα Ηλείας), προβάλλονται οι άνθρωποι της περιφέρειας, καταγράφονται οι ιστορίες τους, όπου χρειάζεται με τις κατάλληλες «δόσεις» χιούμορ, ενώ αναδεικνύονται σημαντικά θέματα των κοινωνιών, όπως τα προβλήματα των αγροκαλλιεργητών, η έλλειψη τεχνικών υποδομών και η ανεπάρκεια των συγκοινωνιακών δικτύων.



Ο Άγγελος Σεβαστιάδης σε μια από τις πολλές «εξορμήσεις» του στις περιοχές της Νοτιοδυτικής Ελλάδας και της Πελοποννήσου

Η Σόφη Βαφάκου, κατάγεται από τη Λακωνία, είναι απόφοιτος Κοινωνιολογίας και τα τελευταία δύο χρόνια ανήκει στο δυναμικό του σταθμού. Ξεκίνησε από τη θέση της συνεργάτιδας για θέματα της γενέτειράς της και από φέτος εργάζεται στην «έδρα» του σταθμού, την Πάτρα. «Το οποιοδήποτε Μέσο ενημέρωσης προάγει μία προβολή για την κοινότητα» λέει, επαναλαμβάνοντας κατά τη διάρκεια της βιντεοσυνομιλίας μας τη δύναμη του Μέσου και την αναγκαιότητα αυτή να γίνει αντιληπτή από τις μικρές κοινωνίες, προς μεγιστοποίηση του οφέλους τους. «Τα κανάλια έχουν εθισθεί στην κακή προβολή, στις κακές ειδήσεις. Σαφώς, θα προβληθούν και αυτές, αλλά ένα Μέσο πρέπει να στοχεύει και στο καλό. Η εικόνα που βγαίνει προς τα έξω έχει σημασία, λόγου χάρη μέσα από την τουριστική προβολή μιας περιοχής ή την ανάδειξη των ζητημάτων των αγροτών, η μικρή κοινωνία μπορεί να βοηθηθεί», ενώ προκρίνει πως «το θέμα είναι κάτι τοπικιστικό να ενσωματωθεί στη συλλογικότητα» (Συνέντευξη με Σόφη Βαφάκου, 27 Μαΐου 2020).

Η κα Βαφάκου δηλώνει, ότι στόχος του επιτελείου είναι η αμεσότητα στη μετάδοση της είδησης: «Για παράδειγμα, τις προάλλες σημειώθηκε χαλαζόπτωση στη Σπάρτη, η οποία κατέστρεψε καλλιέργειες. Το έμαθα αμέσως, λόγω και της σχέσης μου με το Νομό. Προσπάθησα να συλλέξουμε πηγές και υλικό και να

Βγάλουμε το θέμα σε ζωντανή σύνδεση. Το ίδιο προσπαθούμε με όσα προκύπτουν σε κάθε περιοχή, να βγαίνουν όσο το δυνατόν αμεσότερα στο δελτίο ειδήσεων και τις ενημερωτικές εκπομπές». Αναφέρεται, επίσης, στην κατανομή ειδήσεων βάσει πληθυσμιακών κριτηρίων: «Σαφώς οι ειδήσεις κατανέμονται βάσει πληθυσμού, η Πάτρα δηλαδή έχει το μεγαλύτερο μερίδιο. Ωστόσο, το ζήτημα για εμάς είναι να προσπαθούμε σταθερά για την αντικειμενικότητα, να διασταυρώνουμε δύο ακόμη και τρεις φορές μια είδηση και να την προβάλλουμε με τη συνοδεία και δύναμη της εικόνας».

Ο Παναγιώτης Κούρος έχει σύμβαση εργασίας με το κανάλι από το 2017. Είναι ο ανταποκριτής του Νομού Λακωνίας, παρουσιάζει την εκπομπή «Λακωνίζουν», ενώ κάνει ελεύθερο ρεπορτάζ και εκτός Νομού, όποτε κρίνεται αναγκαίο. Εργάζεται εδώ και 20 χρόνια σε έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα του Νομού, από τη θέση του φωτογράφου, εικονολήπτη και δημοσιογράφου. Είναι απόφοιτος της Σχολής Κινηματογράφου και Τηλεόρασης Λυκούργου Σταυράκου. Όπως δηλώνει «τα τελευταία τρία χρόνια, το Ionian έχει ενδυναμώσει την παρουσία του και στον νομό Λακωνίας, αναπτύσσοντας στοχευμένες συνεργασίες, που μεταφέρουν την ειδησεογραφία, όπως και τα κοινωνικά-πολιτιστικά δρώμενα του τόπου με αξιοπιστία, αμεσότητα, υπευθυνότητα και σεβασμό στους τηλεθεατές. Πλέον, η Λακωνία έχει τη δική της “φωνή” και εικόνα και έχει την ευκαιρία μέσα από το Ionian να προβάλλει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα σ’ ένα διευρυμένο κοινό, που ξεπερνά τα στενά όρια του νομού. Ο σταθμός στέκεται στο πλευρό του τηλεθεατή, αναδεικνύοντας τις ανάγκες και τα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας» (Συνέντευξη με Παναγιώτη Κούρο, 27 Μαΐου 2020).

Ο Χρήστος Πετρούλιας είναι συνεργάτης του σταθμού εδώ και τρία χρόνια. Απόφοιτος του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας της Παντείου και κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων του Ε.Α.Π. Όπως λέει, «το Ionian Channel αποσκοπεί στη δημιουργία τηλεοπτικών παραγωγών, που έχουν βασικούς κανόνες την έγκυρη, έγκαιρη και συνεπή ενημέρωση σ’ ένα μεγάλο φάσμα θεματολογίας, που καλύπτει και τον πιο απαιτητικό τηλεθεατή». Για την τοπικότητα των θεμάτων και την προσέλκυση

κοινού μέσω αυτής, αναφέρει: «Βασική επιθυμία των συντελεστών του σταθμού είναι η προσέλκυση του κοινού σε τοπικό- επιμέρους επίπεδο, μέσω εντοπισμού και ανάδειξης-προβολής θεμάτων, που απασχολούν και κεντρίζουν το ενδιαφέρον της τοπικής κοινής γνώμης. Έτσι, οι τηλεθεατές γνωρίζουν ότι ένα περιφερειακό κανάλι αποτελεί το κανάλι της πόλης ή του χωριού, ότι είναι ο “δικός” τους σταθμός».



Ο Χρήστος Πετρούλιας επί το έργον

### 5.3.2 Ειδικές κατηγορίες τοπικών ομάδων ως πηγές ρεπορτάζ. Η γυναικεία «φωνή», εθνικές και εθνοτικές ομάδες

Ένας δυνητικά αξιόλογος ρόλος ενός περιφερειακού Μέσου, είναι η αξιοποίηση των ειδικών ομάδων τοπικών φωνών, όπως οι γυναίκες, οι μετανάστες, οι διαφορετικές εθνικές, εθνοτικές και θρησκευτικές ομάδες. Η εφαρμογή μέρους των παραπάνω τακτικών προσδίδει σ' ένα Μέσο την πολυπρισματικότητα και ποικιλομορφία των τοπικών φωνών. Η γυναίκα είναι μία από τις ειδικές κατηγορίες τοπικών «φωνών» που τα ευρήματα της Ross (1.2) θίγουν την ελλιπή παρουσία της. Ωστόσο, από την παρατήρηση της ειδησεογραφίας του σταθμού, προκύπτει πως η χρήση της ως πηγή είναι ικανοποιητική, πάντως όχι δυσανάλογη με αυτή των ανδρών, μια εικόνα που τα ευρήματα της Ross καταδεικνύουν ότι δεν παρεκκλίνει από την «εθνική» των κυρίαρχων Μέσων. Στη μελέτη περίπτωσής μας, η γυναικεία «φωνή» και «θέση» ζητείται για τη μετάδοση των ρεπορτάζ, «φιλοξενείται» συχνά ως συνεντεύκτρια σε εκπομπές και αναδεικνύονται θέματα που την αφορούν.

Επιπλέον, από την παρατήρησή μας συμπεραίνουμε, ότι βρίσκεται σε καλό σημείο η χρήση επιμέρους ομάδων πολιτών, όπως οι εθνικές και εθνοτικές ομάδες (λόγου χάρη αλλοδαποί ή Ρομά) ως πηγές ρεπορτάζ. Αναφορικά με τους Ρομά, ένα παράδειγμα από ρεπορτάζ του 2014, παρατίθεται παρακάτω: Ειδικότερα, στο πλαίσιο της εκπόνησης του στρατηγικού σχεδιασμού για τους πληθυσμούς των Ρομά στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων, οι κοινωνικές υπηρεσίες των αντιπεριφερειών κατέγραψαν τα προβλήματα τους, καθώς και την κατάσταση στην οποία ζουν. Το Ιονian μ' αυτήν την αφορμή πραγματοποίησε [έρευνα](#) με τίτλο «Πρόσωπα κρυμμένα πίσω από στερεότυπα» σ' ένα μεγάλο καταυλισμό Ρομά της Ζακύνθου.

Επίσης, ο σταθμός αναδεικνύει μια θετική όψη των Ρομά, όπως είναι το παράδειγμά τους στο χειρισμό<sup>11</sup> της νόσου του Covid-19 στην Αμαλιάδα, ενώ προβάλλει τα προβλήματα και αιτήματά τους, λόγω ζημιών<sup>12</sup>, που υπέστησαν σε

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UA4k7cV4i20>

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5Z17iRgYKg0>

καταυλισμό στην Καλαμάτα. Επιπλέον, στο Ν. Ιόνιο ως περιοχή κάλυψης του καναλιού, ειδικά στο νησί της Ζακύνθου, ζει μεγάλο τμήμα αλλοδαπών, κυρίως από την Αλβανία. Η εκπομπή «Πρόσωπα» πραγματοποίησε [αποστολή](#) στην Αλβανία τον Ιούλιο 2015, ερευνώντας την ανάπτυξη του τουρισμού στη γείτονα και την εξέλιξη όσων έζησαν στην Ελλάδα και επέστρεψαν στη χώρα τους.

Αξίζει μνείας ο ρόλος του στην αξιοποίηση της «φωνής» των προσφύγων, στην περιοχή της Λέσβου, μια περιοχή που απέχει από την εμβέλεια κάλυψής του και που συνιστά το «επίκεντρο» του προσφυγικού ζητήματος. Πρόκειται για το «οδοιπορικό στις ακτές της Λέσβου» του δημοσιογράφου Γιώργου Γεωργιάδη για το προσφυγικό, που απέσπασε το 2016 το πρώτο βραβείο στην κατηγορία “Best Public Interest”. Ο εκλιπών πολεμικός ανταποκριτής, που τα τελευταία χρόνια της ζωής του ζούσε στη Ζάκυνθο και συνεργάστηκε με το Ionian, μέσα από την εκπομπή «Πρόσωπα» ήρθε σε προσωπική επαφή με ανθρώπους, που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τις εστίες τους. Το φθινόπωρο του 2015 μετέφερε εικόνες από τη μία άκρη της νησιωτικής Ελλάδας, όπου αποτελεί το επίκεντρο του προσφυγικού ζητήματος, όπου ακόμη εκτυλίσσονται παρόμοιες εικόνες στην άλλη, σ’ αυτήν των τηλεθεατών του Ionian.





Ο Γιώργος Γεωργιάδης στο οδοιπορικό του στο Ανατολικό Αιγαίο για το προσφυγικό (2015)

Κατά τις Gemi et al. (2013) κάθε Μέσο οφείλει, κατά την κάλυψη των μεταναστευτικών και προσφυγικών ειδήσεων, να περιλαμβάνει την άποψη των βασικών πρωταγωνιστών του, των μεταναστών και προσφύγων, που πρέπει να συγκαταλέγονται στις κύριες πηγές κάλυψης των ζητημάτων αυτών. Σε [ρεπορτάζ](#) της εκπομπής «Χαμηλή Πτήση» για τη βράβευση του ντοκιμαντέρ, μεταξύ άλλων, αναφέρεται: «Ο Γιώργος Γεωργιάδης μετέδωσε την πραγματικότητα, που βίωσαν οι πρόσφυγες που συνέρρεαν κατά εκατοντάδες στο λιμάνι της Μυτιλήνης. Οι μέρες που πέρασε στις ακτές του ακριτικού νησιού αποτυπώθηκαν με σπάνια αντικειμενικότητα, επαγγελματισμό, αλλά και ευαισθησία, αποφεύγοντας το μελό και το προσποιητό δράμα, αποτυπώνοντας όμως την πραγματικότητα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση ξεπερνά κάθε φαντασία. Περιέγραψε το σκληρό αγώνα τους να περάσουν από την Τουρκία στην Ελλάδα και από τη Μυτιλήνη στη Δ. Ευρώπη, έναν αγώνα που τον «ζούσε» με τη δημοσιογραφική ομάδα λεπτό προς λεπτό».



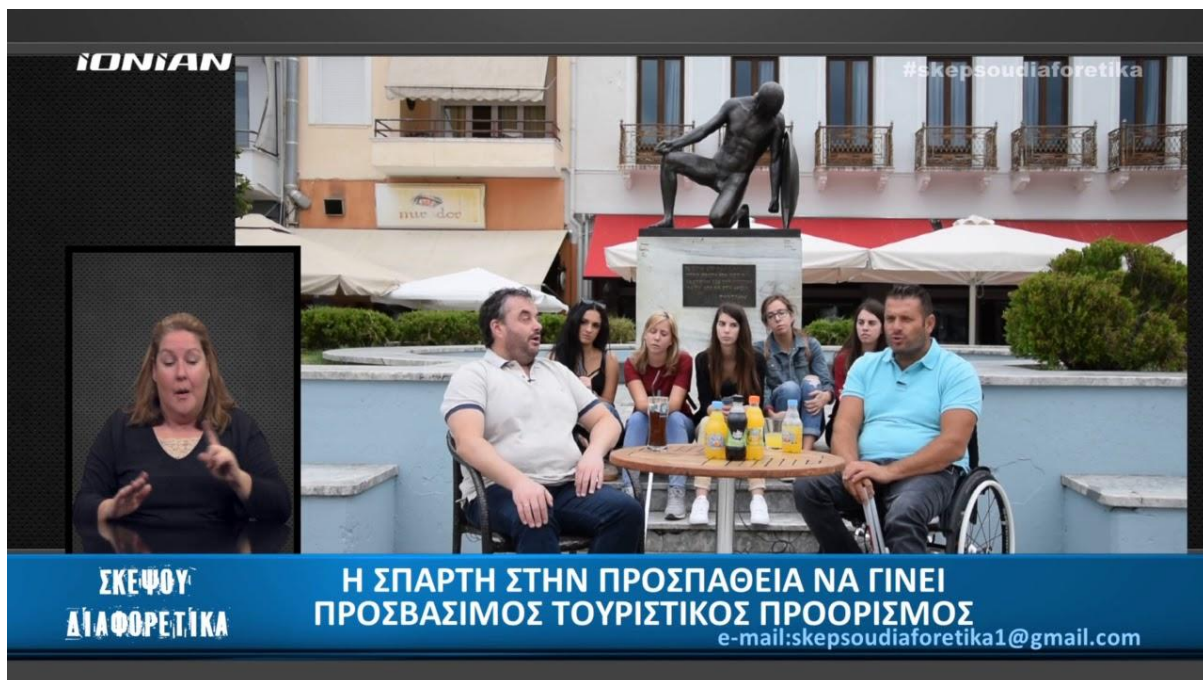
Για τη γεωγραφική εμβέλεια που «άγγιξε» η παρουσίαση του προσφυγικού μέσα από το συγκεκριμένο οδοιπορικό σημειώνονται τα ακόλουθα: «...Η κατάσταση αυτή έφτασε κυριολεκτικά στην άλλη άκρη της Ελλάδας, στο Ιόνιο, περιοχή που βρίσκεται μακριά από το επίκεντρο του δράματος και από μία καθημερινότητα τόσο πρωτόγνωρη, που μόνο μ' ένα τέτοιο ντοκιμαντέρ με δυνατές εικόνες και σφαιρική περιγραφή μπορούσε να γίνει αντιληπτή στους τηλεθεατές του Ionian». Επιπλέον, ο Γιώργος Γεωργιάδης παρουσίασε την οπτική ενός Σύρου πρόσφυγα, στο κεντρικό θέμα<sup>13</sup> «για την κόλαση της προσφυγιάς. Τα κυκλώματα, οι συμφωνίες, οι τιμές, οι έμποροι...» της εκπομπής «Πρόσωπα» (Φεβρουάριος 2016). Η αποτύπωση των συνθηκών διαβίωσης των προσφύγων και η παροχή «βήματος» σ' αυτούς επιχειρείται και μέσω [αυτοψίας](#) σε δομές φιλοξενίας στη περιφέρεια κάλυψης του σταθμού.

### 5.3.3 Η Εκπομπή για Άτομα με Αναπηρίες «Σκέψου διαφορετικά»

Στο ανθρώπινο δυναμικό του σταθμού εντάσσεται εδώ και πέντε χρόνια ο Γεράσιμος Φεσσιάν, ΑμΕΑ, με καταγωγή από την Πάτρα. Ο κ. Φεσσιάν παρουσιάζει την εκπομπή «Σκέψου διαφορετικά», η οποία συνιστά το «βήμα» για την προβολή δράσεων και ικανοτήτων, αλλά και την ανάδειξη ειδικών θεμάτων από το χώρο των ατόμων με αναπηρίες. Το γεγονός ότι ο παρουσιαστής της είναι άτομο με αναπηρίες, παρέχει την απαιτούμενη αμεσότητα μετάδοσης του μηνύματος προς το δέκτη.

---

<sup>13</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=khk\\_2iHt8M8](https://www.youtube.com/watch?v=khk_2iHt8M8)



Ο Γεράσιμος Φεσσιάν σε αποστολή στη Σπάρτη, συνομιλεί με τον Πρόεδρο του Σωματείου ΑμΕΑ Ν. Λακωνίας Παναγιώτη Αλεξανδράκη

«Η αναπηρία για εμένα δεν ήταν ποτέ μειονέκτημα, εξαρχής την προσέγγισα σαν ένα σχολείο, ότι κάτι θα μάθω. Μέσα από τις καθημερινές αντιξοότητες ανακάλυψα ένα άλλο Γεράσιμο, αυτόν που θα αγωνίζεται για ένα καλύτερο αύριο, όχι μόνο για τον εαυτό του, αλλά για όλους», αναφέρει ο παρουσιαστής στην προσωπική [ιστοσελίδα](#) του, υπογραμμίζοντας τη σημασία της κοινωνικής συνυπευθυνότητας. Για παράδειγμα, αφιερώνοντας χρόνο ενημέρωσης για την οδική συμπεριφορά, προσπαθεί να συμβάλλει και αυτός στην ευαισθητοποίηση και κατανόηση της ατομικής ευθύνης ή προβάλλοντας [ρεπορτάζ](#) για άσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων με χρήση αμαξιδίου. Στο ίδιο μήκος κύματος, η προβολή θεμάτων, που αποσκοπούν στην ανάδειξη του ψυχικού σθένους ατόμων με [αναπηρίες](#).

#### 5.3.4 Κοινωνικές δράσεις και προσφορά στην κοινότητα

Παράλληλα, μέσα από τον τηλεοπτικό «αέρα», το Ionian διοργανώνει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και εκστρατείες υποστήριξης ευπαθών ομάδων,

απευθύνοντας έκκληση για παροχή βοήθειας. Χαρακτηριστική η συμβολή του το 2016, προς τη νεαρή Διονυσία από τη Ζάκυνθο, η οποία έπασχε από σπάνια μορφή καρκίνου. Το κανάλι με μια οργανωμένη καμπάνια συνέβαλε στη δημοσιοποίηση του προβλήματος υγείας της, το οποίο είχε αίσια έκβαση. Εξάλλου, από το 2016 έως το 2018 αποσπά βραβεία κοινωνικής προσφοράς, στο πλαίσιο των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τίτλο «Όλοι μαζί... μια Αγκαλιά».

Οι δράσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της συγκεκριμένης εκστρατείας είναι συνεχείς. Αφορούν, μεταξύ άλλων, στο κάλεσμα για εθελοντική αιμοδοσία και για συγκέντρωση πλαστικών καπακιών για την αγορά αναπηρικών αμαξιδίων. Αναφορικά, μάλιστα, με τη δεύτερη δράση, μέσα από την εκτεταμένη προβολή της και στα σχολεία με την καθοριστική συμβολή των εκπαιδευτικών, επιτεύχθηκε η μεγάλη συμμετοχή των παιδιών, τα οποία συγκέντρωσαν και τη μεγαλύτερη ποσότητα.



Αποστολή του σταθμού συγκεντρώνει τα καπάκια που συνέλεξαν μαθητές Δημοτικού της Ζακύνθου

Ο κ. Μήλεσης σημειώνει, ότι «το κομμάτι της προσφοράς κρίνεται ως πάρα πολύ σημαντικό από σύσσωμη την ομάδα του σταθμού. Βασικό συστατικό της “φιλοσοφίας” μας είναι η σύσφιγξη σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες». Στον κοινό άξονα δράσεων ενδυνάμωσης της κοινότητας, μιλά με ενθουσιασμό για τη νέα πρωτοβουλία του σταθμού το “RouteLab”, που στοχεύει στην προβολή και ενίσχυση της τοπικής νεοφυούς επιχειρηματικότητας. Στέκεται στην απήχηση των πρώτων σεμιναρίων και φόρουμ, που πραγματοποιήθηκαν στην Καλαμάτα και στην πληθώρα προγραμματισμένων δράσεων στις περιφέρειες, οι οποίες λόγω των συνθηκών, έχουν ανασταλεί. «Στόχος η επίτευξη διάδρασης και “ζύμωσης” με τη μεταφορά τεχνογνωσίας από ειδήμονες νεοφυών επιχειρήσεων στους τοπικούς επιχειρηματίες», καταλήγει.

Η κα Βαφάκου μιλά για το “Routelab” «μια ιδέα λίγο τρελή αρχικά, αλλά εξελίσσεται δυναμικά και ωφέλιμα για τις κοινωνίες». Όπως εξηγεί, μέσα από τις δράσεις και τα σεμινάρια του «επικεντρωθήκαμε στην καινοτομία, βοηθώντας όσους έχουν μια ιδέα να καταφέρουν να την αναπτύξουν, όπως στους παραγωγούς για την τυποποίηση προϊόντων και γενικότερα να δώσουμε θάρρος, κίνητρο και ιδέες». Προσθέτει για «την ευκαιρία για brainstorming (καταιγισμό ιδεών) που εμπεριέχει. Γνωρίσαμε “ισχυρά μυαλά” και παρουσιάστηκαν ιδιαίτερα καινοτόμες ιδέες και ομάδες, όπως η παγκοσμίως διακεκριμένη ομάδα ρομποτικής “bitbot” από την Καλαμάτα». Συνεχίζει λέγοντας, πως «ο σταθμός στοχεύει στην προβολή κοινωνικών δράσεων, επιδεικνύοντας κοινωνική ευαισθησία, μέσα από τις οποίες η κοινωνία αντλεί δύναμη».

#### **5.4 Το Διαδίκτυο ως παράγοντας ενίσχυσης των σχέσεων με την κοινότητα**

Η διαδικτυακή παρουσία κρίθηκε ζωτικής σημασίας από όλους τους συνεντευξαζόμενους, αφού αναγνώρισαν, πως η σύγχρονη μιντιακή πραγματικότητα δεν αφήνει στα Μέσα το περιθώριο αποχής τους από τις ψηφιακές πλατφόρμες: «Το διαδίκτυο είναι το “παρόν” και “μέλλον” της τεχνολογίας, της



πληροφορίας, της επικοινωνίας και της σύγχρονης ζωής, εν γένει. Τα σημεία των καιρών, επιβάλλουν την παρουσία του και την ολοκληρωμένη ψηφιακή υπόσταση του Ionian -και κάθε ΜΜΕ- στο διαδίκτυο», επισημαίνει ο Διονύσης Μήλεσης. «Η έντονη παρουσία του σταθμού στις ψηφιακές πλατφόρμες δείχνει τη σημασία που δίνουμε στο ρόλο του διαδικτύου ως παράγοντα διαμόρφωσης και ενδυνάμωσης σχέσεων με το κοινό», τονίζει ο κ. Κούρος.

«Εκτός από τη συμβατική αναμετάδοση μέσω των τηλεοπτικών δεκτών, το Ionian “ποντάρει” πολλά στις δυνατότητες της τελευταίας τεχνολογίας στο χώρο της τηλεόρασης», επισημαίνει ο κ. Πετρούλιας και προσθέτει: «Έχοντας αναπτύξει μια τελευταίας γενιάς πλατφόρμα στο διαδίκτυο, το Ionian ενισχύει τη σχέση του με το τηλεοπτικό κοινό σε κάθε πλευρά της χώρας, αλλά και παγκοσμίως. Θέματα που προβάλλονταν μόνο στα όρια των ζωνών που εκπέμπει, πλέον “ταξιδεύουν” σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Έθιμα, παραδόσεις, πρόσωπα, προβλήματα και πολλά άλλα γίνονται γνωστά, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, ανά τον κόσμο. Επίσης, η επικοινωνία των προβλημάτων διαφόρων περιοχών, συμβάλλει ώστε να εισέρχονται στους «διαδρόμους» της κεντρικής πολιτικής σκηνής και η επίλυσή τους μπορεί να γίνει ακόμα περισσότερο δυνατή. Ακόμα, η ομογένεια «αφουγκράζεται» τον παλμό της πατρίδας και το αντίστροφο».

## 5.5 Υπερτοπική διάσταση μελέτης περίπτωσης

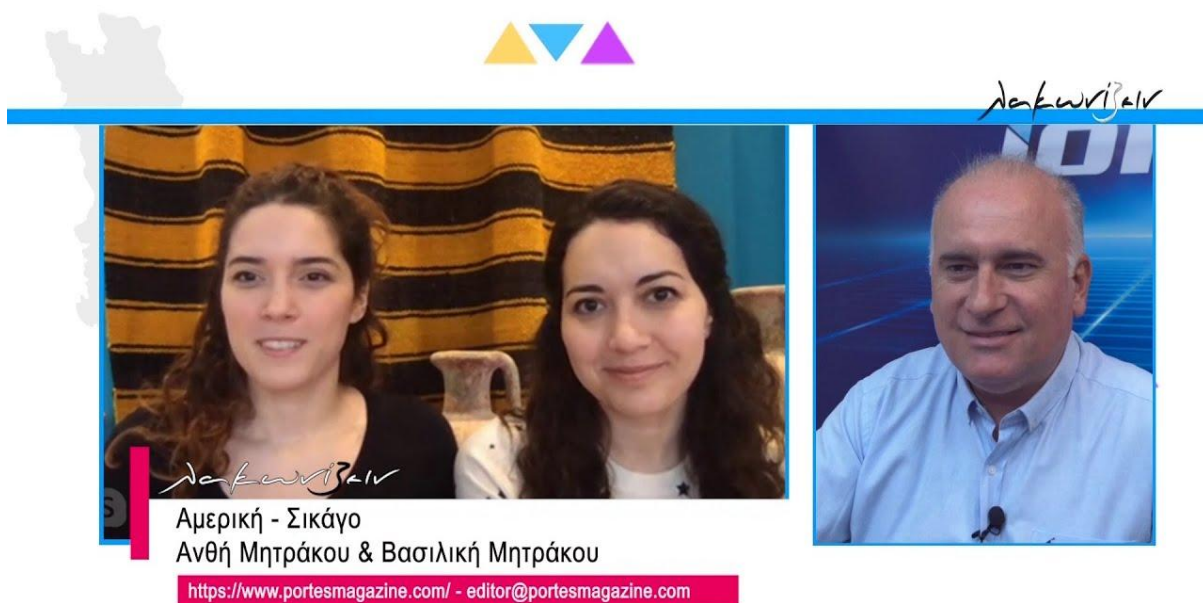
Κατά τον Bunch (2007), η δημοσιογραφία θα πεθάνει αν δεν γίνει πιο τοπική, ή ακόμη αυτό που αποκαλείται «υπερτοπική». Την παραπάνω «φιλοσοφία» «ασπάζεται» η εκπομπή «Λακωνίζειν» του Ionian TV, με χαρακτηριστικά της να προσιδιάζουν σε εκείνα υπερτοπικών Μέσων.

Όπως προαναφέραμε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, ο γεωγραφικός προσδιορισμός των υπερτοπικών Μέσων, έγκειται στην εμβέλεια αναζήτησης της είδησης και στο εύρος στο οποίο εντοπίζεται το κοινό του. Κατά τους Metzgar et al. (2011), το υπερτοπικό Μέσο προβάλλει πρωτογενές και επίκαιρο περιεχόμενο και προσανατολίζεται στην κοινότητα, προσθέτοντας επίκαιρο και σχετικό

περιεχόμενο, ανάλογο με τις ανάγκες της. Παράλληλα, ο Radcliffe (2015) αναφέρει, ότι το περιεχόμενο των παραγόμενων προϊόντων, συχνά συνοδεύεται από αφήγηση και τοπική ιστορία, ενώ το πιο συνηθισμένο θέμα που καλύπτεται, είναι οι δραστηριότητες της κοινότητας, λόγου χάρη φεστιβάλ, κέντρα διασκέδασης, οι κοινωνίες, τα τοπικά συμβούλια και οι υπηρεσίες που παρέχουν.

Με θεματολογία που καλύπτει το σύνολο της Λακωνίας, η εκπομπή είναι παρούσα σε μεταδόσεις σημαντικών συνεδριάσεων των δημοτικών συμβουλίων, τοπικών εορτών και εκδηλώσεων, που αναπαριστούν ήθη και συνήθειες. Επίσης, προβάλλει θέματα, που αφορούν στους απανταχού Λάκωνες στην Ελλάδα και κυρίως στην ομογένεια και διαδικτυακές συνεντεύξεις με Έλληνες του εξωτερικού, αναδεικνύοντας πτυχές της ζωής της Διασποράς. Αυτή η προσέγγιση της εκπομπής εμπίπτει στη σαφέστερη όψη ενός υπερτοπικού Μέσου, το γεωγραφικό στοιχείο. Το «Λακωνίζειν» αναζητά το κοινό του σε ένα εύρος πέρα από την εμβέλεια μετάδοσής του, ενώ η γενική θεματολογία του προσιδιάζει στο περιεχόμενο των «προϊόντων» που αναλύει ο Radcliffe.

Ο Παναγιώτης Κούρος επιμελείται από το 2017 την εκπομπή, για το περιεχόμενο της οποίας δηλώνει υπερήφανος: «Το ‘Λακωνίζειν’ αναδεικνύει με όσο το δυνατόν πληρέστερο τρόπο και σίγουρα με κάθε σεβασμό στο κοινό τα θέματα του Νομού, ενώ προβάλλει Λάκωνες από κάθε σημείο του κόσμου, χάρη στις νέες τεχνολογίες, καθώς και στους ανταποκριτές-συντοπίτες μας, όπως στην Αμερική και τον Καναδά».



Ο παρουσιαστής «ανοίγει παράθυρο» με το Σικάγο, συνομιλώντας με ομογενείς



Η εκπομπή «Λακωνίζω» με τη βοήθεια του ομογενούς Παναγιώτη Γαλιάτσου, προβάλλει την προσφορά ομογενών τού Τορόντο

«Η δύναμη της εικόνας έχει το δικό της σημαντικό ρόλο στη ζωή μας πλέον, και έτσι σε μια κοινωνία της πληροφορίας όπου υπάρχει καταγίγισμός απόψεων, ιδεών, ειδήσεων, η σωστή και ουσιαστική απεικόνιση μια πραγματικότητας μέσω της



εικόνας είναι χρέος μας και καθήκον συνάμα. Το Ionian δίνει χώρο και χρόνο με εικόνα και ήχο στο Νομό. Η Λακωνία έχει την εικόνα που της αξίζει στον τηλεοπτικό σταθμό του IONIAN, αφού προβάλλεται σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή και βέβαια σ' όλο τον κόσμο μέσα από το διαδίκτυο» αναφέρει ο παρουσιαστής και καταλήγει: «Μας χαροποιεί που η κοινωνία της Λακωνίας 'βγαίνει' προς τα έξω, ενώ συνάμα δίνουμε χώρο σε Έλληνες του εξωτερικού, που αγαπούν τον τόπο τους, δε σταματούν να παρακολουθούν ό,τι τον αφορά και μας κάνουν περήφανους με τις πράξεις τους».

Συνολικά το κανάλι είναι κοντά στην ελληνική ομογένεια, εκθέτοντας μέσα από τις εκπομπές του, τις δράσεις και πρωτοβουλίες της, γεγονός που αναγνωρίζουν και εκπρόσωποι της τελευταίας.

## 5.6 Ερμηνεία και αξιολόγηση ευρημάτων

Μελετώντας προσεκτικά τα δεδομένα της διεξαχθείσας έρευνας, κυρίως, όμως, αυτά των συνεντεύξεων από βασικά στελέχη του σταθμού, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα. Τα ερευνητικά σημεία που μας ενδιαφέρει να εξετασθούν, είναι τα κεντρικά χαρακτηριστικά που δομούν το «προφίλ» της μελέτης περίπτωσης, ιδίως αυτά που αφορούν σε εκφάνσεις της κοινοτικής δημοσιογραφίας, όπως τις γνωρίσαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Η μελέτη περίπτωσης δεν αποτελεί ακραιφνές παράδειγμα κοινοτικού τηλεοπτικού Μέσου, με τα χαρακτηριστικά που του αποδίδονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Περισσότερο, την εξετάζουμε ως παράδειγμα ενός σύγχρονου περιφερειακού τηλεοπτικού Μέσου, στο οποίο εντοπίζουμε κοινοτικές εκδοχές. Εξειδικεύουμε περαιτέρω στη διερεύνηση των σχέσεων της με το κοινό και τη διαμόρφωση δεσμών συνεκτικότητας.

Ποιά είναι τα σημεία τα οποία αξίζει να απομονώσουμε από τα ευρήματα της έρευνάς μας; Η εξεταζόμενη περίπτωση, είναι ένα περιφερειακό κανάλι με ευέλικτο οργανωτικό σχήμα και διαμορφωθείσες συνεκτικές σχέσεις, που εκκινούν από τους «κόλπους» της ομάδας του. Τα τελευταία χρόνια προστίθενται άτομα από την ηλικιακή κατηγορία 26-35, ωστόσο επί του παρόντος στο δημοσιογραφικό τμήμα

του υπερισχύει αυτή των 40-53. Σημαντικός αριθμός δημοσιογράφων διαθέτει ανώτατη μόρφωση, ενώ απασχολείται σε παράλληλες θέσεις της αίθουσας σύνταξης, ένα κοινό γνώρισμα των περιφερειακών και τοπικών καναλιών.

Το κανάλι εμπεριέχει σαφείς διαστάσεις περιφερειακότητας και τοπικότητας και αυτό είναι ένα από τα χαρακτηριστικότερα σημεία του. Η επιμελής, συστηματική, απарέγκλιτη προσήλωσή του στις γεωγραφικές περιοχές που εκπέμπει και η συνακόλουθη εστίαση στην τοπική επικαιρότητα και σε ζητήματα των δημοτών. Άλλωστε, η «περιφερειακότητα» αντανακλάται και μέσα από το σλόγκαν των τελευταίων ετών, «είσαι παντού». Αυτή ακριβώς η τοπική διάστασή του συνδέεται στενά με την παροχή λόγου στις τοπικές «φωνές».

Αναφορικά, λοιπόν, με το Ionian ως «δίαυλο» έκφρασης τοπικών φωνών, μπορούμε να πούμε, ότι στρέφει την προσοχή του προς τα κοινοτικά ζητήματα, αποτυπώνοντας την τοπική ειδησεογραφία και παραχωρώντας «βήμα» στους δημότες για να εκφράσουν τις θέσεις τους και να αναδείξουν τις δυσκολίες τους. Η παροχή «βήματος» στην κοινότητα είναι ενδεικτική της τάσης του να «συσφίγγει» τις σχέσεις εμπιστοσύνης μ' αυτήν. Στην κατεύθυνση αυτή, η αξιοποίηση ειδικών κατηγοριών κοινού, όπως οι εθνικές και εθνοτικές ομάδες, στην παρουσίαση θεμάτων, αν και αποσπασματική, αποτιμάται θετικά. Συγχρόνως, δεν παρατηρούμε υπερίσχυση της «φωνής» των ανδρών ως πηγές στα τοπικά ρεπορτάζ, αντίθετα αναγιγνώσκουμε μια προσέγγιση ισομερούς χρήσης αμφοτέρων των πηγών. Επιπλέον, είναι αποσπασματική η αξιοποίηση της «φωνής» των μεταναστών και προσφύγων στα συναφή θέματα, ωστόσο τα επιτόπια ρεπορτάζ δείχνουν μια ενσυνείδητη προσπάθεια προσέγγισης.

Η «σφυρηλάτηση» συνεκτικών δεσμών με την κοινότητα ανιχνεύεται και στις κοινωνικές δράσεις του, στη σταθερή προβολή ευάλωτων και ειδικών ομάδων πληθυσμού και στις πρωτοβουλίες ενίσχυσης της τοπικής επιχειρηματικότητας και παροχής τεχνογνωσίας σ' αυτήν. Πρόκειται για εκστρατείες που διακρίνονται από σχεδιασμό, συνέπεια και συνέχεια και αποσκοπούν στη σύναψη στέρεων κοινοτικών δεσμών.

Πρόσθετες μορφές κοινοτικής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας, βρίσκουμε και στην οργανωτική δομή του και στις επικρατούσες συνθήκες της αίθουσας σύνταξής του. Στην προκειμένη, οι τελικές αποφάσεις για τον καθορισμό της ημερήσιας ειδησεογραφικής ατζέντας ανήκουν στην επικεφαλής του ενημερωτικού τμήματος του καναλιού. Η παρουσίαση χαρακτηριστικών κοινοτικής δημοσιογραφίας είναι εμφανής, χάρη στην έμφασή του σε τοπικά ενδιαφέροντα, βασική όψη της τηλεοπτικής κοινοτικής δημοσιογραφίας, με τη διαφορά ότι επικεντρώνεται όπως και τα άλλα Μέσα και στις διακριτές κοινότητες, χάρη στον ψηφιακό και περιφερειακό μετασχηματισμό του από το 2014 και έπειτα. Στο χειρισμό της έκτακτης επικαιρότητας, ο σταθμός προσθέτει επιπλέον τηλεοπτικό χρόνο από το συνηθισμένο, με ειδικές «εκδόσεις» εκπομπών, που εξετάζουν τις εξελίξεις ανά διακριτές περιοχές.

Επιπρόσθετα, ο σταθμός φέρει ενδείξεις υπερτοπικότητας, αφού η ειδησεογραφία του εκτείνεται σε μεγαλύτερο από το ορισθέν εύρος κάλυψης και αντίστοιχα το κοινό του εντοπίζεται αρκετά μακρύτερα από την εμβέλεια μετάδοσης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διευρυμένης χρήσης των νέων τεχνολογιών και του στόχου του καναλιού να διασυνδέσει τους πολίτες, υπό το πρίσμα της αποκόμισης μιας αίσθησης «κοινότητας». Οι απόδημοι Έλληνες φερ'ειπείν αισθάνονται την έννοια της κοινότητας, όπως και οι «εσωτερικοί μετανάστες» που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Γενικότερα, ο σταθμός «συμπλέει» με τις τεχνολογικές εξελίξεις, στο πλαίσιο της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών του και της προσέγγισης του κοινού του μέσα από σύγχρονες πλατφόρμες.

Συνολικά, θεωρούμε ότι ο σταθμός ειδικά από το 2014, όπου μετεξελίχθηκε σε περιφερειακό και οι απαιτήσεις μεγεθύνθηκαν, καλύπτει με συνέπεια την περιφερειακή επικαιρότητα, προσθέτοντας σταδιακά ειδησεογραφικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Ο κοινοτικός προσανατολισμός εντάσσεται στα χαρακτηριστικά του, χωρίς να σημαίνει ότι πρόκειται για κοινοτικό τηλεοπτικό σταθμό, όπως αυτοί περιγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία. Άλλωστε, στην προκειμένη περίπτωση τα μεγέθη και η κλίμακα διαφέρουν ριζικά και το Ionian TV

δεν είναι παρά ένας δυναμικός πλην μικρός περιφερειακός σταθμός, ο οποίος δεν αποκλίνει από το στόχο μιας επιχείρησης, που είναι η επίτευξη της βιωσιμότητάς της.

## Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, επιχειρήσαμε να μελετήσουμε το πεδίο των περιφερειακών ΜΜΕ, με εξειδίκευση στην έννοια της κοινότητας. Κατά την αποσαφήνιση των ερωτημάτων της παρούσας εργασίας, εντοπίσαμε τους περιορισμούς που εμπεριέχει η μελέτη των ερευνητικών πεδίων της κοινοτικής δημοσιογραφίας και της τηλεοπτικής κοινοτικής δημοσιογραφίας, γεγονός που καταδεικνύεται και από τη διεθνή βιβλιογραφία (Reader, 2012 και Daniels, 2012). Οι ελλείψεις έρευνες, ειδικά σχετικά με την κοινοτική τηλεοπτική δημοσιογραφία στην οποία θέλαμε να εξειδικεύσουμε, δυσκόλεψαν την παράθεση σφαιρικής βιβλιογραφικής επισκόπησης και συνακόλουθα την εμπειρική διερεύνησή τους στην επιλεγείσα μελέτη περίπτωσης.

Η τελευταία δεν αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα κοινοτικού Μέσου, ενδεικτικό είναι ότι τέτοια παραδείγματα δεν εντοπίζονται στην Ελλάδα, αλλά ενός περιφερειακού τηλεοπτικού Μέσου με κοινοτικό προσανατολισμό. Άλλωστε, τα περιφερειακά Μέσα αποτελούν βασικό κύτταρο των τοπικών κοινωνιών και αναπόσπαστο τμήμα ενός τόπου. Διαμορφώνουν στενούς δεσμούς με την κοινότητα, προβάλλοντας τα ζητήματα που την απασχολούν και λειτουργώντας προς όφελός της. Έτσι και ο περιφερειακός τηλεοπτικός σταθμός, του οποίου τα χαρακτηριστικά οργάνωσης και δημοσιογραφικής λειτουργίας ερευνήσαμε και αναλύσαμε, παράγει πρωτογενές περιεχόμενο με περιφερειακή διάσταση και κοινοτική έμφαση. Η εστίαση στην κοινότητα, που διευκολύνεται και μέσω του διαδικτύου, αποδεικνύεται μια αμοιβαία επωφελής διαδικασία, αφού τα περιφερειακά Μέσα και το κοινό τους εξελίσσουν μια διαλεκτική σχέση, αναπτύσσοντας δεσμούς εμπιστοσύνης.

Μέσω της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, εξήχθησαν συμπεράσματα, τα οποία ελπίζουμε, ότι μπορεί να αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα, που άπτεται της περιφερειακής τηλεοπτικής δημοσιογραφίας με κοινοτική κατεύθυνση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δεμερτζής Ν., Σκαμνάκης Α. (2000). *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. 2η Αναθεωρημένη Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2000). Η τηλεόραση στις περιφέρειες της Ευρώπης. Στο Δεμερτζής Ν., Σκαμνάκης Α. *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2000). Η περιφερειακή και τοπική τηλεόραση στην Ελλάδα. Στο Δεμερτζής Ν., Σκαμνάκης Α. *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, τ. 4, σσ. 72-81.

Σαρικάκη, Κ. (2000). Τα περιφερειακά μέσα και η ευρωπαϊκή πολιτική. Στο Δεμερτζής Ν., Σκαμνάκης Α. *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. 2<sup>η</sup> Αναθεωρημένη Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Abernathy, P. M. (2014). How to Build Vibrant Community on Many Platforms. In Abernathy P. M. (ed.), *Saving Community Journalism: The Path to Profitability* (Ch. 6, pp.119-154). North Carolina: The University of North Carolina Press.

Albarran A. B. (2004). *Η οικονομία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, Αγορές, Βιομηχανίες και οικονομικές έννοιες στο μικροσκόπιο*. University Studio Press.

Berkowitz, D. (1990). *Refining the gatekeeping metaphor for local television news. Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 55-68.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Daniels, G.L. (2012). Broadcasting and Community Journalism. Στο *B. Reader & J. A. Hatcher (επιμ.), Foundations of Community Journalism* (Κεφ. 9, σσ. 177-193). Thousand Oaks CA: Sage.

Franklin, B. (2006). *Local Journalism and Local Media. Making the local news*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Routledge.

Friedland, L.A. (2001). Communication, community and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, 28(4), 358-391.

Ganje, L.A. (1998). Living pictures design and the native press. *Newspaper Research Journal*, 19(2), 31-46.

Gemi, E., Ulasik, I. & Triandafyllidou, A. (2013). Migrants and Media Newsmaking Practices. *Journalism Practice* Vol 7 (No 3), 266-281.

Gray, P. (2000). «Γιατί η «περιφερειακότητα» στη δημοσιογραφία». Στο: Δεμερτζής Ν., Σκαμνάκης Α. *Περιφερειακά Μ.Μ.Ε. στην Ευρώπη, Κοινωνία πολιτική και μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Hamilton, J. (1998). Migrant space, migrant community. *The Communication Review*, 2(4), 395-431.



Hargreaves, I., Thomas J. (2002). *New News, Old News*, London: Broadcasting Standards Commission / Independent Television Commission. Στο: Aldridge M., (2007), *Understanding the Local Media*. Open University Press, Berkshire England.

Hayes, M. (2004). On the creation and development of rural community television news...and institutional impediments to innovation. *Australian Studies in Journalism*, Number 13, 2004, Pp. 113 - 138.

Kang, N., Kwak N. (2003). A multilevel approach to civic participation. *Communication Research*, 30(1), 80-106.

Kerkhoven, M. & Bakker P. (2014). The Hyperlocal in Practice. Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism Vol. 2* (No 3), 296-309.

Kolodgy, J. (2015). *Δημοσιογραφία της σύγκλισης. Μια πρακτική εισαγωγή στη δημοσιογραφία για όλα τα μέσα έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά*. Στο Μπακουνάκης, Ν. (Επιμ.). Αθήνα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Kozinets, R.V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London.

Kurpius, D. (1999). *Community Journalism: Getting started*. Third edition. The Radio And Television News Directors Foundation.

Lauterer, J. (2006). *Community Journalism: Relentlessly Local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Metzgar, E., Kurpius, D., Rowley, K. (2011). *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. *New Media & Society* 13(5): 772-787.

Reader, B. (2012). A Concept of Connectedness. Στο Reader, B., Hatcher, J.A. *Foundations of Community Journalism* (σσ. 3-19). Thousand Oaks CA: Sage.

Robinson, Sue (2013), Introduction: Community Journalism Midst Media Revolution. Journalism Practice.

Ross, K. (2006). "Open source? Hearing voices in the local press". Στο Franklin, B. *Local Media, Local Journalism* (σσ. 232-244). London: Taylor & Francis eBooks.

Schmitz Weiss, A. (2015) "Place-Based Knowledge in the Twenty-First Century." *Digital Journalism* 3 (1): 116-131. doi:10.1080/21670811.2014.928107.

Treglia S. P., (2002). Changing Channels: How the Nonprofit Sector Can Help Improve Local Television News, *National Civic Review*, vol. 91, no. 2, Willey Periodicals Inc.

Yin, P.K. (1994). Case Study Research: Design and Methods, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

Σκαμνάκης, Α. (2019). 2019. Κρατικός παρεμβατισμός, τοπικά και εναλλακτικά ΜΜΕ, Νησίδες. Η Εφημερίδα των Συντακτών, 9/11/2019. Διαθέσιμο στο:

[https://www.efsyn.gr/nisides/218339\\_kratikos-parembatismos-topika-kai-enallaktika-mme](https://www.efsyn.gr/nisides/218339_kratikos-parembatismos-topika-kai-enallaktika-mme) [31/5/2020]

Bunch, W. (2007). Forgetting why reporters choose the work they do. Nieman Reports, Winter. Διαθέσιμο στο:

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100116> [31/5/2020]

Ionian TV (2020) *Επίσημη Ιστοσελίδα Ionian TV*. Διαθέσιμο στο:

<https://ioniantv.gr/> [29/06/2020]

National Newspaper Association (NNA) About Community Newspapers. Διαθέσιμο στο:

<http://www.nnaweb.org/about-community-newspapers> [31/5/2020]

Radcliffe, D. (2015). Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015. Διαθέσιμο στο:

<https://www.communityjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/C4CJ-Report-for-Screen.pdf>

Unesco (2020). *Επίσημη Ιστοσελίδα Unesco*. Διαθέσιμο στο:

<https://en.unesco.org/community-media-sustainability/policy-series/defining>  
[29/06/2020]

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και 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 αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης».

